****

****

**Proyecto Itera AA:**

 **I**nnovar en los **TE**rritorios **R**urales **A**grícolas, **A**groalimentarias y de **A**limentación

**CONCLUSIONES**

**ESTUDIO “innovar desde el mercado”**

****

1. **CONCLUSIONES**

El estudio **“innovar desde el mercado”** realiza un diagnóstico de los recursos presentes en la Montaña de Navarra (productos agroalimentarios) que se comercializan en circuitos cortos, desde el punto de vista de la producción (oferta), y de las distintas vías de comercialización (demanda).

A partir del análisis de la situación de la comercialización en circuitos cortos de productos agroalimentarios, descrita en este estudio, y en el que se incluyen varias propuestas de posibles proyectos a implementar, se han identificado oportunidades, que mejoren la situación de los productores que ya comercializan en circuito corto, y que pueden ayudar a aquellos que están pensando en implantarse en la Montaña de Navarra, y quieran comercializar en estos circuitos.

En este punto resulta necesaria la reunión con los agentes que trabajan en este sector en la Montaña de Navarra, para una vez priorizadas las acciones a llevar a cabo en la zona, buscar espacios en los que poder colaborar, de forma que se optimicen la utilización de los recursos, y se consiga llegar al número máximo de productores y artesanos.

Los programas y planes de trabajo pueden desarrollarse en varios grupos de trabajo, y las posibles líneas de trabajo se resumen a continuación:

**Formación:**

Las acciones de formación, demandadas por los productores, representan la forma de satisfacer la necesidad de mejorar distintas habilidades de las personas que acudan a la misma; Pero también son la oportunidad de crear foros de encuentro y debate, de productores que, aunque vecinos de la misma zona, no suelen tener la oportunidad de conocerse mutuamente, y crear vínculos de confianza que puedan dar lugar a sinergias en el futuro.

Los temas, más demandados desde los productores de la Montaña de Navarra, son aquellos relacionados con el marketing y las ventas de su producto, incluido el marketing y la venta on-line.

Llama la atención, la baja demanda de formación sobre aspectos relacionados con el producto elaborado y la diversificación de la producción, en ninguno de los sectores analizados. La calidad del producto es la fortaleza identificada en mayor número de casos, entre los productores, y aunque la gama de productos ofrecidos al cliente, no es demasiado amplia, no parece que detecten la necesidad de ampliar el tipo de productos a elaborar.

Un objetivo distinto de la formación, puede ser la de dar a conocer las implicaciones de la compra en circuitos cortos, o directamente a productores, a los responsables de los canales de comercialización, como pueden ser la hostelería, o el comercio minorista.

Esta formación, si además es impartida por los propios productores, favorece, como en el caso anterior, la creación de foros de encuentro y debate (en este caso entre productores y los representantes de los distintos canales de comercialización), además de tener la oportunidad de crear vínculos de confianza que pueden dar lugar a futuras colaboraciones.

**Dinamización – Promoción:**

La falta de promoción es identificada por un gran número de productores, como la principal debilidad, y en consecuencia, indican que necesitan apoyo, para la realización de acciones de dinamización y promoción en la venta de sus productos en canales cortos de comercialización.

El apoyo a la promoción, desde el proyecto, puede focalizarse en las formas de venta elegidas por la mayor parte de los productores, para llegar a su cliente objetivo principal, esto es: la población rural y en un segundo lugar, la población de la ciudad (Pamplona). Esos canales de venta elegidos son principalmente, el comercio minorista, los mercados y la hostelería.

Es importante, además del apoyo en la promoción, con el objetivo de aumentar las ventas de productos agroalimentarios en circuitos cortos, apoyar a los productores, para que estén en disposición de satisfacer este posible aumento de la demanda. En este sentido, es especialmente importante, y así se ha identificado por los productores, la mejora en la logística para llegar a los clientes, especialmente en la ciudad.

Una posible forma de promoción, analizada en el presente documento, es la creación de una marca de producto, que no ha sido recibida como una buena iniciativa, tanto por los productores (oferta) como por canales de comercialización (demanda).

Sin embargo, desde el proyecto es conveniente estar atentas a las iniciativas en distintas zonas de la Montaña de Navarra, en las que los productores se están planteando la creación de una marca, ligada al territorio, por si pudieran demandar apoyo que se pueda brindar en el marco de las acciones a llevar a cabo.

Por otro lado, los canales de comercialización (demanda), necesitan poner en valor la compra de productos directamente a los productores de la Montaña de Navarra, para que el cliente conozca que se está llevando a cabo, y las implicaciones que esto tiene.

Si bien, la creación de una marca de calidad de producto, como las ya existentes, se descarta por la mayor parte de los agentes entrevistados, la mejora y homogenización de la imagen de los productores ante los consumidores, puede valorarse como estrategia de apoyo a la promoción, en el marco del proyecto.

**Asesoramiento:**

El cumplimiento de los requisitos de la legislación (especialmente en temas de higiene y seguridad alimentaria), y la burocracia, son los principales inconvenientes para los productores, indicados por aproximadamente la mitad de ellos.

El asesoramiento en estos temas, puede simplificar la percepción que de estos temas tienen los productores, facilitando la gestión de la documentación necesaria para cumplir los trámites necesarios. Así, la asociación de los productores, con la búsqueda de servicios comunes, en base por ejemplo a un servicio de asesoramiento común, hace que las peticiones de aplicación de criterios de flexibilidad a la administración, tenga más posibilidades de éxito, que si cada productor, lo solicita de manera individual.

Llama la atención, como en el caso de la demanda de formación en temas relacionados con el producto, el poco interés mostrado por los productores ante la posibilidad de poder participar en proyectos de diversificación de su producción, contando con expertos que les asesoren y acompañen en el camino.

**Sensibilización:**

Se entiende por acciones de sensibilización, aquellas con el objetivo de potenciar por ejemplo, la economía local, conociendo sus consecuencias, fomentando un consumo responsable, ayudando a poner en valor el territorio, las personas y el producto que se comercializa en circuito corto, ... entre la población interesada, sin promocionar en concreto un determinado producto o productor.

En este sentido, son varias las organizaciones que trabajan en dar a conocer aspectos por ejemplo, de la soberanía alimentaria, en sus ámbitos de actuación, con los que se puede trabajar desde el proyecto, para ayudarles a poner en marcha estrategias que vayan logrando hitos en este sentido.

Una de las oportunidades identificadas por los productores, es el cambio en los hábitos de consumo de una parte de la población, ya que en general, como se ha indicado en este documento, la producción que se desea comercializar en circuito corto, ha de estar dirigida a los consumidores que se salen de los canales habituales de comercialización.

En este sentido, la puesta en valor del territorio, las personas y el producto, se puede llevar a cabo de distintas formas; Desde la organización de sesiones magistrales de formación que se centren en un producto y aspectos más técnicos, hasta jornadas gastronómicas en las que se da a conocer, además del producto, el territorio del que provine y las personas que lo producen en un ambiente más distendido.

**El desarrollo de las estrategias formuladas, pasa necesariamente por la integración y trabajo conjunto de todas las partes interesadas en la Montaña de Navarra, y supone un reto importante, no olvidar que los productores, están en distintos puntos en la evolución o madurez de sus negocios, y que son distintas sus inquietudes, intereses y objetivos, en función de su situación.**

**La creación de grupos de formación y asesoramiento, y la implementación de pequeñas actuaciones comunes de promoción y sensibilización, es interesante, para por un lado, mejorar las competencias de los productores en los temas indicados, y por otro, apoyar a corregir la debilidad detectada en cuanto a promoción. Pero sobre todo, es interesante, para favorecer el conocimiento mutuo de los distintos agentes que participan en la comercialización en circuito corto (productores entre sí, productores y responsables de los canales de comercialización), de forma que puedan identificarse distintos proyectos de colaboración.**

**Para poder desarrollar e implementar con éxito las medidas propuestas, se hace necesario contar con personas que pueda invertir el tiempo y la dedicación que se precisan para la coordinación y puesta en marcha de los proyectos que sean aceptados.**

**En este sentido, es imprescindible no olvidar el “*enfoque progresivo*” en la planificación de acciones, (también desde el proyecto), para ir logrando objetivos, sostenibles en el tiempo.**