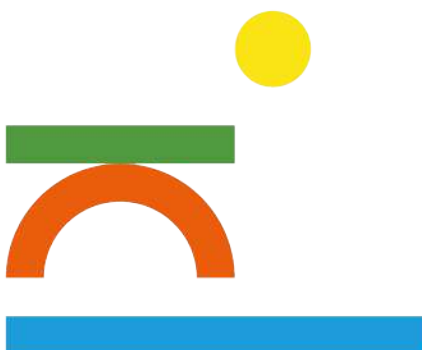




PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

DISEÑO Y PLANIFICACION, PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DE AGRICULTURA DE
VANGUARDIA ALPUJARRA: MODERNIZACION DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION AGROGANADERA Y AGROALIMENTARIA DE LA
COMARCA DE LA ALPUJARRA



MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS DE LA ALPUJARRA

IGNACIO GALINDO SABANIEL

1/12/21

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

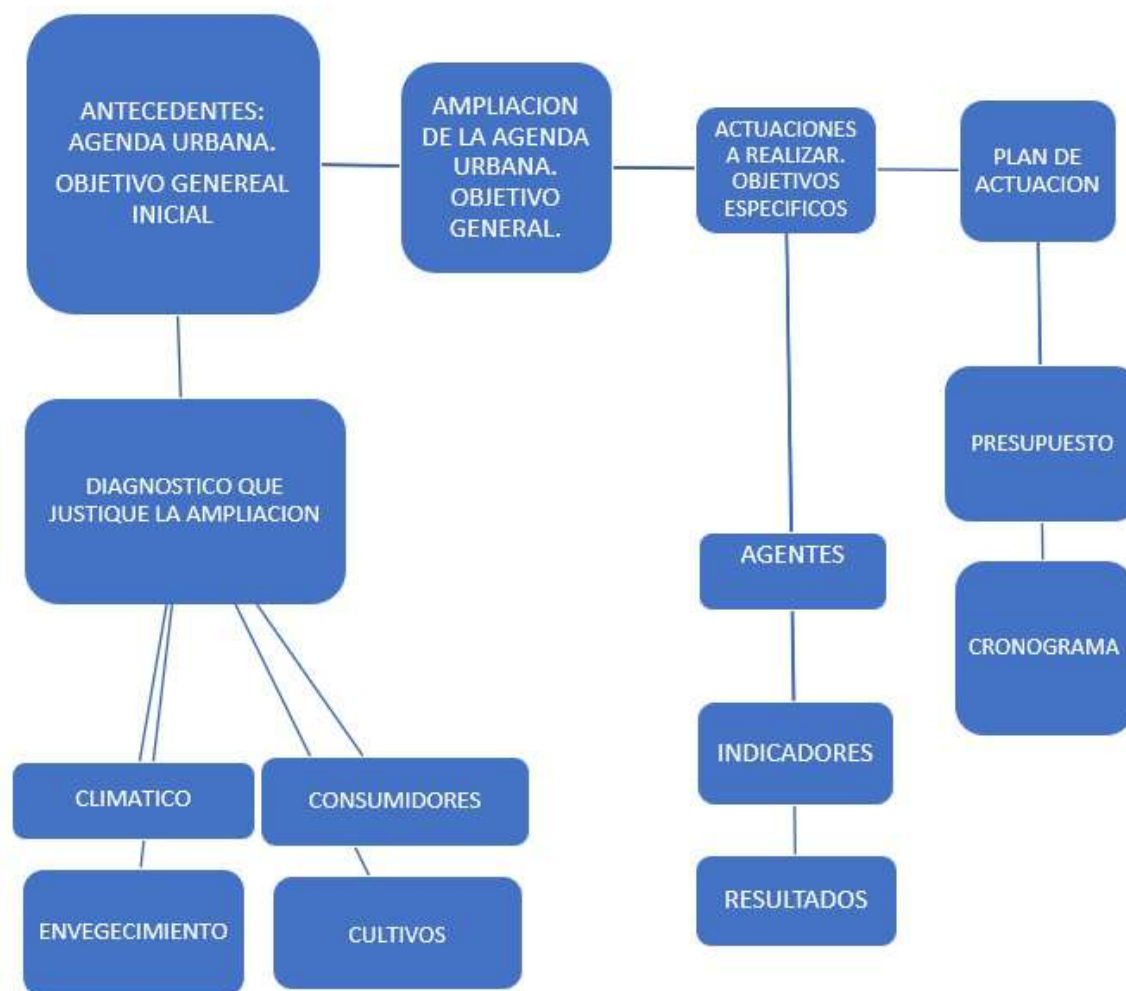
1	Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.	Pg 3
1.1	Objetivos específicos del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 4
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 5
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 10
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 11
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 12
3.1	Denominación.	Pg 12
3.2	Objetivos.	Pg 13
3.3	Planteamiento general.	Pg 14
3.4	Actores y roles en el proyecto.	Pg 27
3.5	Fases para su implantación	Pg 35
3.6	Recursos necesarios y posibles. Presupuesto.	Pg 37
3.7	Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 38
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 39
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 41
4	Bibliografía.	Pg 45

Anexos

Anexo 1. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 2. Presentación del proyecto en Power Point.

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)



Esquema General del proyecto.

1 PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

El proyecto incluye la realización de varias actividades:

- Clúster Agroambiental Alpujarra: Creación de un grupo de acción publico privado, formado por empresas de la cadena de valor del sector agroalimentario.

-SMARTAGRO Alpujarra: Centro de iniciativas agroambientales, centro de formación, capacitación y apoyo técnico, adscrito al Clúster Agroambiental de la comarca, y que dirige sus servicios a desempleados y jóvenes emprendedores que quieran desarrollar actividades que permitan recuperar la agricultura y ganadería tradicionales en un marco de sostenibilidad medio ambiental y utilización de nuevas técnicas de cultivo y transformación de productos.

-Alpujarra Gastro Botánica: Puesta en valor de las plantas aromáticas y hierbas silvestres comestibles a través del fomento del uso gastronómico como factor de dinamización de la economía local en la comarca.

-Made in Alpujarra: Plataforma, física (asociación) y digital (Web + Marketplace) de promoción y comercialización de productos tanto del sector agrícola, ganadero y agroalimentario, como de la artesanía típica de la comarca.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

El punto de partida para la realización del proyecto ha sido la lectura de la **agenda urbana**, la cual nos da una primera imagen de las características principales de la mancomunidad necesarias para nuestro estudio, en relación con el logro de los objetivos 2030. De ella se ha sacado una primera información sobre economía, demográfica, agricultura, clima...

Dado que la agenda urbana aporta una información general, se ha necesitado un conocimiento más específico, el cual se ha encontrado a través del **sistema de información socioeconómica**, aportado por OTEA Granada, que nos ha aportado información sobre los cultivos y la demografía de cada municipio.

Posteriormente se ha acudido al **RIA** (Registro de Industrias Agroalimentarias) el cual es un instrumento de publicidad de la información sobre la actividad agroalimentaria, al servicio de los ciudadanos y el sector empresarial.

Se han seleccionado, municipio a municipio, las empresas/industrias de interés más importantes como son las centrales hortofrutícolas, manipulación y conservación de productos agroalimentarios, lácteas, Ecológicas y bebidas alcohólicas, carnes y pecuarias, etc.

También se ha obtenido información del **SIPEA** (Listado de operadores ecológicos certificados) dada la importancia de estos operadores con el proyecto.

Como fuentes primarias con base a lo anterior se han elaborado diferentes visitas a los municipios de la mancomunidad, elaborando encuestas y concertando entrevistas con empresas de diferentes sectores y tamaño. De esta forma se ha conseguido nueva información actualizada y de primera mano para poder tener una imagen más nítida para el marco en el que se encuentra el proyecto. Ejemplo de ello han sido visitas a panaderías, bodegas, cooperativas, etc.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

Se ha analizado la situación económico-social para la identificación de las posibles dificultades y las palancas de impulso.

-Sector agroalimentario:

Actualmente, junto al turismo, el sector agroalimentario es poseedor de un gran potencial debido al valor añadido que presentan los productos de la comarca.

Tras la obtención y tratamiento de los datos a través de los registros existentes (**Ver anexo A**) se observa que como cultivos herbáceos de regadío destacan los **tomates** con 131 ha (32%), la **patata** con 31 ha (24%), y las **judías verdes** (8%).

El cultivo dominante es el de leñosos, que ocupa un 94% (19.070 ha) y por otro lado el cultivo de herbáceos que ocupa un 6% (1.252 ha).

Como cultivos herbáceos de secano el principal es la **avena** con 72 ha.

Por último, dentro de los cultivos de leñosos de regadío el **olivar** con 2.644 ha (80%) es el más importante.

Como cultivos leñosos de secano destacan el **almendro** con 11.727 ha (64%) y las **vides** (4%).

Destaca también el **queso** y el **jamón**.

A continuación, se muestran algunas imágenes recientes de vides, productos típicos de la comarca, tomates y la principal cooperativa de aceite:





Imágenes de la comarca de actuación.

Gráficos de la distribución de los diferentes tipos de cultivo:

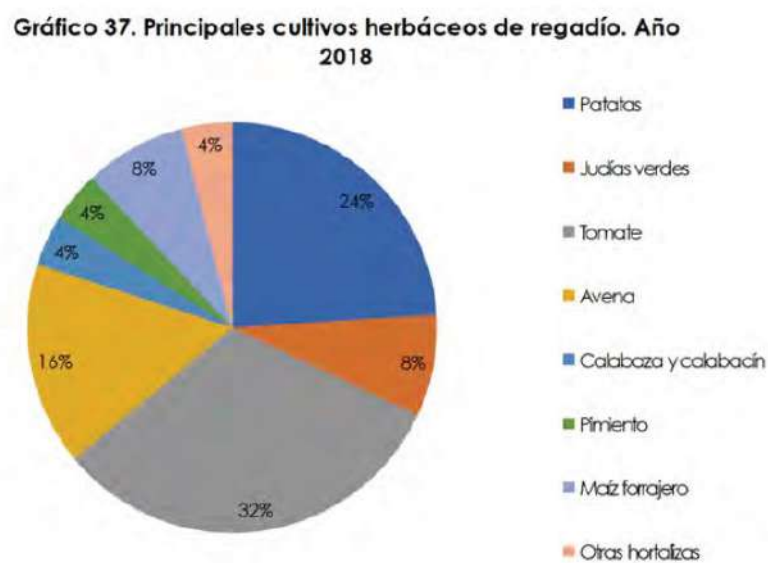
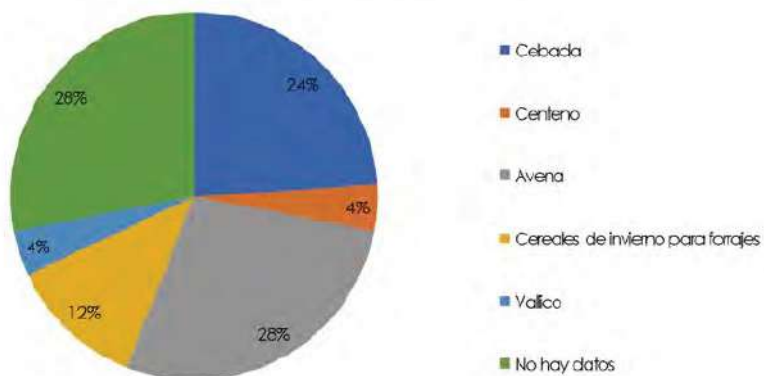


Gráfico 38. Principales cultivos herbáceos secano. Año 2018



Fuente: elaboración propia a partir de la información del SIMA

Gráfico 39. Principales cultivos leñosos de regadío. Año 2018

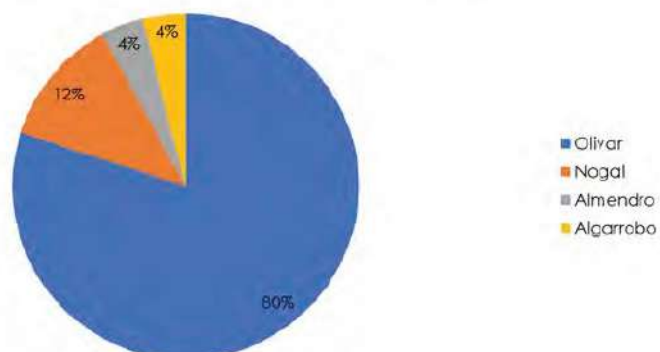
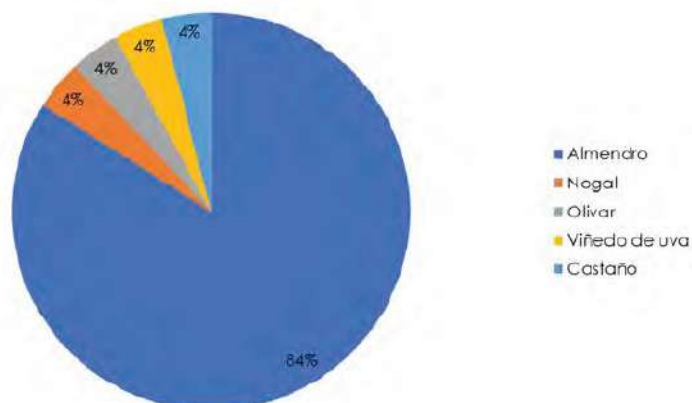


Gráfico 40. Principales cultivos leñosos de secano. Año 2018



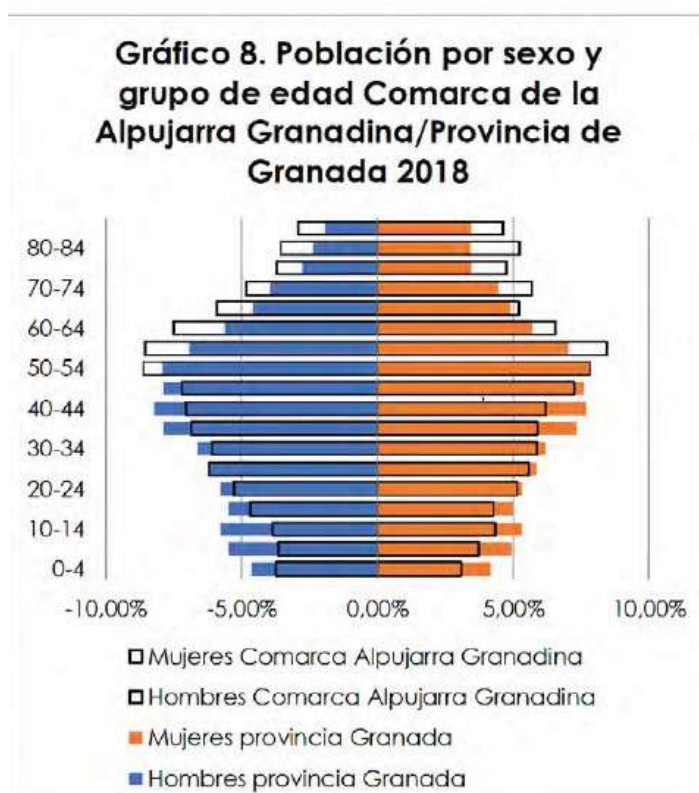
Fuente: elaboración propia a partir del SIMA

-Económico/social.

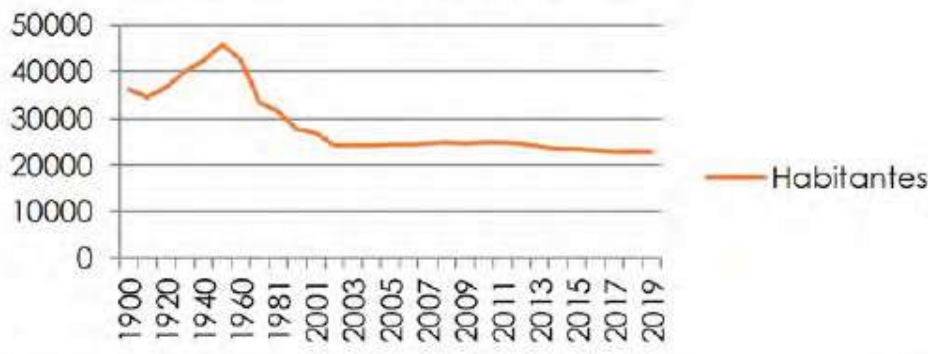
Analizando la pirámide poblacional del año 2018, respecto a la media en la provincia de Granada se aprecia que los grupos de edad entre 60-84 años son más numerosos. Por lo tanto, existe también un porcentaje mayor de personas que están en grado de dependencia.

La principal causa de la pérdida de población ha sido la masiva emigración del campo a la ciudad.

Tradicionalmente la mayoría de los empleos generados en la comarca correspondían a la agricultura, aunque en las últimas debido al turismo su peso ha disminuido.



**Gráfico 2. Evolución de la población
de la Alpujarra Granadina entre
1900-2019**



Fuente: elaboración propia a partir de la información del SIMA

La despoblación va en aumento y aunque se ha estabilizado ligeramente en los últimos años, no se poseen las características ideales para revertir este problema.

Por otro lado, los productos agroalimentarios están principalmente destinados a consumidores **eco-concienciados** los cuales han sido identificados mediante el análisis realizado en un apartado posterior y van a ser nuestro tipo de consumidores principal porque buscan productos locales y dejar la menor huella posible en el medio ambiente. Siguen los objetivos de economía fundamental. Nos centraremos en hacer una segmentación en este grupo de consumidores.

Mediante este proyecto se pretende que, con la modernización de la agricultura y la comercialización de los productos locales se generen empleos de calidad que permitan mejorarán la vida de los habitantes y hagan más atractiva la vida rural, disminuyendo así los problemas que actualmente se dan en la comarca.



En la actualidad, se ha constatado que existe poco relevo generacional en los cultivos tradicionales de la zona debido a la mala imagen que se posee sobre estos trabajos que tradicionalmente han sido mal pagados y de baja cualificación, pero podemos revertir esta situación ya que existen jóvenes en la comarca que han adquirido titulaciones universitarias especializadas para crear un nuevo tipo de agricultura en la comarca.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Dentro de la propia comarca de la alpujarra hemos encontrado un caso de buenas practicas que ha servido como referencia:

Se trata del Cortijo Bernardino, una finca de 25 ha situada en el termino del municipio alpujarreño de Torvizcón, en la falda sur de la Sierra de la Contraviesa, donde llevan el manejo de los cultivos tradicionales de la zona tales como vis, almendro, olivar e higueras que complementan, además, con unas 700 colmenas y algo más de 100 gallinas.

Posee la certificación ecológica desde hace más de 15 años, aunque la agroecología existía en la esencia de lo que hacían. En su finca no se usan pesticidas ni abonos. Posee muchos animales y todo el estiércol es para su campo.

En invierno tiene un pastor que se come la hierba y deja el abono, los mulos se usan para el trabajo en el campo. No usan maquinaria de ningún tipo.

Posee una producción pequeña pero muy diversificada que venden a través de ecomercados aunque alguna de sus producciones la tiene que vender como convencional debido al tipo de mercado existente en la actualidad.

Marcona es la almendra que más tienen, secan los higos y los envasan en el propio cortijo así como elaboran vino tinto blanco y rosado, preparan y envasan mieles y sacan su propio aceite al mercado.

Comercializan a través de Cooperativa Las Torcas donde son socios así como ecomercados como Consumo Cuidado, El Encinar y grupos de Ecovalle y El vergel de la Vega. Participan en ecomercados de Málaga, Granada y mercadillos de la zona en Bubion y Pampaneira.

A nivel provincial, destacar el Cluster de Agroindustria del Altiplano de Granada el cual genera un ambiente emprendedor para alentar la formación de nuevas empresas del sector, procurando potenciar su desarrollo y consolidación. También realiza alianzas e integración con empresas o asociaciones diferentes a las que se integran en la Asociación Cluster Agroalimentario del Altiplano y potencia los actos divulgativos en relación con las industrias agroalimentarias.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

La agricultura, pilar fundamental de la economía de la comarca, en los últimos años ha perdido peso en favor de otros sectores como el turismo.

Esto es debido a las diferentes dinámicas que se han dado en la comarca. En la actualidad la agricultura sigue siendo un pilar económico fundamental por ello a través de este proyecto se intenta potenciar este sector, mejorando la comercialización y distribución de los productos agroalimentarios, así como generando valor añadido en ellos como forma de potenciar este sector en un futuro.

En los apartados posteriores se explica cuales fueron los objetivos iniciales plantados por el proyecto y como se han reformulado.



3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

-DISEÑO Y PLANIFICACION, PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DE AGRICULTURA DE VANGUARDIA ALPUJARRA: MODERNIZACION DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION AGROGANADERA Y AGROALIMENTARIA DE LA COMARCA DE LA ALPUJARRA

3.2 OBJETIVOS.

- El proyecto inicial incluía la realización de las siguientes actividades:

-Clúster Agroambiental Alpujarra: Creación de un grupo de acción publico privado, formado por empresas de la cadena de valor del sector agroalimentario.

-SMARTAGRO Alpujarra: Centro de iniciativas agroambientales, centro de formación, capacitación y apoyo técnico, adscrito al Clúster Agroambiental de la comarca, y que dirige sus servicios a desempleados y jóvenes emprendedores que quieran desarrollar actividades que permitan recuperar la agricultura y ganadería tradicionales en un marco de sostenibilidad medio ambiental y utilización de nuevas técnicas de cultivo y transformación de productos.

-Alpujarra Gastro Botánica: Puesta en valor de las plantas aromáticas y hierbas silvestres comestibles a través del fomento del uso gastronómico como factor de dinamización de la economía local en la comarca.

-Made un Alpujarra: Plataforma, física (asociación) y digital (Web + Marketplace) de promoción y comercialización de productos tanto del sector agrícola, ganadero y agroalimentario, como de la artesanía típica de la comarca.

Reformulación de los objetivos: A través del enfoque basado en la economía fundamental, se propone, además:

-Creación de la **Marca “Alpujarra”**.

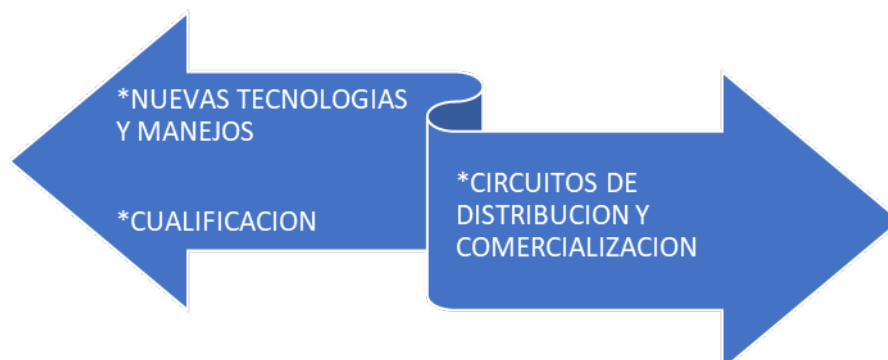
-Promover la **certificación ecológica** de los productos agroalimentarios.

-Mayor promoción de los **canales cortos de comercialización** potenciando las ferias de productos locales como forma de obtener valor añadido.

¿QUÉ SE PRETENDE?

A través del estudio y el análisis del sector agroalimentario nos centraremos en la introducción de **nuevas tecnologías** de producción, así como mejorar la **cualificación** de los integrantes del sector. También mejoraremos los **circuitos de distribución y comercialización**.

Mediante esta actuación se pretende revertir las dinámicas de despoblación y la consecución de los objetivos marcados por la agenda urbana.



Teniendo presente la modernización como el principal objetivo, se hará una apuesta por las potencialidades de la comarca, buscando la máxima colaboración con y entre los diferentes actores presentes. Se identificarán las principales empresas que operan en el territorio (cooperativas de aceites, bodegas, comercializadoras de tomate...) con las cuales se tendrá un estrecho contacto con el fin de crear sinergias.

Se aprovechará el movimiento que pretende impulsar la relación directa entre consumidores y productores ya que se dan las condiciones ideales para ello, sin dejar de lado las posibilidades de comercialización que pueden tener algunos productos a nivel global.

3.3 PLANTEAMIENTO GENERAL.

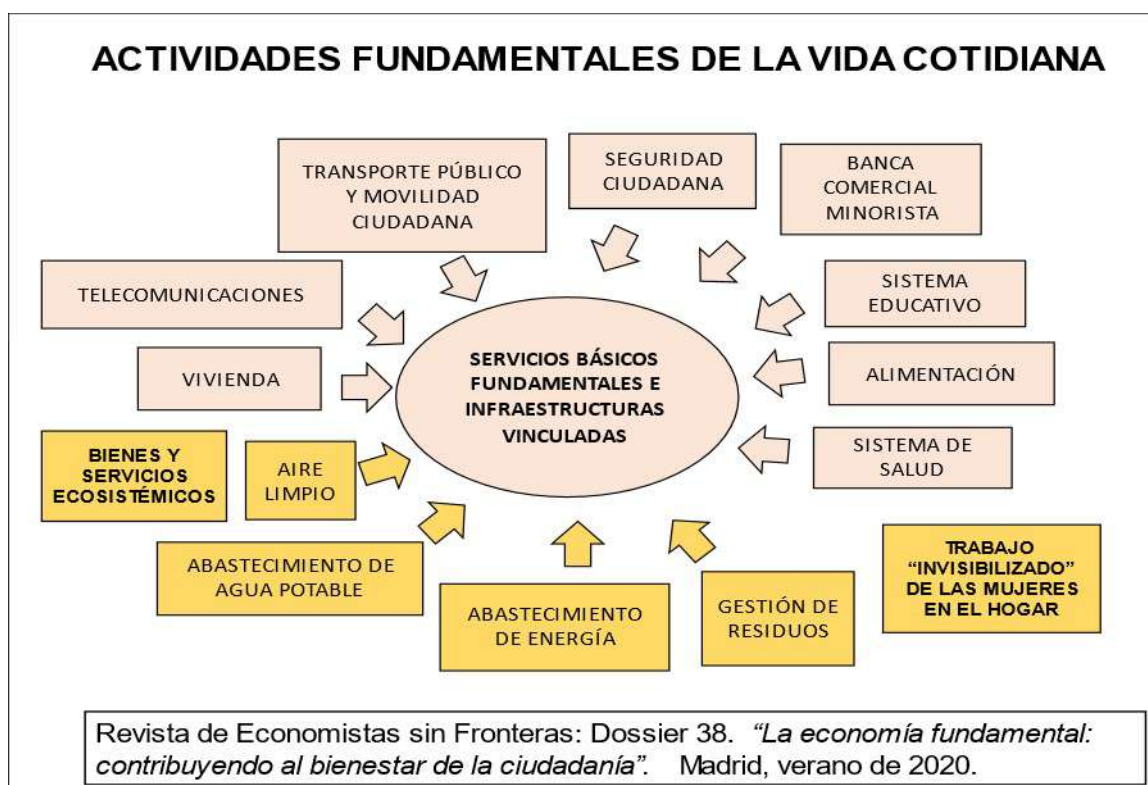
Con anterioridad a la implementación del proyecto y debido a los cambios económicos que se han producido tras la pandemia, he de introducir una reflexión que servirá para definir los límites de nuestra actuación:

-Siguiendo los objetivos de la agenda urbana, se debe dar prioridad a los modelos de producción y consumo **inclusivos socialmente y ambientalmente sostenibles**.

-La gobernanza territorial debe formar parte del día a día de los municipios porque en la práctica, no basta simplemente con informar a la ciudadanía si no que esta ha de participar.

Por ello, en función del tipo de proyecto que desarrollemos, existen dos enfoques diferentes.

En el caso de la Alpujarra la **“Economía Fundamental”** en contraposición a “Economía Global” propone incorporar aspectos que antes no estaban presentes en la estrategia de futuro de los territorios y ciudades.



En este gráfico se reflejan los servicios básicos fundamentales y las estructuras vinculadas que existen en la vida cotidiana y son los pilares de la economía fundamental.

Dadas las características de nuestra comarca, se hace indispensable el peso de los servicios públicos universales y sus infraestructuras vinculadas a los mismos como base funcional de la economía.

La presencia de los gobiernos locales resulta determinante para lograr el crecimiento sostenible y las políticas activas territoriales de empleo podrían lograr un crecimiento consistente a largo plazo.

El desarrollo de las economías rurales puede llegar a ser más rápido e inclusivo si se integra con el de las ciudades de mediano tamaño y pueblos de su entorno. La creación en ellas de empleos no agrícolas, puede fortalecer a los sistemas alimentarios para impulsar un desarrollo rural inclusivo y sostenible.

Para contener la presión para emigrar de las zonas rurales hay que ir “más allá” de la agricultura y contemplar los entornos rural-urbanos tratando de impulsar la creación de empleos no agrícolas, como la elaboración y comercialización de alimentos u otras actividades de las cadenas productivas alimentarias.

Tal como señala el informe de FAO (2017), la clave del éxito está en lograr una combinación equilibrada de desarrollo de infraestructuras y servicios públicos, y la adopción de políticas en todos los ámbitos rural-urbanos existentes, para lo cual pueden contemplarse algunos instrumentos de desarrollo agro-territorial como los corredores agrícolas, los conglomerados

agrícolas, los parques agro-industriales, las zonas económicas agrícolas especiales y las incubadoras de empresas agrícolas.

Para mejorar la empleabilidad de los/as jóvenes en las zonas rurales es preciso, además, fortalecer la capacitación profesional y la educación.

Por lo tanto, la **“Economía fundamental” será nuestra base**, existiendo también “Economía Global” pero dadas las características de nuestro territorio no será prioritaria.

Centrándonos en la agricultura local, se han analizado las principales empresas existentes, siendo todas Pymes.

En la mayoría de ellas la filosofía de economía global es la mayoritaria, existiendo grandes quejas que han sido recogidas en las diferentes encuestas realizadas donde dan a conocer la imposibilidad de comercializar sus productos a un precio justo debido a las características de la comarca que posee dificultades añadidas en el transporte de los productos.

Se destaca este problema como punto de partida ya que las propias empresas no son conscientes del valor añadido que pueden sacar a los productos que comercializan debido a la propia cultura empresarial de la comarca.

En los productos agrícolas la diferenciación es casi inexistente, existiendo un bucle entre el poco precio que el mercado paga a los productores y haciendo que los potenciales ofertantes de empleo no participen en la comarca.

A través de este enfoque innovador, el proyecto dará soluciones a los problemas agrícolas de y se creará un impulso económico en la comarca tanto a medio como a largo plazo.

Para la modernización de la Agricultura debemos caracterizar bien la actividad agraria de la zona.

A continuación, se presenta un cuadro donde se muestra la diferencia entre la actividad agraria global y la fundamental y se explica el por qué nos hemos basado en ella.



<i>CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD AGRARIA</i>	<i>Actividad agraria global.</i>	<i>Actividad agraria fundamental.</i>
Posición productiva.	Especialización productiva. Monocultivos.	Diversificación de cultivos, cosechas,
Posición económica.	Economías de escala.	Economías de campo – diversificación-.
Empresas	Grandes y medianas empresas.	Pequeñas y medianas empresas.
Mercado.	Mercado global.	Mercados locales.
Utilización de recursos.	Intensiva – no sostenible. Amenaza de deslocalización. Casi una actividad extractiva del suelo.	Respeto a los ecosistema y paisajes. Utilizar los recursos de manera sostenible.
Posición financiera.	Intensidad financiera.	Baja intensidad financiera: Vivir de lo que da la tierra.
Venta.	Venta mayorista –precio. Un único cliente.	Venta directa – Diversificación de clientes.
Distribución.	Venta a la gran distribución.	Venta en canales cortos. Cercanía. Soberanía alimentaria.
Productos.	Productos no diferenciados – commodities.	Productos locales. Variedades autóctonas.
Posición social.	Deslocalización – descontextualización del trabajo.	La importancia de la comunidad.
Insumos	Insumos: fertilizantes, pesticidas, antibióticos, conservantes, colorantes, etc.	Agricultura ecológica (certificada o no). Reducción de insumos. Productos naturales y tradicionales.
Gases de efecto invernadero.	Emisión de CO2	Captación CO2

Biodiversidad. Destrucción. Mantenimiento.

Excepto alguna excepción, la mayor parte de la actividad agraria de la comarca es fundamental. Debemos potenciar las infraestructuras para que pueda desarrollarse esta actividad.

ACTIVIDADES POTENCIALES **Actividad agraria global.** **Actividad agraria fundamental.**

Manejos	Incorporación de manejos sostenibles. Producción integrada y eco esquemas.	Agricultura regenerativa.
Formación.	Formación técnica.	Capacitación holística: de la granja a la mesa.
Tecnologías.	Tecnologías de precisión mejora de la eficiencia de los recursos (suelos, agua, etc.). Incorporación biodiversidad.	Técnicas agroecológicas. Ganado, erosión, suelos, compost, etc.
Estrategias de marketing.	Marca manejo sostenible.	Marcas diferenciales DOP, IGP, Marcas locales
Estrategias comunes.	Intensiva – no sostenible. Amenaza de deslocalización. Casi una actividad extractiva del suelo.	Distribución común: Mercados, talleres, turismo y venta directa.
Integración hacia consumidores.	Intensidad financiera.	Obradores compartidos, tiendas colectivas, grupos de consumo, etc.
Organizaciones.	Venta mayorista –precio. Un único cliente.	Espacios de cooperación: Plataformas, Clusters, etc.

La diversificación de cultivos debido a la diversidad climática de los diferentes municipios y a las dificultades técnicas por la inclinación de los terrenos hacen que no sea posible la especialización productiva.

Respecto a la posición económica se da muy poca economía de escala con la excepción del aceite, el jamón y alguna empresa que comercializa habichuelas al exterior.

La mayoría de las empresas de la comarca son PYMES, que cumplen con las características de la economía fundamental.

Las dificultades en las comunicaciones y el tamaño reducido de los municipios es la base para que existan los mercados locales.

En los recursos utilizados se aplica la protección del paisaje debido al enclave en el que se encuentran. La normativa aplicada al Parque Natural de sierra nevada hace que no se puedan utilizar herramientas como por ejemplo la cubierta de plantaciones para evitar los daños por las granizadas que en otros sitios si es posible.

Para alcanzar los objetivos propuestos se proponen una serie de acciones que son las siguientes:

ACCION:

CERTIFICACION ECOLOGICA.

-Descripción: Promoción de la certificación ecológica de los productos agroalimentarios de la mancomunidad de la Alpujarra. Muchos agricultores no se pueden permitir certificaciones debido al elevado precio de estas en relación al precio al que le pagan los cultivos.

-Objetivos: -Fomentar la diferenciación.

-Potenciar la economía fundamental.

-Mayor valor añadido en la comercialización de sus productos.

-Creación de nuevos empleos en la zona.

-Aumento del nivel de renta local.

Medios: - Formación y Concienciación de las técnicas de cultivo ecológico.

Recursos:

-Creación de ayudas por parte de la administración.



ACCION: CREACION DE LA MARCA ALPUJARRA.

-Descripción: Con el fin de mejorar la comercialización y el valor añadido de los productos de la comarca se propone la creación de la marca ALPUJARRA.

-Objetivos:

- Una marca ayuda a competir
- Incrementa la eficacia de las ventas y ayuda a ganar cuota de mercado
- Es una defensa frente a la competencia de precios
- Si la marca ya está consolidada se reducen los costes de marketing
- La marca crea una cultura interna fuerza y provoca orgullo de pertenencia y confianza
- Una marca sirve de base para la internacionalización
- Mejora el trato con los distribuidores porque el consumidor espera la marca
- Permite subir los precios por encima de la competencia, porque el consumidor asocia la marca con calidad
- Ayuda a las empresas a crecer gracias al prestigio adquirido por la marca
- Incrementa el valor de la empresa: si tienes una marca sólida, serás más fuertes en momentos de crisis

Medios: -Contratación de empresa especializada en marketing.

-Colaboración con las máximas empresas de la comarca.

Recursos:

-Fondos destinados a la implantación de una estrategia de marketing especializada en productos de la zona.



ACCION: PROMOCION AGRICULTURA REGENERATIVA.

-Descripción: Consiste en rehabilitar el suelo y mantenerlo productivo el mayor tiempo posible para evitar la expansión agresiva a nuevas áreas. La fertilidad el suelo es necesario para producir cultivos que satisfagan las necesidades humanas y para proporcionar forraje para el ganado.

-Objetivos:

- Ecológicamente regenerativa: Restaura el potencial de los servicios ecosistémicos.
- Económicamente rentable: Reduce drásticamente los costes variables e incrementa los rendimientos.
- Socialmente cohesionador: Crea empleo y riqueza local, y une a las personas en torno a una nueva visión.
- Eliminación de tratamientos de campos mecánicos, físicos y químicos.
- Uso de cultivos de cobertura durante todo el año
- Mejorar la biodiversidad.
- Incorporación de la ganadería a la producción agrícola.

Medios: - Formación y Concienciación de las técnicas de cultivo ecológico.

Recursos:

-Creación e implantación de contenido por parte de las administraciones con el fin de formar a los agricultores en este tema.



ACCION: CALENDARIO DE FERIAS MENSUALES

-Descripción: Con el fin de mejorar la comercialización de los productos locales, se creará un calendario unificado de las diferentes ferias y mercados que existen en los diferentes municipios de la comarca.

-Objetivos: -Facilitar una mayor difusión de las ferias locales.

-Atracción de los consumidores.

-Facilitar un control para la planificación de las compras.

Medios: -Buscando los mercados locales de cada municipio.

Recursos:

-Investigación a través de internet y de los ayuntamientos.



ACCION: CREACION CLÚSTER AGROAMBIENTAL ALPUJARRA.

-Descripción: Creación de un centro de producción común para dar valor a los productos. Creación de un espacio digital común para el sector agroalimentario.

-Objetivos:

- Agrupar a las personas físicas o jurídicas
- Actuar en defensa de las empresas, profesionales y agentes del sector, difundiendo la realidad del sector ante el conjunto de la opinión pública.
- Crear los instrumentos adecuados para conseguir una mayor efectividad en la defensa de los intereses comunes, especialmente en el ámbito tecnológico, financiero, comercial, fiscal y laboral.
- Contribuir con eficacia a la transferencia de tecnología, la creación de redes y la divulgación, alcanzando una masa crítica tal que permita el aseguramiento de su competitividad

-Medios:

-Colaboración publico privada formada por las empresas de la cadena de valor del sector agrario.

-Recursos:

-Espacio físico donde ubicar el Clúster.



ACCION: CREACION BANCO DE SEMILLAS

-Descripción: Puesta en marcha de banco de semillas ecológicas con el fin intercambiar habilidades y semillas locales que pueda ser utilizado por la población local.

-Objetivos:

- Favorecer la agricultura agroecológica.
- Unir más a los agricultores.
- Evitar la compra de semillas que no sean de la zona.
- Fomentar el cultivo autóctono.

-Medios: Contamos con gran cantidad de personas interesadas en esta iniciativa en la zona.

-Recursos: Espacio físico donde ubicar el banco de semillas.



ACCION: BASE DE DATOS ENTRE COMPRADORES Y MERCADOS.

-Descripción: Promover la transmisión de información del stock de productos de forma inmediata.

-Objetivos:

- Facilitar el comercio.
- Unificar a todas las empresas que comercialicen en la zona.
- Mejor posibilidad de establecer los precios.
- Mayor abanico de compradores.
- Mejorar la eficiencia de las ventas.

-Medios:

- Empresas del sector agroalimentario.
- Clientes interesados en los productos.

-Recursos: Base de datos informática y servidor.



Desde la perspectiva de la Unión Europea se apuesta por los productos agrícolas de calidad como un factor de éxito para las zonas rurales de la Unión Europea.

En 2009, el valor de mercado de los productos ecológicos en la UE, fue de 18.000 millones de euros, mientras que el de los productos con denominación de origen y especialidades tradicionales garantizadas fue de 22000 millones de euros. Cada vez son más los ciudadanos que piden una amplia gama de productos de gran calidad y que reflejen unos requisitos elevados en materia de seguridad, medioambiente y bienestar de los animales, además de productos procedentes de la zona.

En los últimos años por ejemplo en materia vinícola, el panorama de los vinos granadinos ha cambiado radicalmente hacia una elaboración de vinos de calidad y de mayor aceptación en el mercado gracias a la mejora de su comercialización y a la implementación denominaciones de origen.

La demanda por el consumidor de productos agrícolas de calidad es cada vez mayor, pero los productores han de entender la complejidad de las actitudes del consumidor y la necesidad de proporcionar información clara.



3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

La intención de este proyecto es la mejora de la vida rural a través de las nuevas posibilidades que nos ofrece la agricultura. Por ello se trata de una iniciativa abierta y flexible para todas aquellas empresas interesadas en el proceso de modernización.

Se busca el interés común y la coordinación para perseguir los objetivos de los diferentes actores implicados (ayuntamientos, cooperativas, pequeños agricultores, asociaciones, instituciones...)

Los participantes en el proyecto deben tener la predisposición de poder aprender nuevas técnicas de cultivo, el fomento de la comercialización de sus productos y la obtención de un mayor valor añadido para estos.

Se han realizado visitas a las mayores empresas que se han encontrado en el (Anexo 1) tales como las fincas que trabajan para el grupo **La Caña** (comercialización de tomates), **salsas y especias de sierra nevada**, la **tienda de la alpujarra**, cooperativas de **aceite y bodegas...**



Foto: Entrada a la Cooperativa Flor de la alpujarra.



Foto: La Romanilla, tienda de alimentación.

A la mayoría de las empresas más “activas” consultadas les gustaría introducirse en la economía de escala, no existiendo una diferenciación de sus productos clara por lo que se concibe la economía fundamental de forma equivocada. En este caso competirían en un mercado mas global teniendo grandes dificultades técnicas para ello debido a que muchas de ellas se plantean vender fuera, pero a precios mercado global, no valorando viendo las posibilidades de valor añadido que presentan los productos,

Pocas empresas desempeñan un rol activo ya que o no están dispuestas a cambiar su forma de comercializar y se conforman con “el día a día”.



Foto: Comercio artesanal.

Debemos tener en cuenta que la mayor parte de los agricultores superan los 60 años de edad y llevan décadas realizando las labores de forma tradicional. Esto supone un inconveniente ya su rol en el proyecto podría ser de negación e inflexibilidad ante las nuevas técnicas de cultivo.

Por otro lado, las rentas medias que proporciona la agricultura no son elevadas. Los agricultores no tienen posibilidad económica de introducir mejoras tecnológicas sin ayudas.

Cuando se trata de lo que ponen en el plato, cada vez son más los consumidores que tienen las ideas claras acerca de lo que es bueno para ello y para el medio ambiente. La actitud del consumidor revela una preferencia por los alimentos saludables, seguros y producidos de manera sostenible.

Estos factores pueden pesar más que los precios cuando los consumidores compran los alimentos.

Al enfrentarse a la difícil tarea de comprar alimentos los consumidores tienen tres opciones: confiar en una marca, en un concepto o en una etiqueta determinada de garantía de calidad.

Los productores son partidarios de los regímenes de etiquetado porque permiten demostrar la calidad de los productos.



Dentro de la UE, podríamos usar etiquetas como la denominación de origen protegida (DOP), la indicación geográfica protegida (IGP), la especialidad tradicional garantizada, y el nuevo logotipo ecológico de la UE que acompaña a numerosos regímenes nacionales, sectoriales o productores.

En general la agricultura ecológica se está imponiendo en el corazón y en el cerebro del consumidor, por lo que ya no cuesta tanto convencer a la gente de la necesidad de una producción de alimentos mas sostenible.



Foto: Abuela Ili, fabrica de chocolate.



¿Para quién comercializamos nuestros productos?:

Tipos de consumidores:

Ecocienciados	-Agrupa a consumidores y empresas preocupados por “reducir, reutilizar y reciclar”, que albergan valores de preocupación y defensa medioambiental. Otra práctica que nos anuncia esta nueva corriente en el ámbito ecológico implica el “consumo de lo local” o “locasumer”, una práctica sostenible de consumo de los productos del entorno próximo en el que habitan. -Interés por las webs “del huerto a casa”
Artesanosumer	-Poder disfrutar de sabores auténticos y originales, los ingredientes primarios, los ingredientes en desuso (la gastro botánica), o la fusión de ingredientes básicos con otros exóticos o contemporáneos es imprescindible para este conglomerado de consumidores
Me gusta cuidarme	-Tiene su origen en la mayor información sobre la salud asociada al consumo de determinados alimentos. - Apuestan por los productos “CON” o funcionales que incorporan, junto a los ingredientes habituales, otros como vitaminas, omega 3, calcio o antioxidantes.
Simplificadores	- El uso de productos “fáciles y simples” y la vuelta a lo básico y útil desprovisto de innecesarios ornamentos constituyen sus rasgos.
Sofisticadores	-Genera una demanda de productos altamente complejos -Demandan sofisticación en el interiorismo del entorno de consumo o venta.
Alternalimentarios	- Cansados de la cotidianidad y las modas pasajeras, evitando las pautas establecidas en torno al consumo alimentario, los ‘Alternolimentarios’ buscan la experiencia vital en dicho consumo: el reto de lo desconocido, viajar y descubrir a través de las sensaciones que provocan los alimentos.
Económico-Eficientes.	- Este grupo es experto en la exploración de productos. - Para ellos es relevante todo aquello que implique una parte participativa, el llamado “hazlo tú mismo” o DIY (do it yourself), así como economizar los medios utilizando el ingenio. Por tanto, los ingredientes y sabores para ellos no cuentan con unas características definidas y/o destacables.

Los **eco-concienciados** van a ser nuestro tipo de consumidores principal porque buscan productos locales y dejar la menor huella posible en el medio ambiente. Siguen los objetivos de economía fundamental. Nos centraremos en hacer una segmentación en este grupo de consumidores.



También contaremos con los **artesanos Sumer** por su prioridad hacia los ingredientes primarios y de sabor autentico.



Matriz de involucrados:

Grupos involucrados	Posibles problemas	Intereses	Recursos y Capacidades	Cooperación y Conflictos potenciales
Organizaciones Agricultores ecológicos	Falta de valor agregado a los productos agrícolas. Falta de recurso humano capacitado.	Potenciar la agricultura organiza sostenible. Potenciar la venta de los productos.	Propiedades Conocimientos	Negativa a la certificación ecológica de los productos.
Agricultores tradicionales	Negativa a cambiar sus formas de cultivar las tierras.	Obtención de mayores beneficios	Experiencia Poseen las tierras.	Desconfianza en las instituciones en la implementación de nuevos proyectos
Empresas agroalimentarias	Poco margen económico para mejorar los canales de distribución.	Mejorar la comercialización de los productos.	Actores clave si se participan en el proyecto siguiendo las líneas de actuación.	Se enfocan en la economía global, no en la local.
Instituciones Locales	Falta de conocimiento en proyectos innovadores.	Implementación de proyectos que mejoren la economía	Conocimiento y capacidad para la creación de proyectos.	Visión tradicional del comercio.

Ecomercados: ¿Dónde pueden interactuar los diferentes actores?

>En Granada

Existe un espacio en el que se venden alimentos ecológicos de la Vega de Granada, el Valle de Lecrin, la Alpujarra, el Altiplano, el Poniente, Los montes, Guadix y la Costa Tropical y productos no alimenticios que se respaldan en una propuesta ambiental clara.

Se celebra el primer sábado de mes de 10 a 15h en la Riviera del Genil, junto al Palacio de Congresos de Granada.

>En Málaga:

Mercadillo Guadalhorce Ecológico:

Se celebra el:

- Marbella.1º sábado del mes
- Cártama, 1º Domingo del mes,
- Málaga.2ºSábado y 4º sábado del mes
- Mijas. 2ºDomingo del mes
- Córdoba Sábado del mes.
- Benalmádena 3º domingo del mes.



Feria de artesanía agrícola. Pampaneira.

3.5 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

A continuación, se detallan de forma resumida las fases necesarias para la implementación.

	1-Dar a conocer el proyecto. Se realizarán visitas a diferentes centros con el fin de obtener información sobre el terreno y observar de primera mano las tecnologías usadas y los canales de comercialización existentes.
	2-Identificar los cultivos y los procesos de producción para su posterior análisis y la propuesta de introducción de nuevas tecnologías y manejos y opciones de nuevos cultivos en la comarca.
	3-Identificación de los canales de distribución para potenciar un mejor funcionamiento actuando en base a la Economía Fundamental. Se priorizará el canal corto y directo que en nuestro caso es el que mejora las condiciones de los agricultores y la vida rural aplicando nuevas tecnologías para la economía fundamental.
	4- Se propondrá la creación de un Clúster agroalimentario formado por un grupo de acción publico privado formado por las empresas de la cadena de valor del sector agrario. Tratará de mejorar la competitividad, fomentar la innovación y la cadena de valor del sector agroalimentario de la Alpujarra.
	5- Alpujarra Smart Agro: Adscrito al Clúster y dirigiendo sus servicios a jóvenes desempleados y emprendedores se fomentará la recuperación de la agricultura tradicional en un marco de sostenibilidad medioambiental y transformación de productos. Para ello se ofertarán cursos de formación y capacitación con ayuda del IFAPA y el Centro Mediterráneo.

	6-Se seguirá una estrategia de marketing segmentada y marketing digital para sacar el máximo provecho de los productos locales. Destinando los productos de forma adecuada a las necesidades de los potenciales compradores aumentaremos su valor añadido generando un mayor beneficio en los agricultores locales.
	7- Se realizará una revisión para ver si se han conseguido los objetivos que pretende el proyecto.



-Visita al grupo la caña.



3.6 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES. PRESUPUESTO.

Acción: CERTIFICACION ECOLOGICA.

Recursos: -Contrato de 6 meses para una persona Junior, 1900€/mes. 300€ Viajes +5%

Total: **12.285€**

Acción: CREACION DE LA MARCA ALPUJARRA.

Recursos: -Empresa de Marketing 2500€.

-500€ gasto de registro y varios.

-4000€ Creación de Web y Materiales promocionales.

Total: **7000€**

Acción: PROMOCION AGRICULTURA REGENERATIVA.

Recursos: -Persona para implantación de curso: 1900€/mes.

-Promoción de cursos y plataforma web: 5000€/mes.

Total: **5000€.**

Acción: CREACION CLÚSTER AGROAMBIENTAL ALPUJARRA.

Recursos: Sitio físico: Alquiler: 1000€/mes.

Instalaciones iniciales: 10000€

Sitio web creación: 3000€.

3 personas físicas, 6 meses para iniciar el Clúster 5000€/mes.

Total: 49.000€

Acción: CREACION BANCO DE SEMILLAS

Alquiler local: 300€/mes

-1 persona, 6 meses: 1300€/mes.

-1200€. Acomodación.

Total: 10.800€

Acción: BASE DE DATOS ENTRE COMPRADORES Y MERCADOS.

Mantenimiento mensual: 200€

Total: 200€

Coste total de la implementación de las acciones: 84250€

3.7 HOJA DE RUTA MUNICIPAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO. CRONOGRAMA.

	TIEMPO (MESES)												
FASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	24
Difusión del proyecto													
Identificación de los cultivos													
Identificación de los canales de distribución													
Creación de un clúster agroalimentario													
Cursos de formación y capacitación													

Marketing segmentado y marketing digital.														
Revisión del proyecto.														

El proyecto se podrá implementar en unos doce meses aproximadamente.

En los primeros tres meses, siguiendo el cronograma, se trabajará difundiendo el proyecto, identificando los cultivos con exactitud y estudiando los canales de distribución.

Estas tres fases se podrán realizar de forma paralela.

Una vez obtenida esta información, pasaremos a la creación del clúster agroalimentario, siendo su duración de 8 meses debido a las dificultades de coordinación/negociación que se presentan al crear un ente de estas características.

Los cursos de capacitación/formación se realizarán en 6 meses, tiempo suficiente para formar a los agricultores implicados.

Para finalizar se creará un plan especializado de Marketing segmentado y Marketing digital que mejorar la comercialización de los productos y el valor añadido de estos.

Por último, se realizará una revisión al comienzo de la implementación total del proyecto para identificar las posibles mejoras a realizar y otra a los doce meses para poder ver a mas largo plazo como se ha modificado la agricultura y la economía comarcal.

3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO, O EN SU CASO ESTUDIO DE VIABILIDAD.

ANÁLISIS DAFO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
-La edad media de los agricultores es muy elevada.	-Enorme Diversidad Climática
-Orografía accidentada.	-Percepción de calidad por parte de los compradores por ser de la Alpujarra.
-Déficit en el aprovechamiento y explotación	-Alta biodiversidad, riqueza botánica de gran

de los recursos forestales. -Deficiencias en la conectividad por carretera. -Ausencia de planes e infraestructuras de sensibilización y fomento de la participación de la población local en la conservación del patrimonio natural y cultural y en la lucha contra el cambio climático. -Percepción negativa de las entidades locales sobre los beneficios de disponer de figuras de protección del medio natural y del patrimonio cultural -Poca formación de los agricultores en la agricultura ecológica. -Existe poca certificación por parte de los organismos para la comercialización de productos ecológicos.	valor medio ambiental y económico. -Singularidad paisajística y riqueza del patrimonio cultural de la comarca. -Identidad cultural propia, reconocida a nivel nacional e internacional. -Territorio protegido, a nivel medio ambiental y a nivel de patrimonio cultura. -Ubicación geográfica cercana a la costa y a zonas de gran población (Capital de la provincia, costa subtropical.) -Grupos ecologistas que ven necesaria la modificación de los procesos productivos en la zona.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
-Alto riesgo de incendios forestales por la falta de mantenimiento de los espacios naturales y de los montes públicos. -Ausencia de planes de contingencia ante los riesgos asociados al cambio climático. -Declive de personas en edad de trabajar debido a la despoblación. -Falta de concienciación ambiental y de planes de gestión sostenible de recursos en la agricultura.	-El cambio de la economía tras la pandemia brinda la oportunidad de implementación de una economía fundamental. -Gracias a las nuevas tecnologías tenemos las herramientas para dinamizar el comercio local. -El auge del turismo de naturaleza y el turismo de bienestar y salud ligado a las zonas rurales con importantes recursos naturales y paisajísticos.

-Insuficiencia de recursos económicos y humanos destinados a la conservación del patrimonio natural y cultural de la comarca. --Retraso en el tiempo de implementación de los nuevos sistemas productivos: En los próximos años a través de la agricultura 4.0 se pretende que la inteligencia artificial, el uso de drones... mejoren la calidad de la producción, pero dada la escasez de chips este proceso puede demorarse. - Competencia de productos de menor precio, pero de menor calidad que dadas las condiciones económicas de la zona crean rivalidades. Por esto es necesario centrarnos en la economía local y no en la global ya que poseen características completamente diferentes.	-Moda por el cuidado de la alimentación y un estilo de vida saludable. -Fondos Next Generation para realizar cambios en el territorio.
---	--

3.9 INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO.

Dado que el proyecto se aplica en una zona rural y centrándonos en la agricultura, se conoce que existe una falta de visibilidad y reconocimiento de la importancia de la mujer en la actividad agraria.

La mujer tiene un papel fundamental en el mundo rural, contribuyendo al mantenimiento de los pueblos vivos y activos.

La agricultura sigue siendo un sector muy masculinizado, donde las mujeres realizan, históricamente, un trabajo imprescindible en las explotaciones agrarias, como trabajadores en las industrias agroalimentarias etc.



No obstante, sigue faltando visibilidad y reconocimiento de la mujer en la actividad agraria. Aunque hemos avanzado mucho en las políticas de igualdad de género en nuestro país, no debemos bajar la guardia y se ha de seguir reivindicando la igualdad de género día a día.

Históricamente, el sector agrario ha sido mas hostil a la incorporación de la mujer, pero en los últimos años se va avanzando, en las cooperativas por ejemplo hay una mayor sensibilidad.

En nuestro caso, el sector hortofrutícola, ofrece muchas oportunidades porque es altamente competitivo e innovador y puede generar empleo para mujeres profesionales al frente de explotaciones agrícolas, trabajadoras...

En este momento existen políticas que priorizan a la mujer en el relevo generacional y pero hay un reto en una igualdad real y efectiva, ya que falta visibilidad de la mujer rural y políticas efectivas en este sentido.

La actividad agraria se realiza mayoritariamente por las familias conjuntamente en las explotaciones, aunque la titularidad sigue perteneciendo al hombre, mientras que la mujer realiza muchas veces el mismo trabajo sin percibir una remuneración conocida, ni cotización para futura pensión o reconocimiento social del mismo. Como en otros ámbitos, la presencia de la mujer en las instituciones, empresas, evidencia una sociedad sana, que respeta la igualdad de oportunidades y esto es muy necesario.

Desde las instituciones debemos poner todo nuestro empeño en preservar estos derechos y defenderlos en aquellos ámbitos sociales y profesionales donde la mujer está en una situación mas desfavorecida.

Es importante poner en valor y visibilizar el potencial de la mujer, fomentando su incorporación y participación en el sector agrario y favoreciendo el emprendimiento.

En los últimos años, el asociacionismo y el cooperativismo han contribuido a la implementación de estas políticas y a si efecto positivo en el mundo rural, contribuyendo al desarrollo social y económico de las zonas rurales.

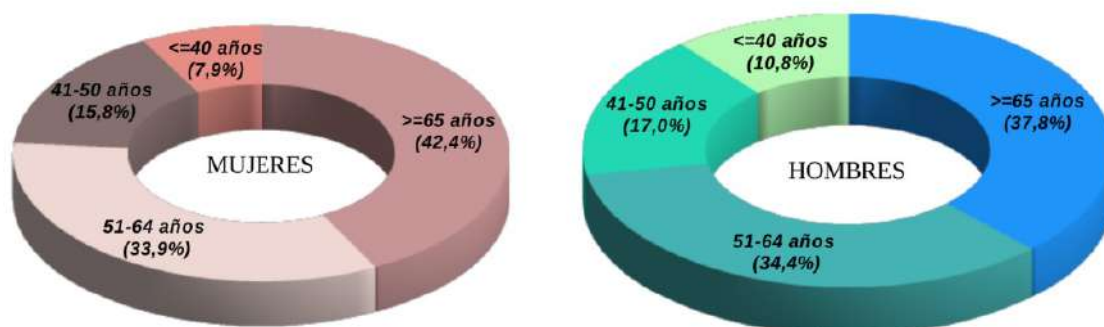
Se prevé que la incorporación de la mujer sea uno de los grandes objetivos de la futura PAC.

Los servicios de guarderías favorecen la conciliación de la maternidad con el trabajo, por lo tanto, fomentando la economía fundamental se crean mejoras en el empleo y en la igualdad.

En el sector agrícola, se podrán implementar planes de igualdad en las organizaciones agrarias ya que son una buena herramienta para equilibrar la distribución de hombres y mujeres dentro de las empresas.

A continuación, se muestra un estudio sobre la edad y sexo de las personas solicitantes de ayudas Directas y Desarrollo rural de la campaña 2019 en la comunidad autónoma de Andalucía:

“En relación al pago básico, el número de hombres es superior al de mujeres. Aunque lentamente, el porcentaje de mujeres va ascendiendo. El 40,7% de las solicitudes de ayudas directas se corresponden con personas de sexo femenino frente al 59,3% de solicitudes de personas de sexo masculino. “



En el Grafico, se observa que a pesar del mayor numero de personas de sexo masculino, la proporcion de mujeres sumenta conforme aumenta el tramo de edad. Para el rango de personas igual o menores de 40 años, hay un mayor porcentaje de hombres que de mujeres con un 10,8% frente a 7.9%.

Con la implantación del proyecto se pretende que una mayor participación de las mujeres en el sector agroalimentario y por tanto, la disminución de la brecha de género.

4 BIBLIOGRAFÍA.

-PRODUCTOS AGRICOLAS DE CALIDAD: UN FACTOR DE ÉXITO PARA LAS ZONAS RURALES DE LA UNION EUROPEA. REVISTA RURAL DE LA UE.

-ESTUDIO DE CASOS EN LA AGRICULTURA ANDALUZA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO, AGENCIA DE GESTIÓN AGRARIA Y PESQUERA DE ANDALUCÍA, CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL.

-ESTUDIO SOBRE LA EDAD Y SEXO DE LAS PERSONAS SOLICITANTES DE AYUDAS DIRECTAS Y DESARROLLO RURAL EN LA CAMPAÑA 2019 EN LA COMUNIDAD AUTONOMÍA DE ANDALUCÍA.

ANEXOS.

ANEXO I FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

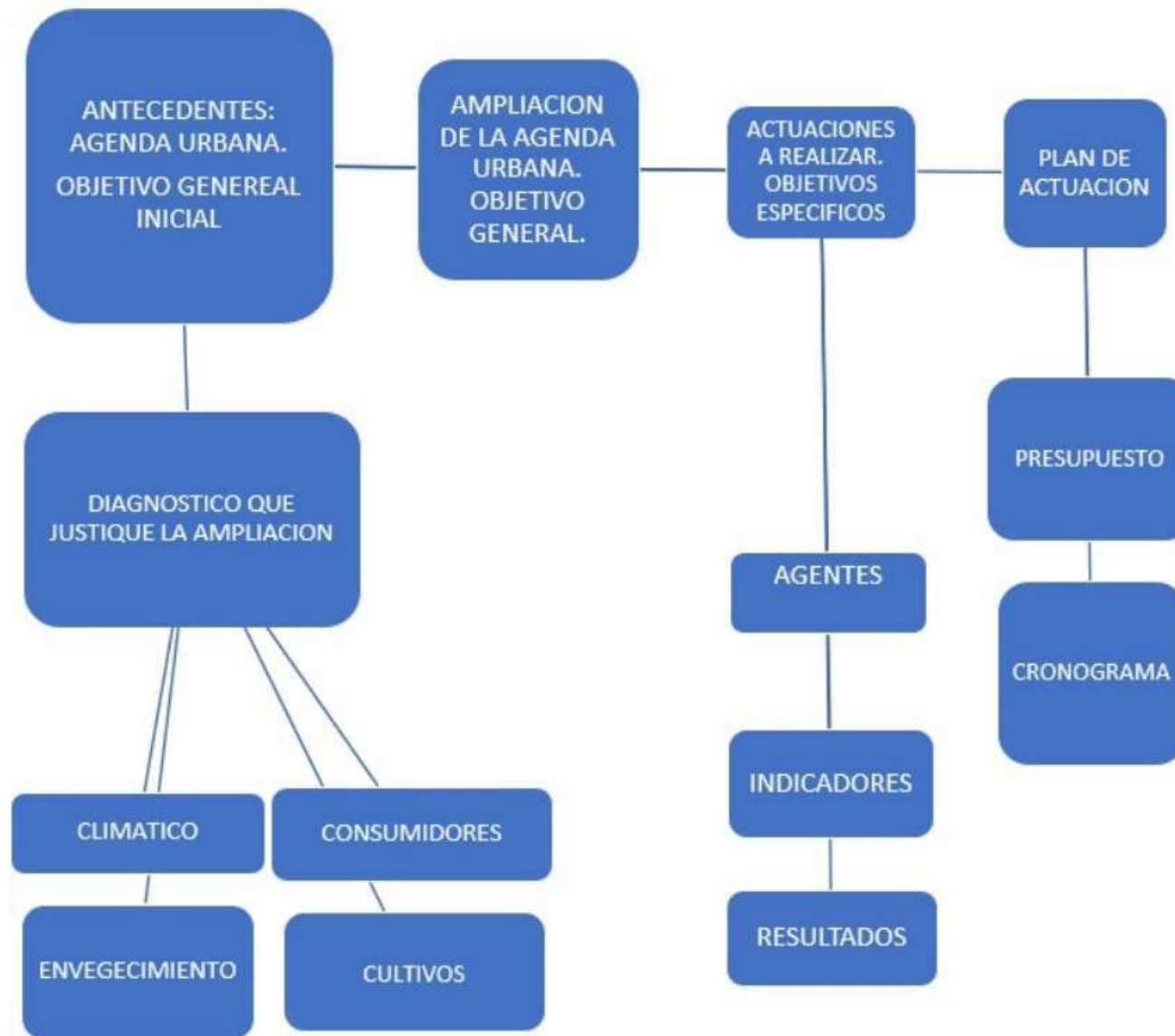
PROGRAMA Puentes - FICHA PRESENTACIÓN PROYECTOS	
TÍTULO DEL PROYECTO	Diseño y planificación puesta en marcha del proyecto Agricultura de Vanguardia Alpujarra: Modernización de los procesos de producción y comercialización de la producción agroganadera y agroalimentaria de la comarca de la Alpujarra.
OBJETIVOS	Estudio y análisis del sector de la agricultura, ganadería y agroalimentación en la comarca de la Alpujarra centrado en la introducción de nuevas tecnologías de producción, la mejora de la capacitación de los integrantes del sector, así como la mejora de los circuitos de distribución y comercialización.
BREVE DESCRIPCIÓN	El proyecto incluye la realización de varias actividades: • Clúster Agroambiental Alpujarra: Creación de un grupo de acción público privado, formado por empresas de la cadena de valor del sector agrario. • SMARTAGRO ALPUJARRA: centro de iniciativas agroambientales, Centro de formación, capacitación y apoyo técnico, adscrito al Clúster Agroambiental de la comarca, y que dirige sus servicios a desempleados y jóvenes emprendedores que quieran desarrollar actividades que permitan recuperar la agricultura y ganadería tradicionales en un marco de sostenibilidad medio ambiental y utilización de nuevas técnicas de cultivo y transformación de productos. • Alpujarra Gastro Botánica: Puesta en valor de las plantas aromáticas y hierbas silvestres comestibles a través del fomento del uso gastronómico como factor de dinamización de la economía local en la comarca. • Made In Alpujarra: Plataforma, física (asociación) y digital (Web + Marketplace) de promoción y comercialización de productos tanto del sector agrícola, ganadero y agroalimentario, como de la artesanía local típica de la comarca.
PRESUPUESTO ESTIMADO	
MUNICIPIO/S DE IMPLEMENTACIÓN	Mancomunidad de municipios de la Alpujarra 

ANEXO II PRESENTACION POWER POINT

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA:

DISEÑO Y PLANIFICACION, PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DE AGRICULTURA DE VANGUARDIA ALPUJARRA: MODERNIZACION DE LOS PROCESOS DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION AGROGANADERA Y AGROALIMENTARIA DE LA COMARCA DE LA ALPUJARRA

Ignacio Galindo Sabaniel



INFORMACION DE PARTIDA

-Agenda urbana.



-Sistema de información socioeconómica.

-RIA (Registro de Industrias Agro alimentarias).

-SIPEA (Listado de operadores ecológicos certificados)

-Encuestas y entrevistas con empresas de diferentes sectores y tamaño.

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

- **-Sector agroalimentario:** Actualmente, junto al turismo. el sector agroalimentario es poseedor de un gran potencial debido al valor añadido que presentan los productos de la comarca.
- **-Económico/social:** La despoblación va en aumento y aunque se ha estabilizado ligeramente en los últimos años, no se poseen las características ideales para revertir este problema.

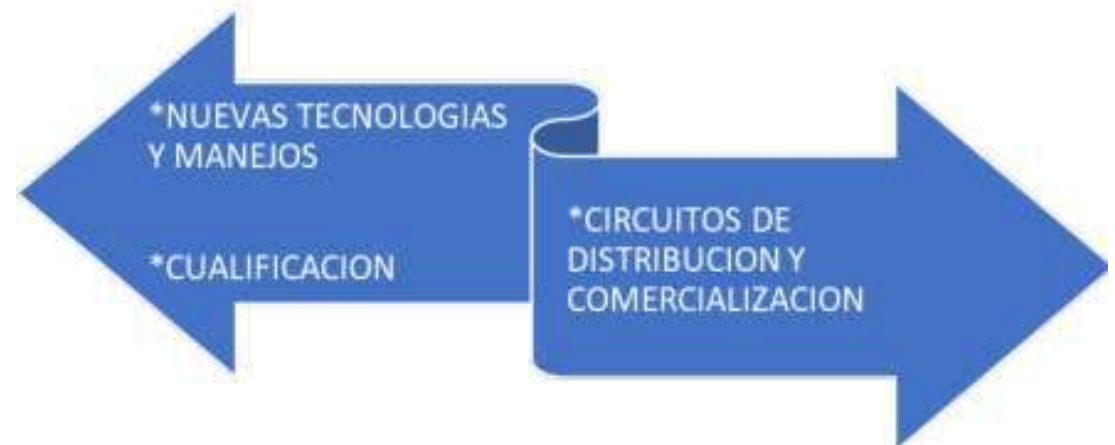


- Mediante este proyecto se pretende que, con la modernización de la agricultura y la comercialización de los productos locales se generen empleos de calidad que permitan mejorarán la vida de los habitantes y hagan más atractiva la vida rural.

REFORMULACION DE LOS OBJETIVOS

Iniciales:

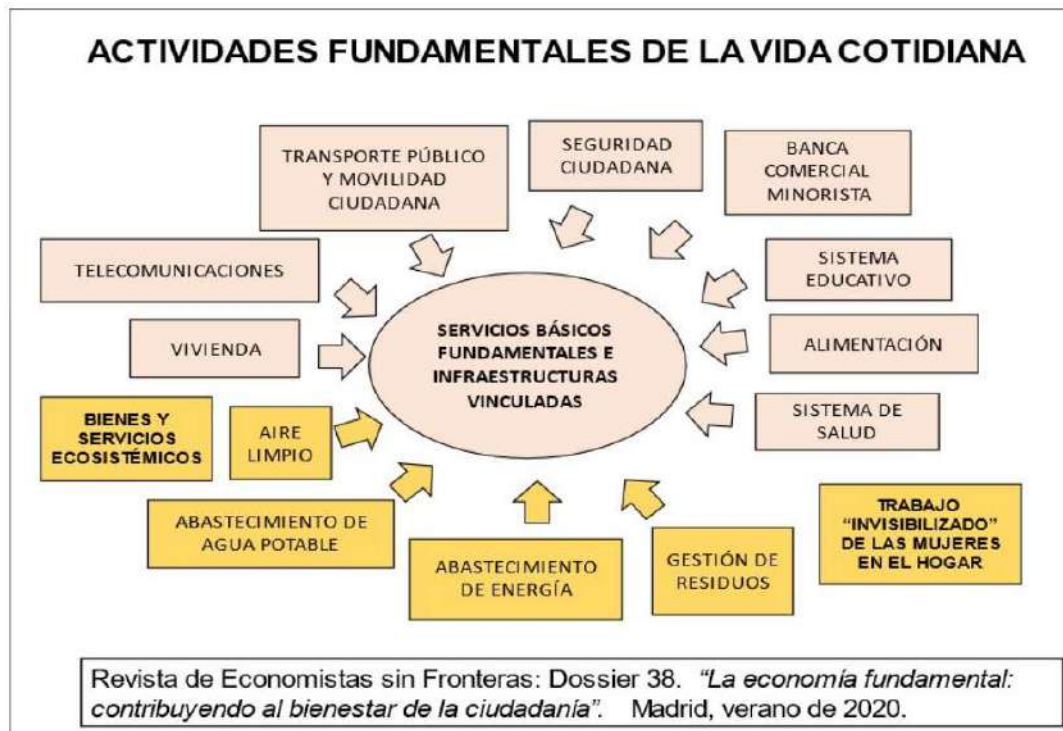
- Clúster Agroambiental Alpujarra.
- SMARTAGRO Alpujarra:
- Alpujarra Gastro Botánica:
- Made in Alpujarra.



Se propone:

- -Creación de la **Marca “Alpujarra”**.
- -Promover la **certificación ecológica** de los productos agroalimentarios.

PLANTEAMIENTO GENERAL: Economía Global vs Fundamental.



-Dadas las características de nuestra comarca, la **"Economía fundamental"** será nuestra base.

-La filosofía de economía global es el mayoritaria, en las diferentes encuestas realizadas donde se da a conocer la **imposibilidad de comercializar productos a un precio justo.**

-Las propias empresas no son conscientes del **valor añadido** que pueden sacar a los productos que comercializan

AGRICULTURA LOCAL VS GLOBAL

CARACTERIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD AGRARIA	Actividad agraria global.	Actividad agraria fundamental.
Posición productiva.	Especialización productiva. Monocultivos.	Diversificación de cultivos, cosechas,
Posición económica.	Economías de escala.	Economías de campo – diversificación-.
Empresas	Grandes y medianas empresas.	Pequeñas y medianas empresas.
Mercado.	Mercado global.	Mercados locales.
Utilización de recursos.	Intensiva – no sostenible. Amenaza de deslocalización. Casi una actividad extractiva del suelo.	Respeto a los ecosistema y paisajes. Utilizar los recursos de manera sostenible.
Posición financiera.	Intensidad financiera.	Baja intensidad financiera: Vivir de lo que da la tierra.

Venta.	Venta mayorista –precio. Un único cliente.	Venta directa – Diversificación de clientes.
Distribución.	Venta a la gran distribución.	Venta en canales cortos. Cercanía. Soberanía alimentaria.
Productos.	Productos no diferenciados – commodities.	Productos locales. Variedades autóctonas.
Posición social.	Deslocalización – descontextualización del trabajo.	La importancia de la comunidad.
Insumos	Insumos: fertilizantes, pesticidas, antibióticos, conservantes, colorantes, etc.	Agricultura ecológica (certificada o no). Reducción de insumos. Productos naturales y tradicionales.

ACTIVIDAD AGRARIA FUNDAMENTAL.

ACTIVIDADES POTENCIALES	Actividad agraria global.	Actividad agraria fundamental.
Manejos	Incorporación de manejos sostenibles. Producción integrada y eco esquemas.	Agricultura regenerativa.
Formación.	Formación técnica.	Capacitación holística: de la granja a la mesa.
Tecnologías.	Tecnologías de precisión mejora de la eficiencia de los recursos (suelos, agua, etc.). Incorporación biodiversidad.	Técnicas agroecológicas. Ganado, erosión, suelos, compost, etc.
Estrategias de marketing.	Marca manejo sostenible.	Marcas diferenciales DOP, IGP, Marcas locales
Estrategias comunes.	Intensiva – no sostenible. Amenaza de deslocalización. Casi una actividad extractiva del suelo.	Distribución común: Mercados, talleres, turismo y venta directa.
Integración hacia consumidores.	Intensidad financiera.	Obradores compartidos, tiendas colectivas, grupos de consumo, etc.
Organizaciones.	Venta mayorista –precio. Un único cliente.	Espacios de cooperación: Plataformas, Clusters, etc.

Excepto alguna excepción, **la mayor parte de la actividad agraria de la comarca es fundamental.**



Debemos potenciar las infraestructuras para que pueda desarrollarse esta actividad.

ACCIONES PROPUESTAS

- **CERTIFICACION ECOLOGICA:** Promoción de la certificación ecológica de los productos agroalimentarios de la mancomunidad de la Alpujarra. Muchos agricultores no se pueden permitir certificaciones debido al elevado precio de estas en relación al precio al que le pagan los cultivos.



- **CREACION DE LA MARCA ALPUJARRA.** Con el fin de mejorar la comercialización y el valor añadido de los productos.



ACCIONES PROPUESTAS

- **PROMOCION AGRICULTURA REGENERATIVA.** Consiste en rehabilitar el suelo y mantenerlo productivo el mayor tiempo posible para evitar la expansión agresiva a nuevas áreas.



- **CALENDARIO DE FERIAS MENSUALES:** Se creará un calendario unificado de las diferentes ferias y mercados que existen en los diferentes municipios de la comarca.



ACCIONES PROPUESTAS

- **CREACION CLÚSTER AGROAMBIENTAL ALPUJARRA:** Creación de un centro de producción común para dar valor a los productos. Creación de un espacio digital común para el sector agroalimentario.



- **CREACION BANCO DE SEMILLAS**



ACCIONES PROPUESTAS

- **BASE DE DATOS ENTRE COMPRADORES Y MERCADOS.**



ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

- **Empresas.** Se trata de una iniciativa abierta y flexible para todas aquellas interesadas en el proceso de modernización.



ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

- **Consumidores.**
- Los **eco-concienciados** van a ser nuestro tipo de consumidores principal.
- También contaremos con los **artesanos Sumer** por su prioridad hacia los ingredientes primarios y de sabor autentico.



ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Matriz de involucrados:

Grupos involucrados	Posibles problemas	Intereses	Recursos y Capacidades	Cooperación y Conflictos potenciales
Organizaciones Agricultores ecológicos	Falta de valor agregado a los productos agrícolas. Falta de recurso humano capacitado.	Potenciar la agricultura organiza sostenible. Potenciar la venta de los productos.	Propiedades Conocimientos	Negativa a la certificación ecológica de los productos.
Agricultores tradicionales	Negativa a cambiar sus formas de cultivar las tierras.	Obtención de mayores beneficios	Experiencia Poseen las tierras.	Desconfianza en las instituciones en la implementación de nuevos proyectos
Empresas agroalimentarias	Poco margen económico para mejorar los canales de distribución.	Mejorar la comercialización de los productos.	Actores clave si se participan en el proyecto siguiendo las líneas de actuación.	Se enfocan en la economía global, no en la local.
Instituciones Locales	Falta de conocimiento en proyectos innovadores.	Implementación de proyectos que mejoren la economía	Conocimiento y capacidad para la creación de proyectos.	Visión tradicional del comercio.

FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN

	1-Dar a conocer el proyecto. Se realizarán visitas a diferentes centros con el fin de obtener información sobre el terreno y observar de primera mano las tecnologías usadas y los canales de comercialización existentes.
	2-Identificar los cultivos y los procesos de producción para su posterior análisis y la propuesta de introducción de nuevas tecnologías y manejos y opciones de nuevos cultivos en la comarca.
	3-Identificación de los canales de distribución para potenciar un mejor funcionamiento actuando en base a la Economía Fundamental. Se priorizará el canal corto y directo que en nuestro caso es el que mejora las condiciones de los agricultores y la vida rural aplicando nuevas tecnologías para la economía fundamental.

	4- Se propondrá la creación de un Clúster agroalimentario formado por un grupo de acción publico privado formado por las empresas de la cadena de valor del sector agrario. Tratará de mejorar la competitividad, fomentar la innovación y la cadena de valor del sector agroalimentario de la Alpujarra.
	5- Alpujarra Smart Agro: Adscrito al Clúster y dirigiendo sus servicios a jóvenes desempleados y emprendedores se fomentará la recuperación de la agricultura tradicional en un marco de sostenibilidad medioambiental y transformación de productos. Para ello se ofertarán cursos de formación y capacitación con ayuda del IFAPA y el Centro Mediterráneo.
	6-Se seguirá una estrategia de marketing segmentada y marketing digital para sacar el máximo provecho de los productos locales. Destinando los productos de forma adecuada a las necesidades de los potenciales compradores aumentaremos su valor añadido generando un mayor beneficio en los agricultores locales.
	7- Se realizará una revision para ver si se han conseguido los objetivos que pretende el proyecto.

RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES. PRESUPUESTO.

	TIEMPO (MESES)												
FASES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	24
Difusión del proyecto													
Identificación de los cultivos													
Identificación de los canales de distribución													
Creación de un clúster agroalimentario													
Cursos de formación y capacitación													
Marketing segmentado y marketing digital.													
Revisión del proyecto.													

- Coste total de la implementación de las acciones: **84250€**

FUTURO DESARROLLO DEL PROYECTO.

- A través de las convocatorias que se han abierto hasta el momento y las pendientes de convocatoria por parte de fondos europeos:

-FONDOS ESTRUCTURALES

-PRGRAMAS EUROPEOS

- NEXT GENERATION





GRACIAS POR SU
ATENCIÓN