



Conecta con el Desarrollo Rural

LEADER y la promoción de los circuitos cortos de comercialización

La jornada online sobre “LEADER y la promoción de los circuitos cortos de comercialización”, celebrada el pasado 6 de abril de 2021 a través de la plataforma digital Zoom, reunió a más de 160 participantes, entre Grupos de Acción Local, redes regionales de los GAL, gestores de la medida 19, administración autonómica, organizaciones ambientalistas y otros participantes a título individual.



ANTECEDENTES

Frente a la tecnificación de las grandes explotaciones que surgen en la década de los 90 se plantean alternativas de producción basadas, no sólo en la viabilidad de las explotaciones, sino también, en mecanismos de comercialización más cercanos a los consumidores. Además, comienzan a ganar fuerza los movimientos sociales vinculados a la defensa y el derecho a una alimentación sostenible.

La multifuncionalidad de la agricultura, los modelos alternativos para las explotaciones agrarias y un cambio de modelo ligado también a demandas urbanas, son algunos de los factores que dan lugar al surgimiento de estos **circuitos cortos de comercialización**.

LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL ÁMBITO ACADÉMICO

Uno de los elementos que se deben tener en cuenta cuando se habla de circuitos cortos de comercialización es **cómo se mide esa distancia**. La literatura académica identifica, no sólo la *dimensión espacial*, en la medida

FICHA TÉCNICA DE LA JORNADA

- ♦ LEADER y la promoción de los circuitos cortos de comercialización
- ♦ 6 de Abril de 2021
- ♦ Encuentro *online*
- ♦ Organizado por la Red Rural Nacional (S.G. de Dinamización del Medio Rural, MAPA).
- ♦ Participantes: Grupos de Acción Local, Redes Regionales y Nacionales de los GAL, gestores de la medida 19 de los PDR autonómicos y otras entidades interesadas en la temática.
- ♦ Noticia en el siguiente [enlace](#)
- ♦ [#LEADERCCC](#)

que se habla de una relación geográfica entre todos los elementos que están intrínsecamente vinculados con la producción agroalimentaria y el desarrollo rural; sino también, con el *número de intermediarios que operan entre consumidores y productores* y que se relaciona con la capacidad de aumentar el valor añadido del producto.

Sin embargo, cuando se habla de las ventajas y beneficios de circuitos cortos de comercialización, de forma automática se generan ciertos estereotipos preconcebidos que son motivo de debate. **Dionisio Ortiz**, profesor titular del departamento de Economía y Ciencias Sociales de la Universidad Politécnica de Valencia señalaba en su exposición que, en ocasiones, muchos de estas premisas son discutibles y no siempre se puede dar por hecho. Algunas de ellas podrían ser las siguientes: las *ventajas en materia medioambiental* y la reducción de la huella ecológica; la posibilidad de *que los productores establezcan sus propios precios*; la *mejora de la rentabilidad del negocio*; la *posibilidad de nutrir con consumo de proximidad a las grandes*

ciudades; o, la facilidad de acceso a estos canales de todos los agricultores.

Respecto al primer punto y las **ventajas medioambientales**, el punto de debate gira en torno a, que al mismo tiempo que se genera concienciación en materia de producción y comercialización de proximidad, la promoción de estos circuitos también construye una inmensa red de pequeños desplazamientos que, en ocasiones, pueden suponer emisiones superiores si se compara con el modelo tradicional.

Además, Dionisio Ortiz señalaba que, en el momento actual, **los canales cortos no tienen la capacidad de poder suministrar** a los entornos urbanos debido a que existen desequilibrios evidentes entre demanda y oferta, por lo que a corto plazo no es realista esperar que la producción de proximidad sea capaz de satisfacer las demandas de los entornos urbanos y, sobre todo, de aquellas ciudades de mayor dimensión.

LOS CIRCUITOS CORTOS EN EL ENFOQUE LEADER: TRES RETOS



Otras de las cuestiones objeto de debate fueron: el **contexto competitivo en el que operan los productores**, lo que dificulta que se puedan establecer los precios; o, la dificultad de productores de acceder a canales cortos de comercialización porque necesitan transformar sus productos, lo que complica la venta directa.

LOS CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL EN EL MARCO DE LA POLÍTICA EUROPEA

En el actual período de programación, la referencia explícita a los canales de comercialización queda recogida en el [Reglamento \(UE\) n° 1305/2013](#), así como la submedida 16.4, donde se recoge la posibilidad de utilizar la medida de cooperación para la puesta en marcha de esta modalidad de comercialización.

Sin embargo, en las propuestas de Reglamento para el próximo período de programación 2023-2027, la mención explícita a estos canales se ha diluido, aunque se mantiene la intervención de cooperación y se introducen menciones a la *agricultura apoyada por la comunidad*, como propuesta de modificación del Consejo Europeo, realizada en octubre de 2020.

Es importante subrayar que, tanto LEADER como los canales cortos de comercialización tienen la posibilidad de constituir *un maridaje perfecto* debido a todos los elementos que tienen en común, como son la valorización de los recursos territoriales, la innovación, la cooperación o la proximidad con el territorio. Para ello, Dionisio Ortiz considera que es necesario superar tres grandes barreras:

1. **Reducir la brecha entre LEADER y el sector agroalimentario más tradicional**: la capacidad de LEADER para la promoción de circuitos cortos va a requerir de cooperación horizontal entre cooperativas, OPAS y agricultores, así como de mecanismos de apoyo complementarios como es el asesoramiento.
2. Por otro lado, los prejuicios o estereotipos previamente mencionados deben ser **elementos de verificación y evaluación** que permitan determinar si las acciones que se están llevando a cabo realmente constituyen un beneficio en términos de renta de agricultores.
3. Por último, se debe romper esa brecha entre lo urbano y lo rural y **buscar elementos de gobernanza, colaboración y coordinación** que permitan conectar a los productores y consumidores, creando partenariados urbano-rurales para maximizar las posibilidades que ofrecen los canales cortos.

EXPERIENCIAS LEADER

El fomento y la promoción de los circuitos cortos en la producción agroalimentaria ha sido una tendencia creciente en los últimos años. A raíz de la irrupción de la crisis económica, sanitaria y social provocada por la COVID 19 en marzo de 2020, se ha puesto todavía más en valor el consumo de proximidad, con un mayor apoyo al comercio y a la producción local.

En este contexto, los Grupos de Acción Local pueden jugar un papel clave dinamizando el territorio, poniendo en contacto a los productores y generando redes y sinergias entre todos los eslabones de la cadena de producción.

Por ello, en este **intercambio de experiencias LEADER** también se contó con la experiencia de cuatro Grupos de Acción Local para que contaran su experiencia y pudieran ser de inspiración para otros grupos y agentes, intercambiando impresiones y que pudieran servir de inspiración para la puesta en marcha de proyectos dirigidos a la promoción de circuitos cortos de comercialización.

- Teresa Benejam y Noemi García del GAL Menorca presentaron *Menorca al Plat de l'Escola*, un proyecto que nació con el objetivo

básico de abastecer a los comedores escolares de los centros públicos de Menorca con productos frescos, de temporada y ecológicos. Tanto la comunicación como el asesoramiento fueron elementos clave para conseguir involucrar a todos los agentes de la cadena alimentaria local.

- En representación del GAL Consorcio Eder de la Ribera de Navarra, Teresa Arriazu presentó *Somos verdura: De la huerta a tu casa*, una iniciativa que consiste en la creación de un directorio de tiendas de producción local (productores y comercializadores), evitando intermediarios y facilitando a los agricultores locales el contacto y la venta de sus productos, dándoles visibilidad a través de las redes sociales y la web del GAL. A raíz del confinamiento derivado de la crisis de la COVID19, el proyecto ha ganado mucha repercusión, no sólo en el territorio del GAL, sino también a nivel nacional.

"SOMOS VERDURA: DE LA HUERTA A TU CASA"

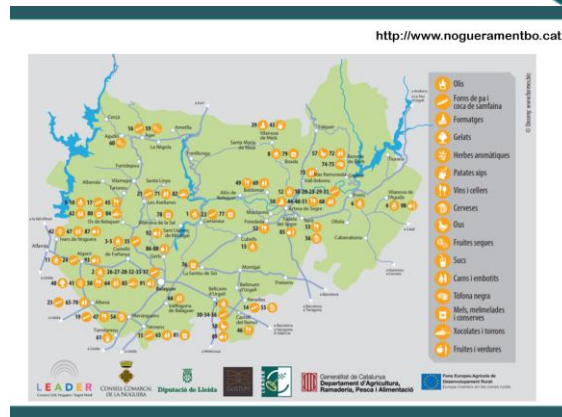
OBJETIVOS

- Poner en valor el **tejido comercial** y productivo de nuestra comarca.
- Aprovechar el aumento del consumo familiar para concienciar de la importancia de **consumir producto de temporada**.
- Aumentar el **consumo de proximidad** frente a los grandes comercializadores.

Consorcio EDER reúne en torno al **sello de calidad "Somos Verdura"** las iniciativas de promoción de nuestro **producto gastronómico**. Y en este contexto, esta iniciativa fue un paso más en la estrategia de **difusión y refuerzo** del valor de la Ribera de Navarra como referencia del producto **gastronómico nacional**.



- Gemma Cortada, gerente del Grupo de Acción Local Noguera i Segrià Nord presentó *Noguera MentBo*, una iniciativa en la que, a través de la promoción y el sello identificativo diseñado para el proyecto, busca dar a conocer los productos agroalimentarios de la región empoderando a los agricultores para generar círculos de confianza entre ellos.



- Por último, Víctor Jiménez, presidente del **Grupo de Acción Local ADESIMAN**, compartió su experiencia en la participación del Grupo Operativo CACOMER. Este proyecto incluía entre sus objetivos la difusión y promoción de modelos de innovación en la comercialización de productos agrícolas a través de redes alternativas.

CONCLUSIONES

Con este contexto, es necesario señalar la importancia de los Grupos de Acción Local como agentes que conocen en profundidad el territorio y que juegan un papel clave en la identificación de las necesidades de los productores, pero también para poner en contacto y crear redes entre todos los agentes involucrados en la cadena de producción, distribución y comercialización de los alimentos.

En esta línea, el apoyo a la *"agricultura impulsada por la comunidad"* y el diseño de las intervenciones en el próximo período de programación permitirán impulsar la creación de redes de cooperación que fomenten la puesta en marcha de canales cortos de comercialización, así como reforzar el papel que juegan los Grupos de Acción Local en todo este proceso.