



**ACERCAMIENTO RURAL-URBANO. PONIENDO EN VALOR LA AGRICULTURA Y
PRODUCTOS LOCALES.FASE 2
MEMORIA DE ACTIVIDADES 2021**

Arkaute, 02 de FEBRERO de 2022

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN Y ENMARQUE ESTRATÉGICO	4
2.1. JUSTIFICACIÓN	4
• Oportunidad para las pequeñas empresas agroalimentarias de diversificar sus canales de comercialización.	4
• Necesidad de incorporar las nuevas tecnologías y la digitalización a lo largo de la cadena de valor del producto agroalimentario local.	4
• Incremento de la demanda de producto local y/o ecológico en los mercados urbanos.	4
• Revalorización de las estrategias colectivas: cooperar para competir.	4
• Nueva generación de empresas productoras y elaboradoras con ideas innovadoras y carácter emprendedor.	4
• Voluntad de nuevos marcos estratégicos de apoyo a la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios locales (ODS, Pacto de Milan, Farm to fork strategy).	4
2.2. ENMARQUE ESTRATÉGICO	5
• Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015)	5
• Pacto de Milán (2015)	5
• Farm to Fork Strategy (2020)	6
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
4. LÍNEAS DE ACTUACIÓN	8
5. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO	10
5.1. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO	10
6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	11
6.1. ACTUACIÓN 1: IDENTIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA ENTRE PERSONAS PRODUCTORAS Y COMERCIO COMARCAL/LOCAL	11
6.2. ACTUACIÓN 2: RESULTADOS Y DEVOLUCIÓN DEL ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN COMERCIOS DE PROXIMIDAD Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES EN EL CONTEXTO DEL POSTCOVID19; EL VÍNCULO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD CON EL PRODUCTO LOCAL Y PERSONAS PRODUCTORAS	12

6.3. ACTUACIÓN 3: INTERCAMBIOS ENTRE ENTIDADES SOCIAS PARA CONSOLIDAR REDES DE APRENDIZAJE Y VISITAS DE ESTUDIO	19
6.4. ACTUACIÓN 4: TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO ENTRE LAS Y LOS AGENTES PARTICIPANTES	29
6.5. ACTUACIÓN 5: SENSIBILIZACIÓN	32
6.6. ACTUACIÓN 6: COMUNICACIÓN	33
7. PRESUPUESTO	34
8. CRONOGRAMA	35
9. NOTAS ACLARATORIAS	36
10. ANEXOS	37

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto “ACERCAMIENTO RURAL-URBANO. PONIENDO EN VALOR LA AGRICULTURA Y PRODUCTOS LOCALES. FASE 1” nos situaba en un contexto en la que se daban los primeros pasos para tejer sinergias entre las comunidades rurales y urbanas, ofrecer espacios de diálogo, crear espacios de intercambio y dinamización así como promover la concienciación y sensibilización en torno a los productos agroalimentario locales y su consumo, junto con la divulgación del conocimiento y el reconocimiento del medio rural.

En esta segunda fase del proyecto, “ACERCAMIENTO RURAL-URBANO. PONIENDO EN VALOR LA AGRICULTURA Y PRODUCTOS LOCALES. FASE 2” se incide explícitamente en la articulación de actividades económicas en el territorio a partir de la promoción y la comercialización del producto agroalimentario local, y de las sinergias con el comercio de proximidad. De esta manera se pretende, tejer sinergias entre las comunidades rurales y urbanas, ofrecer espacios de diálogo, crear espacios de intercambio y dinamización, así como promover la concienciación y sensibilización en torno a los productos agroalimentarios locales y su consumo, junto con la divulgación del conocimiento y el reconocimiento del medio rural. A su vez, tiene como fin incentivar la creación de actividades económicas en el territorio a partir de la promoción y la comercialización del producto agroalimentario local, y de la sinergia con el comercio de proximidad.

Se trata de un proyecto faseado, que se lanza el año 2020, teniendo continuidad este presente año 2021. Las acciones que se recogen en los siguientes puntos de esta memoria son las que se han abordado en esta segunda fase, correspondiente al periodo de enero-diciembre del año 2021.

2. JUSTIFICACIÓN Y ENMARQUE ESTRATÉGICO

2.1. JUSTIFICACIÓN

La gravedad y rapidez en la expansión de la pandemia conlleva la necesidad de adoptar medidas excepcionales, que afectan a la cotidianidad de la población de manera general y que, en muchos casos, tienen que ver con la alimentación.

Resulta clave que los poderes públicos centren sus esfuerzos en hacer llegar una alimentación adecuada a toda la población: saludable, sostenible, local, de temporada y segura.

En segundo lugar, las medidas de aislamiento y cierre de flujos nos llevan a resaltar el papel de la provisión de alimentos en el entorno local, de cara a la seguridad alimentaria. Es necesario fortalecer y proteger las pequeñas producciones agroalimentarias sostenibles de proximidad.

El refuerzo de los tejidos económicos locales y sostenibles es una forma de adelantarnos en la reconstrucción. Estos tejidos locales de producción y distribución, de apoyo entre personas en un mismo territorio, son los que están sosteniendo muchas situaciones. Esta situación, muestra la necesidad de centrar esfuerzos en fortalecer los canales de distribución de proximidad, incluyendo los mercados de abastos y de calle, las asociaciones de consumo y el pequeño comercio. A su vez, sería necesario enfocar una compra pública para la ayuda alimentaria que fortalezca la producción y distribución locales, que son las que aportan empleo estable, seguridad, calidad, y una cohesión social.

Nos encontramos ante nuevos retos y oportunidades en el sector agroalimentario. Una oportunidad para sensibilizar e impulsar a la ciudadanía, y en valorizar la cadena de alimentación desde su origen hasta el comercio de proximidad. Tendiendo puentes y facilitando la conexión entre productores/as y comerciantes así como el establecimiento de redes de abastecimiento local.

- Oportunidad para las pequeñas empresas agroalimentarias de diversificar sus canales de comercialización.
- Necesidad de incorporar las nuevas tecnologías y la digitalización a lo largo de la cadena de valor del producto agroalimentario local.
- Incremento de la demanda de producto local y/o ecológico en los mercados urbanos.
- Revalorización de las estrategias colectivas: cooperar para competir.
- Nueva generación de empresas productoras y elaboradoras con ideas innovadoras y carácter emprendedor.
- Voluntad de nuevos marcos estratégicos de apoyo a la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios locales (ODS, Pacto de Milan, Farm to fork strategy).
- Nuevos hábitos de consumo: Mayor interés por las propiedades saludables, el origen y la sostenibilidad de los alimentos.
- Preocupación por la crisis climática y la contaminación.

Entre los principales retos de las zonas rurales de Euskadi se encuentran el impulso a la creación y diversificación de actividad económica, la generación de empleo y la consolidación de una oferta de servicios e infraestructuras de calidad que garanticen las mismas oportunidades a las personas tanto en entornos rurales como urbanos; todo ello desde una perspectiva rural, atendiendo y manteniendo la identidad propia de cada municipio. Se trata de objetivos compartidos por las diferentes instituciones y entidades públicas y privadas.

Si bien es cierto que desde la aprobación de la Ley de Desarrollo Rural en 1998 y en base a los PDRs comarcales definidos en los diferentes periodos y a ayudas impulsadas desde las diferentes administraciones vascas la situación de las zonas rurales de manera general ha mejorado considerablemente, somos conscientes de que todavía quedan muchas necesidades por cubrir y retos por alcanzar.

2.2. ENMARQUE ESTRATÉGICO

El objetivo general del Programa LEADER del Grupo de Acción Local MENDINET, consiste en favorecer el desarrollo económico de las zonas LEADER del País Vasco a fin de promover el mantenimiento de la población rural, ampliando la base poblacional y territorial de actuación en el fomento de oportunidades de empleo y la dotación de equipamientos y servicios para mejorar su calidad de vida. Todo ello mediante una estrategia innovadora, de desarrollo sostenible integrado y de calidad.

El programa del Grupo de Acción Local contempla entre sus objetivos específicos el fomento de proyectos de cooperación interterritorial y transnacional. La estrategia del grupo de acción local Mendinet y los PDRs comarcales comparten de manera general los retos mencionados en el apartado anterior.

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015)**

La Organización de las Naciones Unidas y la Agenda 2030 proponen 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), de los cuales el ODS 11 se centra en “Crear ciudades y comunidades urbanas sostenibles” y los ODS 2, 6, 12, 13, 14 y 16 tienen vinculación directa con la sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios.

- **Pacto de Milán (2015)**

El **Pacto de Milán** sobre las políticas alimentarias urbanas (firmado por más de 130 ciudades del mundo en 2015 y actualmente con 205 ciudades participantes), es el primer protocolo internacional a través del cual las ciudades se comprometen a desarrollar sistemas de alimentación más sostenibles.

- **PEGA (2017)**

El **Plan Estratégico de Gastronomía y Alimentación de Euskadi 2020** (PEGA) elaborado por el Gobierno Vasco se ha lanzado para avanzar en el **desarrollo de la Cadena de Valor de la Alimentación vasca**: trabajar y avanzar en las 4S de la alimentación y gastronomía vasca: Segura, Saludable, Singular y Sostenible (social, cultura, económica y medioambientalmente).

- **Farm to Fork Strategy (2020)**

“**Farm to Fork**” es la estrategia para alcanzar un equilibrio social, ambiental y económico a lo largo de la cadena de valor agroalimentaria. Integrada en el “European Green Deal”, se postula como una hoja de ruta para articular sistemas agroalimentarios sostenibles capaces de abastecer la población de comida sana y de proximidad.

- **PDRS Euskadi 2015-2020**

Otras estrategias en las que se enmarca el proyecto planteado:

.- NIREA

Es un programa para impulsar la Reactivación del Sector Primario y Revitalización del medio rural y litoral vasco. Promueve su desarrollo sostenible y busca el reconocimiento de su aportación al sistema económico y social de Euskadi.

.- RIS3

El RIS3 Euskadi es una estrategia para la transformación económica territorial que concentra los recursos disponibles en un conjunto limitado de prioridades de I+D e innovación. Por lo tanto, RIS3 Euskadi trabaja para profundizar en ámbitos de gran valor añadido que generen crecimiento y empleo. Son ámbitos de oportunidad en los que Euskadi posee capacidad empresarial y científico-tecnológica. En concreto se han identificado tres ámbitos estratégicos: Fabricación avanzada, energía y biociencias/salud. ... y cuatro territorios de oportunidad: Alimentación, hábitat urbano, ecosistemas, industrias culturales y creativas.

.- EAT-Tendencias AZTI 2019

.- Local • El origen importa

Como contraposición a la globalización y el universo de consumo online, esta tendencia refuerza lo local, donde el origen adquiere especial relevancia. El producto local conecta con la parte más emocional de las y los consumidores, asociándose a confianza, autenticidad, salud o identidad. Está asociado también a aspectos culturales y existe

además una conciencia creciente sobre el impacto en el entorno social, ambiental y económico de consumir local. Además, promueve una relación más cercana y transparente entre la persona consumidora y los distintos eslabones de la cadena alimentaria.

.- Trust4Food • Confianza

Las y los consumidores son personas, y cada vez más reivindican esa parte más humana y emocional, buscando una mayor conexión y cercanía con las marcas/empresas, a las que reclaman apertura, empatía, honestidad y transparencia. Esta tendencia busca, en definitiva, una relación de confianza en el ámbito del consumo alimentario, así como una implicación y compromiso común (ciudadanos/as, empresas, instituciones...) hacia la transformación positiva del sistema alimentario.

* CARTA DE LA AGRICULTURA PERIURBANA

Para la preservación, la ordenación, el desarrollo y la gestión de los espacios agrarios periurbanos. Pacto Llobregat.

3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo general, tanto como los objetivos específicos que se definieron para el proyecto Acercamiento Rural Urbano en una primera fase, siguen vigentes en esta segunda fase:

El objetivo general:

- Impulsar desde el ámbito rural la conexión de la sociedad con su propia economía y cultura local, fomentando el compromiso de la misma con el desarrollo territorial sostenible, los productos locales, el medio rural y litoral, desde el punto de vista de su multifuncionalidad, restableciendo la confianza y el conocimiento mutuo entre personas productoras/consumidoras, potenciando así el vínculo “rural-urbano”.

Objetivos específicos:

- Identificar, dar a conocer y valorizar los productos y personas productoras locales.
- Vincular y fortalecer el sector agroalimentario con el pequeño comercio.
- Fomentar el asociacionismo en el sector.
- Facilitar herramientas a las personas productoras para promocionar y comercializar su producto.
- Estructurar la oferta y la demanda entre personas productoras y comercio territorial
- Crear canales de comercialización de circuito corto.
- Crear nodos rurales de innovación en producto agroalimentario local
- Innovar en materiales, métodos y estrategias para acceder a mercados urbanos emergentes
- Introducir las nuevas tecnologías y la digitalización en la cadena de valor del producto agroalimentario local
- Ofrecer servicios de I+D a las empresas agroalimentarias locales
- Divulgar la innovación del trabajo en red para el fomento de los sistemas agroalimentarios territorializados.

4. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En esta segunda fase, se mantienen las líneas de actuación establecidas en la fase 1, analizando los retos identificados y desarrollando actuaciones que abarquen los diferentes ámbitos de

trabajo. Reforzándolas con las necesidades e intereses generados durante la fase 1, dando como resultado los siguientes ámbitos de trabajo.

1. Identificación y organización de la oferta y la demanda entre las personas productoras y comercio comarcal/local.

- Actualizar el mapeo de comercio local/comarcal/territorial y su posicionamiento y necesidades respecto a producto de proximidad.
 - Categorización de la posible oferta de producto, susceptible de participar en el proyecto.
 - Diseñar una propuesta conjunta de organización.
 - Identificar los condicionantes y necesidades a nivel de logística.
 - Realizar un diagnóstico y valoración de los resultados obtenidos del estudio.
 - Diseñar un modelo innovador de logística y distribución.
-
- Pilotaje del modelo de articulación logística-distribución.

2. Sensibilización social: se desarrollarán acciones dirigidas a públicos objetivos concretos donde la sociedad rural y urbana se reconozcan como partícipes y coprotagonistas de una misma sociedad.

- Plan de sensibilización: Elaboración de un discurso para poner en valor el producto de proximidad, así como las personas productoras por su aportación al suministro, funcionamiento y operatividad en la cadena de valor de la alimentación y los beneficios del consumo de productos locales, para el conjunto de la sociedad.
 - Diseño de materiales y elementos de información y sensibilización sobre la importancia y el papel del sector primario de proximidad.
-

3. Intercambios entre entidades socias para consolidar redes de aprendizaje a través del conocimiento de distintas iniciativas que se llevan a cabo en otras zonas, sus factores de éxito y las dificultades encontradas.

- Fomentar espacios de intercambio interactivos entre las y los agentes participantes.
- Visitas de estudio.

4. Comunicación del proyecto: diseñar la estrategia de comunicación del proyecto y establecer los diferentes canales y formas de comunicación del proyecto entre las entidades socias y el público objetivo.

5. ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

5.1. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Equipo técnico:

- Integrado por la persona contratada y una técnico de la ST.
- Tareas: impulsar las líneas de acción definidas, en base a las memorias presentadas a la DDR y trasladar a la JD de Mendinet los avances y cumplimiento de hitos de cada proyecto.

Equipo de Coordinación:

- Integrado por una ADR representante de cada Territorio Histórico y una persona representante de HAZI.
- Tareas: dirigir y hacer seguimiento del trabajo del equipo técnico, ayudar a establecer los contactos con las empresas de apoyo y dirigir y hacer seguimiento de su trabajo

En esta fase 2, el Equipo de Contraste se desactiva, con el fin de agilizar el funcionamiento y el desarrollo del proyecto con los dos órganos mencionados anteriormente. A su vez, se formaliza la comunicación junto con todas las ADRs participantes y no participantes, con lo que acontece en cada acción dirigida a la mismas. De este modo, la información ha sido compartida y contrastada con todas las ADRs.

	RURAL-URBANO
Equipo Técnico	Ainhoa Zabala Jimena Velasco
Equipo de Coordinación	Iban (Izki) Jokin (Jata Ondo) Yurre (Urkome) (Coordinadora) Nagore (HAZI)

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se muestran a continuación se basan en las líneas de actuación descritas en el apartado anterior. El desarrollo de las mismas ha sido gestionado en acorde con los objetivos iniciales, a la hora de realizar los procesos, actividades y tareas previstos. Sin embargo, como veremos, este camino no es lineal, sino que requiere de flexibilidad y adaptabilidad del proyecto al ecosistema dinámico en el cual lo desarrollamos.

Los resultados obtenidos en esta segunda fase del proyecto "ACERCAMIENTO RURAL-URBANO". Poniendo en valor la agricultura y productos locales son los siguientes:

6.1. ACTUACIÓN 1: IDENTIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA ENTRE PERSONAS PRODUCTORAS Y COMERCIO COMARCAL/LOCAL

6.1.1. NUEVAS ADHESIONES AL PROYECTO: ADR-S, COMERCIOS DE PROXIMIDAD Y PERSONAS PRODUCTORAS

En esta fase 2 del proyecto ACERCAMIENTO RURAL-URBANO, ha habido nuevas adhesiones por parte de las ADRs, personas productoras y comercios de proximidad.

De este modo, nos encontramos con la siguiente participación de agentes:

1. Participación de las ADR: 3 nuevas incorporaciones:

PARTICIPACIÓN ADR	16
BIZKAIA	6
ARABA	5
GIPUZKOA	5

2. Participación personas productoras/elaboradoras: 4 nuevas adhesiones

PARTICIPACIÓN PERSONAS PRODUCTORAS/ELABORADORAS	118
BIZKAIA	36
ARABA	48
GIPUZKOA	34

3. Participación comercio proximidad: 2 nuevas adhesiones

PARTICIPACIÓN COMERCIOS	32
BIZKAIA	8
ARABA	14
GIPUZKOA	10

6.2. ACTUACIÓN 2: RESULTADOS Y DEVOLUCIÓN DEL ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN COMERCIOS DE PROXIMIDAD Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES EN EL CONTEXTO DEL POSTCOVID19; EL VÍNCULO DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD CON EL PRODUCTO LOCAL Y PERSONAS PRODUCTORAS

6.2.1. RESULTADOS DEL ESTUDIO “PRODUCTO LOCAL, PERSONAS CONSUMIDORAS Y COMERCIO DE PROXIMIDAD”.

Este estudio denominado *“Producto local, personas consumidoras y comercio de proximidad”* parte de la necesidad de conocer el comportamiento de las personas consumidoras en comercios de proximidad y el consumo de productos locales en el contexto del Postcovid19.

Los **objetivos** del estudio han sido los siguientes:

- **Identificar los nuevos hábitos y pautas de consumo** que han surgido a raíz de la crisis **COVID19** en los comercios de proximidad, vinculado al consumo de productos locales.
- **Conocer el impacto generado en el comportamiento de las personas consumidoras** en situación de alarma sanitaria, e identificar las necesidades y la demanda en cuanto a las nuevas tendencias que han surgido.
- **Analizar la situación del pequeño comercio y sus interacciones con sus proveedores**, destacando las posibles problemáticas para el abastecimiento.

Universo del estudio, la prospección realizada ad-hoc, se ha desarrollado en los tres territorios históricos de CAPV: Álava, Guipúzcoa y Vizcaya.

Los comercios que han participado, un total de 28, han sido los que previamente se adhirieron al proyecto de cooperación. Mediante esta implicación y colaboración se ha llevado a cabo el estudio dirigido a las personas consumidoras, con un total de 290 personas encuestadas en comercios de proximidad.

Categorías analizadas: COMERCIOS DE PROXIMIDAD:

Como resultado del estudio dirigido a los comercios de proximidad, se analizado las siguientes 12 categorías:

1. **Tipología del establecimiento:** respecto a la tipología del establecimiento o perfil destacamos el *pequeño supermercado, el ultramarinos/tienda de conveniencia y la carnicería/pescadería*.
2. **Percepción producto local:** la percepción en cuanto al producto local es uniforme entre los establecimientos: por una parte, se refieren a productos **elaborados o producidos en un radio lo más cercano posible**. Y, por otra parte, lo asocian al *Impulso a la economía local, Mejor calidad y el Producto de Temporada*
3. **Oferta y volumen de ventas producto local en el establecimiento:** la oferta variada existente en los establecimientos en cuanto al producto local se refiere a *quesos, legumbres, huevos, etc. y a productos de temporada en cuanto a hortalizas y frutas*.

Estos productos provienen de empresas pequeñas o familiares, que abarcan un %43 de la oferta en productos locales, vs. otro origen.

4. **Relaciones proveedores/as:** las relaciones entre los comercios y sus proveedores/as de producto local, indican que están basadas en la *relación directa, cercanía, confianza y amistad*. Respecto a distribuidoras y otros proveedores/as de producto de origen estatal o extranjero. Valoran y hacen hincapié en que sus proveedores/as de producto local son pequeñas empresas, empresas familiares y pequeños productores y productoras.
5. **Ventas de establecimiento 2020:** Las ventas generales durante el 2020 se han visto aumentadas respecto a años anteriores, así nos lo hacen saber el %79 de los comercios. En cambio, hay un %18 que indica que se han mantenido igual las ventas. Un %64 de los comercios indica que ha habido un incremento de ventas en cuanto al producto local, concretamente un %21 más que el año anterior.
6. **Factores de freno a la horade vender producto local:** se identifican las siguientes razones como dificultades a la hora de vender producto local:

- Precio
- Competencia de los grandes establecimientos que ofrecen todo tipo de productos todo el año
- Falta de personas productoras locales y su oferta respecto a la gran demanda
- Falta de conciencia y hábitos de consumo de las personas consumidoras
- Necesidades para ampliar gama de productos locales:
- Mayor oferta y mayor conocimiento de personas productoras

- Más productos locales por gran demanda
 - Crear y ampliar una red de personas productoras locales para su conocimiento
7. **Perfil del comprador/a en el comercio de proximidad:** el perfil de las personas consumidoras que acuden a realizar sus compras al comercio de proximidad según establecimientos encuestados es de persona adulta en 46-60 años y 60+ años. Siendo estas parejas adultas con hijos y/o personas que viven solas.
 8. **Motivación de los consumidores hacia el consumo de producto local:** destacan tres razones principales: *Calidad, Impulso Economía Local y Salud*
 9. **Razones principales de las personas consumidoras para acudir al comercio de proximidad:** entre las razones principales según los propios comercios, destacan la atención especializada que ofrecen, la cercanía, la calidad, la oferta de producto local y la confianza y el impulso al comercio pequeño en los pueblos.
 10. **Cambios de comportamiento de la clientela tras la alarma sanitaria:** un %93 de comercios indican que ha habido un *cambio en el comportamiento de la clientela*, la cual ha derivado en un *mayor gasto en alimentación* y en un *aumento de clientela*. Siendo la causa principal confinamiento perimetral y el despertar de una conciencia, que quiere ayudar al pequeño comercio.
 11. **Promociones para el impulso del producto local:** subrayan dos factores importantes para inculcar a la ciudadanía: por una parte, la *educación* y por otra parte, la *conciencia*.
 12. **Nuevas maneras de comunicación con las personas consumidoras:** algunos comercios tienen una red de comunicaciones activada vía WhatsApp con su clientela, para realizar pedidos. Otros se muestran abiertos, y podrían incorporarlos. Aunque subrayan, ponen en valor la importancia de la relación directa persona vendedora-compradora en pueblos pequeños.

Categorías analizadas: PERSONAS CONSUMIDORAS

Como resultado del estudio dirigido a las personas consumidoras, se analizado las siguientes 10 categorías:

1. Perfil persona encuestada: nos encontramos con el siguiente perfil:

77% mujeres y un 23% hombres. Con una edad comprendida, entre 30-45 años, 46-60 años y mayores de 60 años.

La %63 responsable de la compra del hogar, y un %35 tiene la responsabilidad compartida. Los cuales tienen un nivel de ingresos medio-medio alto.

Personas empleadas a tiempo completo %59, tiempo parcial %16, Jubilados/as %10.

2. **Percepción del producto local:** las personas encuestadas se consideran consumidoras de producto local %100, con un discurso variado en cuanto al concepto de producto local, se refieren a:
 - o Productos elaborados en la zona en donde viven
 - o Productos de cercanía
 - o Productos comprados en la tienda del pueblo/municipio en el que residen.
3. **Hábitos de compra:** el % 57 realiza su compra habitual en las tiendas pequeñas, para abastecerse de productos: panadería, frutas/verduras, carnes, embutidos, huevos. En cambio, un 43% realiza sus compras en supermercados/hipermercados, abasteciéndose de bebidas, lácteos, conservas vegetales, pescado, alimentos especializados (mayor gama, variedad, comodidad, precio).
4. **Motivación de compra en comercios de proximidad:** las tres motivaciones principales son *la calidad, la cercanía y el producto local*.
5. **Cambios de comportamiento tras la alarma sanitaria:** un 48% de las personas encuestadas ha cambiado sus hábitos de compra. Aumentando la compra realizada en pequeños establecimientos, cuyo hábito dicen mantener en el tiempo futuro.

Un 13% de las personas encuestadas ha dirigido su compra hacia las grandes superficies. Cuyo cambio, dicen no mantendrán en el futuro.

Por último, el 52% indica que sus hábitos de compra no han variado, y seguirán comprando en el pequeño comercio como hasta ahora.

Las razones por las que se han dado estos cambios han sido, por la *cercanía, por el confinamiento perimetral, por la ayuda al pequeño comercio* y porque consideran que *hay más producto local* en el comercio de proximidad.

6. **Factores asociados al producto local,** se encuentran el *Impulso de la economía local, la calidad y el producto de temporada*.
7. **Consumo de producto local:** entre los productos que adquieren un 60% indica que son de origen local (productos adquiridos: huevos, productos de panadería, carnes/embutidos, frutas/verduras, pescados y lácteos), y la realizan principalmente en los comercios de proximidad.

Un 87% de las personas encuestadas considera que **hay más oferta de producto local en pequeños establecimientos**, pero también que es más cara que en los supermercados/hipermercados (63%).

8. **Factores de freno para adquirir productos locales:** los principales factores son: el *precio, menor variedad de gamas o no hay frenos para adquirir producto local*.

9. **Evolución consumo del producto local:** un 57% de las personas encuestadas indican que han aumentado el consumo de productos locales, mayoritariamente debido a la alarma sanitaria, los cuales muestran que este cambio lo mantendrán en el tiempo. Destaca a su vez, la franja de edad comprendida entre los 30-45 años.
10. **Interés de nuevos canales de comunicación con sus tiendas minoristas:** A las personas encuestadas, les gustaría recibir comunicaciones por los establecimientos sobre productos de temporada, locales, y nuevos productos (%67). En cambio, un 33% no muestra ningún interés en cuanto a los nuevos canales de comunicación, incidiendo y valorando el contacto diario y directo, y la información in situ que reciben.

CONCLUSIONES

- Necesidad de ampliar esa red de personas productoras/proveedores para poder ampliar la oferta y la gama de productos locales, así conocer nuevas personas productoras.
- Valor añadido en la relación directa:
 - Comercio de proximidad y personas productoras
 - Comercio de proximidad y personas consumidoras
- Diversidad de discurso en cuanto a la percepción de producto local, entre las personas consumidoras.
- Necesidad de identificar producto local en los establecimientos.
- Las personas consumidoras creen que hay más producto local en el comercio de proximidad, que en grandes superficies.
- Sensibilidad y amplitud de conciencia generada en cuanto al consumo, valoración muy positiva de las personas consumidoras:
 - Comercio de proximidad y producto local = vinculación o sentimiento de pertenencia en el impulso a la economía local
 - Promoción del producto local en el comercio de proximidad mediante: Educación y conciencia hacia las personas consumidoras, ante la competencia de las grandes superficies respecto al producto local
- Contradicción entre comercios y personas consumidoras, sobre los hábitos de compra generados durante la pandemia: Momentáneo vs. durará en el tiempo

ANEXO I: Informe estudio.

6.2.2. DEVOLUCIÓN DEL ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS EN COMERCIOS DE PROXIMIDAD Y EL CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES EN EL CONTEXTO DEL POSTCOVID19

- Presentación y devolución de los resultados obtenidos del estudio realizado *“Producto local, personas consumidoras y comercio de proximidad”* dirigida a las ADRs, en coordinación con la empresa ejecutora del estudio, Prosumerlab. Asistencia muy alta por parte de las ADR. Se facilita a las ADR, la documentación que se ha generado en el estudio.
- Presentación y devolución de los resultados obtenidos del estudio realizado *“Producto local, personas consumidoras y comercio de proximidad”* dirigida a comercios y personas productoras adheridas al proyecto.

Ante la respuesta poco favorable que se obtuvo en la convocatoria de julio en cuanto a la participación, en la que se organizó una sesión webinar para realizar la devolución del estudio realizado y crear una pequeña dinámica con el contexto presentado, se planteó reformularla y programar unos talleres participativos para otoño con el objetivo de continuar con la dinámica.

- Talleres participativos dirigidos a comercios y personas productoras adheridas al proyecto.

En el mes de octubre, se han programado los siguientes talleres participativos, uno por cada territorio, dirigidos a personas productoras y comercios adheridos al proyecto Acercamiento Rural-Urbano, con el objetivo de identificar necesidades y acciones resolutorias, y crear alianzas entre dichos agentes.

Los talleres se han programado en las siguientes fechas: 6 de octubre Álava, 19 de octubre Bizkaia, 26 de octubre Guipúzcoa. A su vez, se ha dado la opción de participar en cualquiera de los talleres, según necesidades de cada persona participante.

Respecto al formato, se ha facilitado el acceso a las plataformas digitales a las personas participantes, ofreciendo la modalidad online y mixta.

El resultado de estos talleres participativos ha sido el siguiente:

- Se han desarrollado 2 talleres de los 3 programados, por falta de un número mínimo de personas participantes para poder llevar a cabo la dinámica diseñada.
- Las personas productoras han sido los agentes que han participado, un total de 12 inscritos, 8 participantes en los talleres. La gran ausencia ha sido el comercio de proximidad.

- Las dinámicas de los talleres se han adaptado a la casuística del momento, en cuanto al número de participantes y perfiles de los agentes.

Analizando las dos sesiones conjuntamente, estas son las **conclusiones** obtenidas:

- Las personas productoras hacen especial hincapié en la *necesidad de la concienciación* en cuanto a lo que significa la producción local. Hay que hacer pedagogía a todos los niveles de la sociedad para que las personas consumidoras valoren la calidad de los productos, el trabajo digno, el menor impacto medioambiental, creación de riqueza local que indirectamente beneficia al pueblo, etc... Esta pedagogía hay que ampliarla al conocimiento de la importancia de los productos de temporada.
- La *burocracia* tanto para la venta en la calle o para los procedimientos de producción son una traba. *Conviene flexibilizar los procedimientos.*
- La *necesidad apoyo en la comunicación* ha sido un tema muy recurrente. Hay una visión generalizada de que las personas consumidoras no conocen sus productos ni proyectos. Es un área a mejorar que lo tienen identificado pero que tienen dificultades para llevarlo a cabo.
- Entienden que los *Ayuntamientos* tienen que tener un papel más importante en la dinamización de iniciativas para mejorar el comercio local. *Empresas o instituciones locales deberían de apoyar estas iniciativas* e incluir estos productos en la medida de lo posible.
- Las personas productoras perciben una fidelización por parte de las personas consumidoras cuando visitan sus proyectos en persona. La *creación de experiencias de ocio* puede ser una posibilidad para fidelizar incluso generar otra fuente de ingresos

ANEXO II: Informe talleres participativos.

Devolución y reflexión conjunta con las ADRs, respecto a las conclusiones obtenidas en los talleres participativos y la propia visión de la evolución del proyecto Acercamiento rural-urbano, con las personas participantes (13 ADRs) durante la visita técnica a Cataluña (25 de noviembre)

- Presentación feedback recibido por parte de las ADR.
- Recordatorio conclusiones de los talleres participativos (personas productoras, ausencia comercios) realizados en octubre.
- Actualización situación proyecto y previsión del futuro cercano 2022.
- Valoración compartida, y definición ejes o líneas de actuación para el plan de acción 2022.
 - Buscar comercios en grandes urbes para vender producto local (comercialización)
 - Realizar sesiones para compartir diferentes experiencias (Desarrollo territorial)

- Catálogo de personas productoras (comercialización)
- Redirigir alguno de los puntos detectados en los talleres a donde corresponda (Nirea, otras áreas de Hazi,...)
- Falta de comunicación de nuevas personas productoras por parte del área de emprendimiento de Hazi (Gaztenek)

6.3. ACTUACIÓN 3: INTERCAMBIOS ENTRE ENTIDADES SOCIAS PARA CONSOLIDAR REDES DE APRENDIZAJE Y VISITAS DE ESTUDIO

La Cooperación LEADER tiene por objeto relacionar a colectivos determinados del territorio, con colectivos similares de otros territorios con las mismas necesidades, a fin de favorecer el aprendizaje mutuo y buscar soluciones comunes a problemas concretos (Marco Nacional de Desarrollo Rural). De esta manera, la cooperación es una manera de ampliar las perspectivas del ámbito local y aportar nuevos conocimientos a los territorios a fin de mejorar las estrategias locales.

Basándonos en el Procedimiento de Coordinación entre AAGG para proyectos de cooperación LEADER interterritorial, se renueva por un año más con el fin de consolidar la cooperación, el Convenio de Cooperación MENDINET-ARCA 2021.

6.3.1. VISITAS ESTUDIO

❖ PARTICIPANTES:

- Personal técnico de las ADR (13: 5 ALAVA, 4 BIZKAIA, 4 GIPUZKOA)
- Personal técnico de MENDINET: 2
- ARCA y LEADER PONENT: 4

❖ OBJETIVO:

Intercambios entre ARCA y Leader Ponent para consolidar redes de aprendizaje a través del conocimiento de otras iniciativas que se llevan a cabo en Cataluña, sus factores de éxito y las dificultades encontradas.

❖ VISITA EXPERIENCIAS:

1. MASIA ESCRIGAS:

- La Masia Escrigas tiene 50ha. de pasto y 80 de monte, según comenta la dueña es un tamaño medio para la zona. 6 años en funcionamiento
- La base económica es el alquiler de alojamiento. Además:
- Huerta: Hoy en día funcionan de forma que la gente va, coge una caja, recoge las verduras que quiere, paga y se las lleva
- Monte: En la zona está perdida su gestión y aprovechamiento, hay un movimiento en el que participa de recuperación de los montes como dehesas para aprovechamiento de ganado y disminución de riesgos de incendios
- Cereal: Siembran cereales
- Vacas: En unos días dispondrá de 11 vacas para carne en sistema regenerativo y llevándolas en verano al pirineo
- Otras actividades:
 - Creación y participación en grupo de mujeres rurales, mantienen una relación activa con ARCA
 - Está realizando obras para crear una zona de barbacoas para que la gente pueda adquirir carne de la masía y asarla allí mismo mientras pasa el día
 - Juegos de búsqueda de alimentos en la finca (paquete de harina en campo cereal, ...)
- **Comunicación**: @candyliving. BLOG: www.candylivingdiaries.com.
www.casanovaecoturisme.com. Laura Casanova.



2. EL SOLER DE N'HUG:

- La explotación El Soler de N'hug dispone de 80 has. Que de forma equilibrada sustentan a 800 ovejas, 60 vacas (cruces muchas frisonas +flewisch) y 35 cerdas madre, según cuentan una explotación pequeña en cuanto a vacas y cerdas para la zona.
- En corderos cierran el ciclo con el matadero modular de que disponen. El matadero fijo más cercano está a 40km., han calculado el coste de sacrificio con desplazamiento en 12€/cordero y el coste de sacrificio en explotación 6€/cordero. Los residuos son tipo C por lo que los depositan en contenedores que a tal fin disponen en el pueblo
- Cerdos, sacrifican 6 a la semana (hacen embutidos) para la venta en la carnicería familiar y 3 para una carnicería cercana.
- Vacas la carne se vende en la carnicería familiar y 3 carnicerías cercanas y la leche en 2 obradores de yogur de la comarca
- Personal: En la explotación trabajan 2 personas y media (padre, hijo y tío) y dos hijos como ayuda familiar. En la carnicería trabajan la madre y 4 personas mas
- Visión comarcal: Se realiza un trabajo conjunto ARCA+ Cuadrilla+ pequeñas personas productoras.
- Trabajo de **sensibilización y formación** (agroturismos, escuelas). Han organizado dos rutas: La ruta del cereal a dos explotaciones que han recuperado una antigua variedad de trigo de la zona y La ruta de la leche a una explotación de vacuno, una de cabras y una de ovejas. Son visitas a las explotaciones con catas de productos.
- Recuperación del bosque
- **MATADERO MOVIL CORDEROS**

El plan de viabilidad se ha realizado para un sacrificio de 30 corderos/día. La compra la ha realizado ARCA por 100.000€. Todavía no está en funcionamiento a falta de últimas gestiones, tienen una persona que haría las labores de chofer-matarife y prevén que les hará falta un gestor.



3. FUNDACIÓN ALICIA, MONT SANT BENET

La fundación Alicia se engloba dentro de la Fundación La Pedrera que tiene su sede en El edificio de La Pedrera, declarado Patrimonio Mundial de la UNESCO en el Paseo de Gracia de Barcelona, abarcando cinco grandes áreas de trabajo:

- Impulso social.
- Cultura.
- Territorio y medio ambiente
- Conocimiento e investigación
- Alimentación

La acción de la Fundació se extiende por todo el territorio: en equipamientos culturales y medioambientales como Món Sant Benet, MónNatura Pirineus o MónNatura Delta, y también en Espacios sociales, la Red de Centros Sociosanitarios, o en los espacios naturales que gestiona.

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN DE LA FUNDACION ALICIA

o PATRIMONIO ALIMENTICIO

Investigación histórica. Investigan en cocina e historia de los alimentos. Trabajan platos de cada época y elaboran recetas partiendo de este conocimiento.

- **Valorización.** Diseñan estrategias de valorización territorial basadas en las potencialidades gastronómicas de productos agroalimentarios.
- **Dinamización.** Estudian la dinamización territorial y el turismo gastronómico, relacionado con los productos de la tierra.
- **Divulgación y promoción.** Hacen llegar a todo el mundo el conocimiento del patrimonio agroalimentario tradicional y promocionamos los productos de proximidad y de temporada.

Investigación y salud. Investigan las posibilidades de aplicación y valoración culinaria de productos concretos del patrimonio. Profundizan en la producción de productos susceptibles de mejorar la salud y la calidad de vida de personas con necesidades alimentarias específicas.

o COCINA E INVESTIGACION

Impulsar la praxis culinaria. Desarrollar conocimientos, productos y herramientas que favorezcan e impulsen la práctica culinaria, ofreciendo herramientas de conocimiento a las personas profesionales en todos los ámbitos de la restauración y al sector de la alimentación en general.

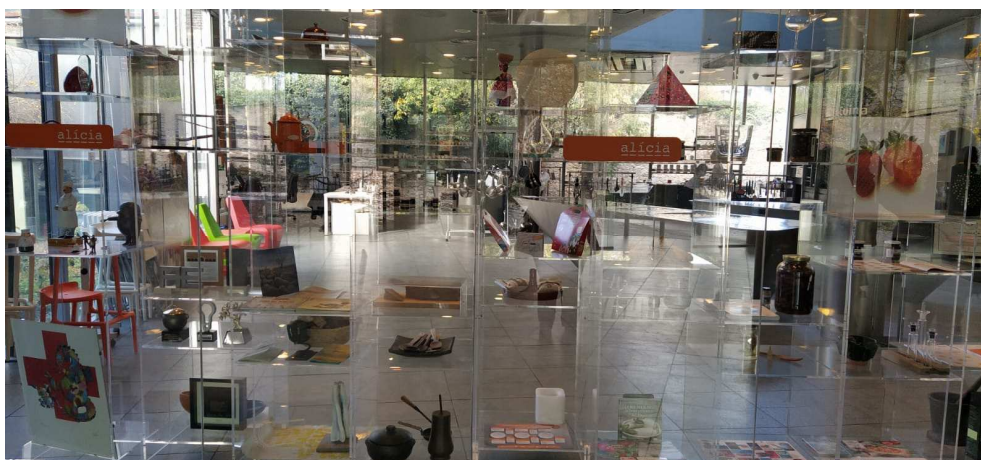
- **Estar al lado de la empresa.** Alicia quiere ser una parte de la I+D de la empresa que lo requiera, desea colaborar con el mundo empresarial para ayudarlo en sus necesidades y socializar y hacer útil el conocimiento creado.
- **Mejorar los hábitos alimentarios.** Ofrecer herramientas y conocimiento para incrementar el uso de la cocina como estrategia para mejorar los hábitos alimentarios de la sociedad e impulsar un consumo responsable y sostenible.

Estos objetivos siempre se alcanzarán trabajando y relacionándose con otros centros. Colaborar con universidades, centros de investigación e instituciones que comparten y complementan los trabajos de **Alicia** es uno de los principios básicos de la Fundació.

o SALUD Y BUENOS HÁBITOS ALIMENTICIOS

¿Cuáles son los principales objetivos de la salud de Alicia?

- **Prevenir.** Contribuir a la prevención de enfermedades con hábitos culinarios y alimentación adecuada.
- **Mejorar los hábitos alimentarios.** Incrementar los hábitos culinarios para conseguir la mejora de la salud de la población con acciones educativas y difusión. Promocionar el uso de la cocina como estrategia para mejorar hábitos y salud.
- **Crear conciencia.** Ayudar a tomar conciencia de lo que comemos.
- **Proporcionar modelos.** Poner modelos de comportamiento alimentario a disposición de la sociedad.
- **Dar respuestas culinarias.** Desarrollar respuestas culinarias concretas a problemas de salud, con lo que contribuimos a que la gente con restricciones o limitaciones alimentarias pueda seguir disfrutando de la comida.
- **Fomentar la salud.** Fomentar la cocina como herramienta para la prevención y la mejora de la salud.



PROYECTO SOCIAL: HUERTOS SANT BENET

El proyecto de explotación agroecológica de los Huertos de Sant Benet tiene como principal objetivo la inserción laboral de personas en riesgo de exclusión social, especialmente personas jóvenes, en colaboración con los servicios sociales de poblaciones vecinas como San Fruitós de Bages, Navarcles, Manresa y Santpedor.

o PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

- Las dos hectáreas del meandro que forma el río Llobregat en Món Sant Benet se dedican a la **producción de verdura ecológica**.
- Se trata de un proyecto para facilitar la **integración sociolaboral de personas jóvenes en riesgo de exclusión social**. Son jóvenes que vienen derivados de municipios cercanos y que adquieren una experiencia laboral mientras completan su formación.
- La producción de los Huertos de Sant Benet se **comercializa** principalmente en **grandes superficies**, bajo la marca **MANS**, o a través de **empresas agroalimentarias** de la zona que elaboran productos ecológicos. Y también en los **restaurantes de Món Sant Benet**, que ponen el énfasis en su procedencia ecológica y de proximidad.



○ INSERCIÓN SOCIOLABORAL

Programa de inserción de personas jóvenes: Facilitan la integración sociolaboral de los y las jóvenes incorporándolos a un entorno laboral real, donde se les ofrecen los recursos suficientes para que puedan avanzar en su recorrido vital.



4. SUPERCOOP

Supercoop, se sitúa en el interior del mercado municipal de Manresa. Es una cooperativa que se crea en setiembre de 2019 y abre las puertas de su local en el primer trimestre de 2021. Cuenta con 700 socios y socias.

Se pueden adquirir productos básicos que necesitamos habitualmente: alimentación, productos de limpieza, higiene, alimentación para mascotas...En el etiquetado de las estanterías del supermercado cada producto tiene referencia de ecológico-proximidad y canal de distribución (directo de la persona productora, distribuidor ecológico,)



5. GALETES EL ROSAL

Es una asociación de 500 personas, 200 personas con dificultades de inserción laboral de las cuales 80 trabajan a sueldo y 300 monitoras. Dentro de esa asociación en “Galletes” trabajan 8 personas y 7 monitoras.

Una empresa que elaboraba productos de barquillo cerraba sus puertas sin relevo y ofreció a la asociación enseñarles la receta, producción y maquinaria y así iniciaron su andadura. Al inicio una de las personas trabajadoras echaba a la basura arrugándolos entre las manos la mitad de las obleas que pasaban por sus manos y de ese no poder soportar el despilfarro surgieron los arrugats que hoy en día suponen el 80% de la producción. Elaboran 22.000 pastas al año.



6. POMONAFRUIT

Explotación familiar de producción frutal de 35 has, 7 variedades de manzana y 2 de pera.

Provenientes de la fruticultura convencional hoy en día tienen certificación ecológica y practican agricultura regenerativa (en el sentido de regeneración de tierras) y biodinámica. Dicen que la producción en ecológico les resulta más cara por menores producciones y a veces tienen problemas de venta en canal ecológico, ahora han realizado un acuerdo con Eroski. Nos hemos comido unas manzanas muy ricas de la

variedad Storienred que consideran una variedad muy interesante por ser muy resistente a hongos y duradera.

Trabajan de la mano de la asociación de agricultura ecológica de Lleida que tiene 4 técnicas y agrupa a 100 productoras, de ellas la mitad fruticultoras. Desde la asociación se trabaja:

- o Apoyo a la reconversión y seguimiento de la producción
- o Ensayos, cursos, charlas

En este momento están realizando distintas actuaciones para el incremento de la biodiversidad como nidos para abejas no melíferas que polinizan en condiciones de lluvia.



ANEXO III: Memoria visita técnica

6.4. ACTUACIÓN 4: TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO ENTRE LAS Y LOS AGENTES PARTICIPANTES

6.4.1. JORNADAS WEBINAR SOBRE EXPERIENCIAS DE EUSKADI Y CATALUÑA



Las jornadas webinar ACERCAMIENTO RURAL URBANO han sido desarrolladas en colaboración entre las dos entidades socias el proyecto, ARCA y MENDINET, con el objetivo de la transferencia e intercambio de experiencias y conocimiento entre las entidades socias, GAL y ADRs.

Con el fin de fomentar espacios de intercambio interactivos, entre las y los agentes participantes, se ha desarrollado una tercera sesión webinar conjunta entre Mendinet y ARCA. El 21 de mayo, se desarrolla la sesión denominada *“Las personas consumidoras, el gran olvidado en las estrategias de promoción de producto local”*, con la presentación de las siguientes tres ponencias:

- *Resultados del estudio “Producto local, personas consumidoras y comercio de proximidad”*. Mendinet-Euskadi
- *Pon Aragón en tu mesa*. Aragón
- *Supercoop*. Cataluña

De este modo, hemos tenido la oportunidad de incrementar la visibilidad y humanizar las experiencias desarrolladas y presentadas por cada uno de las entidades socias del proyecto. Por otra parte, se ha favorecido la interacción y la creación de vínculos entre los asistentes, así como tejer sinergias y crear un espacio de intercambio.

La participación por parte del personal técnico de las ADR y las GAL de ambos territorios ha sido alta (32 personas participantes), siendo las experiencias presentadas de gran interés para las personas participantes.

ANEXO IV: Memoria 3. webinar MENDINET-ARCA.

6.4.2. TALLERES VIRTUALES

“Diálogos y talleres virtuales Sector agroalimentario” es una de las acciones realizadas en el marco del proyecto Acercamiento Rural-Urbano, impulsado por Mendinet y la Asociación de Iniciativas Rurales de Catalunya (ARCA), que se desarrolla en el marco del Programa del Desarrollo Rural y de Cooperación Interterritorial 2020-2021.

OBJETIVOS

Los objetivos de los *“Diálogos y talleres virtuales Sector agroalimentario”* son:

- Consolidar redes de aprendizaje a través del conocimiento de otras iniciativas que se llevan a cabo en otras zonas, sus factores de éxito y las dificultades encontradas.
- Identificar y recoger acciones, soluciones prácticas y viables para los retos planteados en cada una de las 3 sesiones.
- Plantear soluciones mediante la participación proactiva de los y las agentes implicados, a la exposición presentada por el experto sobre la situación o problemática.

TEMÁTICA

Los talleres se han desarrollado en el mes de noviembre, y han constado de dos partes: una primera parte consistente en un diálogo entre dos personas expertas en la temática del taller, y una segunda parte de dinámica participativa en pequeños grupos a través de la cual se ha obtenido un diagnóstico sobre la situación actual y una propuesta de acciones para mejorar entorno a cada uno de los tres ámbitos tratados:

- NUEVOS MARCOS NORMATIVOS PARA CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DIRECTA
- PEQUEÑA DISTRIBUCIÓN EN CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN
- COMO ADECUARSE A LAS NECESIDADES DEL MERCADO

PARTICIPACIÓN

En cuanto a la participación de los talleres, ha participado personal técnico de los grupos de acción local de Euskadi y Cataluña, técnicos y representantes de asociaciones de personas productoras, y un representante de una entidad municipal. La media de participantes en cada taller ha sido de 22 personas, que junto a la dinámica diseñada se ha generado un diagnóstico y una propuesta de acciones por ámbito trabajado recogidas en el Anexo VI.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado en los talleres centrados en los tres ámbitos temáticos entorno a los circuitos cortos de comercialización y nuevas tendencias alimentarias nos permite extraer las siguientes conclusiones sobre las acciones que han sido objeto de un mayor interés por parte de las personas participantes y, por tanto, en las cuales se debería valorar de dar impulso/continuidad.

1. Relacionado con **los nuevos marcos normativos para circuitos cortos** de comercialización y venta directa, destaca como acción prioritaria la necesidad de **clarificar el concepto de proximidad** como base para poder articular las estrategias y acciones encaminadas a mejorar la comercialización en circuitos cortos y la competitividad de los/las pequeños productores/as.
 - Así, se ha puesto en relevo la necesidad de acotar y precisar bien su significado y e incluso identificar los valores diferenciales que pueden asociarse al concepto, como pueden ser la calidad, la sostenibilidad, etc.
 - Así mismo, se tiene que prever **una normativa precisa** que no entre en contradicciones con normativas regionales y/o de rango superior, y también contemplar un **mecanismo de control** que genere confianza y seguridad, así como también la coordinación entre distintas administraciones para tal fin.
 - También se considera necesario realizar una valoración y monitorización de los distintivos de proximidad ya existentes (como en el caso de Catalunya), para así poder evaluar el impacto real que tienen sobre los distintos eslabones: producción, comercialización y consumo. Este trabajo tiene que hacerse en coordinación con los pequeños productores y productoras, de ahí la importancia de la **cooperación público-privada**.
 - Y, por último, se debe **informar y comunicar para sensibilizar**, tanto a las personas productoras como a las consumidoras, para conseguir un marco de confianza y seguridad necesario para afianzar la venta de proximidad.
2. En cuanto a **la pequeña distribución en circuitos cortos de comercialización**, hay consenso en que el reto debe abordarse de forma colectiva y por ese motivo, es importante trabajar **las redes entre productores/as** para coordinarse colectivamente, compartir recursos y herramientas, y afrontar retos compartidos como la adecuación del producto a la demanda, la diversificación de la oferta, las infraestructuras compartidas como pueden ser los obradores compartidos, la distribución y logística eficientes a partir de compartir rutas, o la ampliación de mercados para así llegar a un mayor número y diversidad de clientes.
 - La **información y comunicación** sobre los productores/as y los productos locales es necesaria para la sensibilización de las personas consumidoras, el acercamiento entre personas productoras y consumidoras, y, en consecuencia, el incremento de la demanda de productos locales.
 - La **cooperación público-privada** es necesaria para acompañar iniciativas que permitan innovar en estrategias y herramientas para acercar los productos locales a las personas consumidoras.
 - Para mejorar **la adecuación a las necesidades del mercado, la innovación** juega un papel importante y el principal reto a afrontar es el acercamiento de la innovación a pequeños productores y productoras, dando a conocer las nuevas tendencias de

mercado, acercándose a la clientela y también sensibilizando sobre la necesidad y beneficios de la innovación.

- Se plantean diferentes **estrategias para acercar la innovación a los pequeños productores y productoras**, como pueden ser la formación a las agrupaciones de productores/as, la articulación de una red de especialistas o el asesoramiento individualizado, la creación de ayudas económicas específicas y bien dimensionadas a la realidad de los pequeños productores/as o el acercamiento de los centros tecnológicos a los pequeños productores/as como aspectos motivacionales para incorporar la innovación en procesos o en productos.
 - A su vez, **la cooperación y la colaboración** son también aspectos clave para impulsar la innovación, ya sea para el impulso de proyectos de I+D, infraestructuras colectivas, bancos de recursos, entre otros.
3. Finalmente, cabe destacar que hay **acciones transversales para afrontar los retos planteados**.
- En primer lugar, **la sensibilización y formación a personas productoras**, que abraza distintos ámbitos: en relación a los distintivos vinculados con la proximidad (para garantizar así su implicación y puesta en valor), en el ámbito de la comunicación y comercialización de los productos locales, y entorno la necesidad y beneficios de la innovación.
 - También la **sensibilización a personas consumidoras** es un aspecto clave transversal. Esta sensibilización es necesaria para dar a conocer los distintivos de proximidad y fomentar el consumo de los productos que los tienen, para empoderar la sociedad sobre los beneficios de un consumo de proximidad, para concienciar entorno a la alimentación sana y cultura de la cocina, así como también sobre las características del producto en concreto y las personas productoras que están detrás de dicho producto.
 - **Crear y consolidar relaciones cercanas** es también una acción clave para consolidar los circuitos cortos de comercialización.
 - Por último, la **colaboración público-privada** entre la esfera pública y el sector privado se visualiza como una estrategia necesaria para poder afrontar los retos que presentan los circuitos cortos de comercialización y las nuevas tendencias alimentarias, intercambiando y compartiendo conocimientos y recursos.

ANEXO V: Memoria talleres virtuales MENDINET-ARCA

6.5. ACTUACIÓN 5: SENSIBILIZACIÓN

Esta línea de actuación del proyecto no se ha desarrollado en la fase 2. El proceso de diagnóstico, devolución y los talleres participativos, ha dado resultados que exigen una

valoración y reflexión sobre las mismas, para definir las futuras acciones de proyecto y si así se requiere, desarrollar alguna acción en la Fase 3 del proyecto.

6.6. ACTUACIÓN 6: COMUNICACIÓN

6.6.1. PARTICIPACIÓN EN JORNADAS

6.6.1.1. EHU UDA IKASTAROAK

Participación en la jornada organizada por Landaola, *“Un sistema alimentario local sostenible y saludable”* el 24 de septiembre en Orona-Hernani en los CURSOS DE VERANO EHU-UPV UDA IKASTAROAK. Presentación del proyecto cooperación *“Acercamiento Rural-Urbano. Poniendo en valor la agricultura y productos locales”*.

6.6.1.2. JORNADA DE RED RURAL NACIONAL (RRN)

Participación en el intercambio de experiencias LEADER: Conexiones urbano-rurales organizada por Red Rural Nacional (RRN), el 6 de mayo, mediante la plataforma zoom.

Presentación del proyecto cooperación *“Acercamiento Rural-Urbano. Poniendo en valor la agricultura y productos locales”* y participación en la mesa redonda.

6.6.2. PLAN DE COMUNICACIÓN

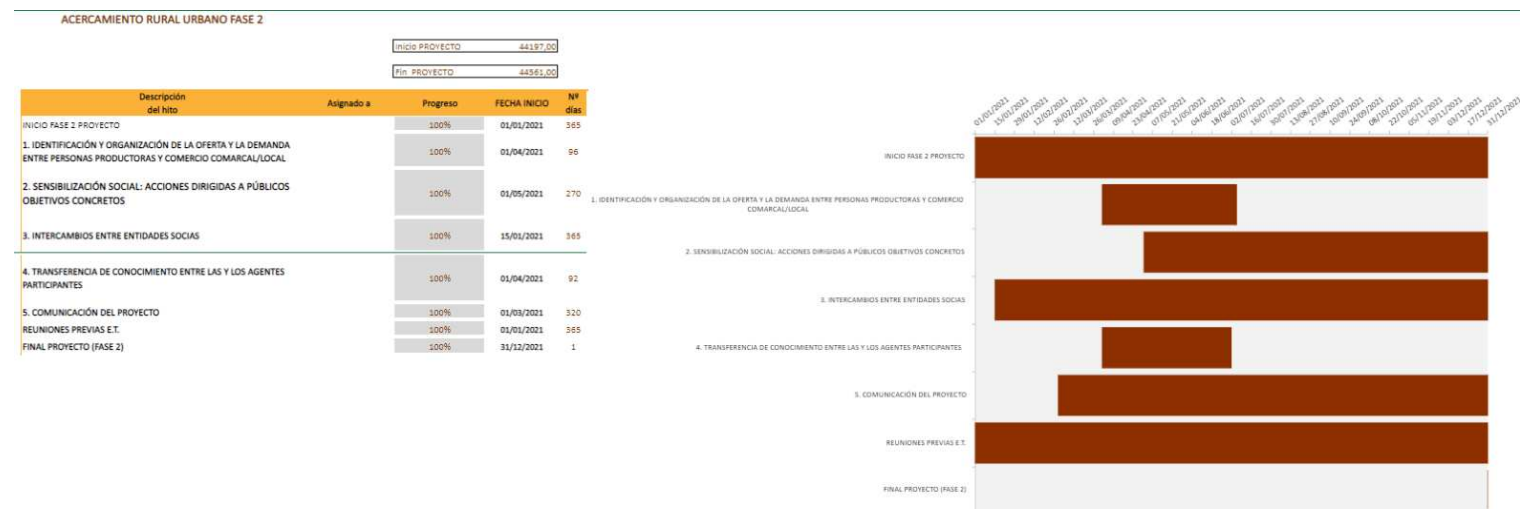
En esta fase 2, se ha iniciado con el diseño del plan de comunicación correspondiente al proyecto. El desarrollo del plan ha requerido de un breve análisis de la situación del proyecto, para valorar los objetivos y los recursos actuales, tanto a nivel interno como externo. El plan de comunicación se encuentra en standby, hasta que se defina el procedimiento general de comunicación de Mendinet y a su vez, el correspondiente al proyecto Rural-Urbano.

7. PRESUPUESTO

El presupuesto correspondiente a la segunda fase del proyecto ha tenido un coste de 50.095,75€.

8. CRONOGRAMA

El cronograma estimado para la realización del proyecto según los parámetros contemplados en la presente memoria se extiende desde enero a diciembre de 2021 (fase II).



9. NOTAS ACLARATORIAS

1. **Guía de Cooperación LEADER Interterritorial:** <http://www.redruralnacional.es/-/manual-de-cooperacion-leader-interterritorial>
2. Iniciativas mencionadas:
 - a. **Pacto de Milán**
https://www.foodpolicymilano.org/wp-content/uploads/2015/10/Milan-Urban-Food-Policy-Pact-_SPA.pdf
 - b. **PEGA**
https://www.euskadi.eus/contenidos/plan_departamental/pega/es_def/adjuntos/PEGA.pdf
 - c. **Farm to Fork Strategy**
https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/f2f_action-plan_2020_strategy-info_en.pdf
 - d. **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
 - e. **PDR Euskadi 2015-2020**
https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/osoa_dokumentazioa/es_def/adjuntos/PDR%20Euskadi%202015-2020_v3.pdf
 - f. **Nirea**
<http://www.nirea.eus/es/>
 - g. **RIS3 EUSKADI**
<http://ris3euskadi.eus/>
 - h. **EAT tendencias-AZTI**
https://www.azti.es/wpcontent/uploads/2020/03/EATRENDS2019_CASTb.pdf
 - i. **Carta de la Agricultura Periurbana**
<http://www.agroterritori.org/web2/wp-content/uploads/2014/05/Carta-de-la-Agricultura-periurbana.pdf>

10. ANEXOS

- I. ANEXO I: INFORME RESULTADOS DEL ESTUDIO “PRODUCTO LOCAL, PERSONAS CONSUMIDORAS Y COMERCIO DE PROXIMIDAD”
- II. ANEXO II: INFORME TALLERES PARTICIPATIVOS Y VISUAL GRAPHIC
- III. ANEXO III: MEMORIA VISITA TÉCNICA
- IV. ANEXO IV: MEMORIA 3.WEBINAR MENDINET-ARCA
- V. ANEXO V: MEMORIA TALLERES VIRTUALES MENDINET-ARCA