



European Network for
Rural Development

REVISTA RURAL DE LA UE
N.º 22



CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INTELIGENTES Y COMPETITIVAS

Red Europea de Desarrollo Rural

La Red Europea de Desarrollo Rural (REDR) es el centro de conexión de las partes interesadas en el desarrollo rural de la Unión Europea (UE). La REDR contribuye a la implementación efectiva de los programas de desarrollo rural (PDR) de los Estados miembros a través del desarrollo e intercambio de conocimientos, así como de la facilitación del intercambio de información y de la cooperación en toda la Europa rural.

Cada Estado miembro ha creado su propia Red Rural Nacional (RRN), en la que se integran las organizaciones y administraciones que participan en actividades de desarrollo rural. A escala de la UE, la REDR respalda la interconexión de estas redes rurales nacionales, administraciones nacionales y organizaciones europeas.

Para más información, visite el sitio web de la REDR (<https://enrd.ec.europa.eu>).

Europe Direct es un servicio que le ayudará a encontrar respuestas a sus preguntas sobre la Unión Europea

**Número de teléfono gratuito (*):
00 800 6 7 8 9 10 11**

(* Tanto la información como la mayoría de las llamadas (excepto desde algunos operadores, cabinas u hoteles) son gratuitas.

Redactor jefe: Matthias Langemeyer, jefe de Unidad en funciones, Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, Comisión Europea.

Redactor: Ed Thorpe, director de Comunicaciones, punto de contacto de la REDR.

Manuscrito del punto de contacto de la REDR terminado en junio de 2016. El texto en inglés es la versión original.

Se puede encontrar más información sobre la Unión Europea en internet (<https://ec.europa.eu>).

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, 2016

ISSN 1831-5305 (versión impresa)

ISSN 1831-5364 (versión en línea)

© Unión Europea, 2016

Reproducción autorizada, con indicación de la fuente bibliográfica.

El contenido de esta publicación no expresa necesariamente las opiniones de las instituciones de la Unión Europea. Los textos de la presente publicación tienen fines exclusivamente informativos y no son jurídicamente vinculantes.

Printed in Belgium

IMPRESO EN PAPEL RECICLADO QUE HA OBTENIDO LA ETIQUETA ECOLÓGICA EUROPEA PARA PAPEL GRÁFICO (<http://ec.europa.eu/ecolabel/>).

También puede solicitar su ejemplar impreso gratuito a través del sitio web de EU Bookshop <http://bookshop.europa.eu>

Reconocimientos

Colaboradores principales: Paul Soto, David Lamb, Jan-Willem van der Schans, Moya Kneafsey y Derek McGlynn.

Gracias también a: Martina Pertoldi, Patrick Pasgang, Robin Gourlay, Jon Eldridge y Veneta Paneva.

Maquetación: Benoit Goossens (Tipik)

Imagen de cubierta: © Tim Hudson

SUMARIO



CADENAS DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS INTELIGENTES Y COMPETITIVAS

© Tim Hudson

Introducción.....	2
1. Añadir valor a lo largo de las cadenas de distribución de alimentos y bebidas.....	4
2. La expansión de los mercados rurales.....	10
3. Los mercados de alimentos urbanos y sus estrategias.....	16
4. Acceso al mercado alimentario público.....	22
5. Uso de la especialización inteligente para el desarrollo rural.....	29
6. Uso de los PDR para financiar las cadenas de distribución inteligentes.....	35



Introducción

La presente edición de la *Revista Rural de la UE* se centra en las posibilidades de mejorar la competitividad de los productores primarios integrándolos mejor en la cadena agroalimentaria.

La publicación parte desde una visión de conjunto sobre las oportunidades de añadir valor a las cadenas de distribución, a través de las grandes oportunidades de mercado, y llega hasta las estrategias para respaldar cadenas de distribución más inteligentes mediante el uso de vínculos efectivos con la investigación y los programas de desarrollo rural (PDR).

UNA PRIORIDAD POLÍTICA

Las cadenas de distribución inteligentes y competitivas se enmarcan en el contexto de la **política de desarrollo rural de la UE**, principalmente en el marco de la **prioridad 3**: «Promover la organización de la cadena alimentaria, con inclusión de la transformación y comercialización de los productos agrarios, del bienestar animal y de la gestión del riesgo en el sector agrícola».

Esta prioridad se articula en el Reglamento sobre desarrollo rural, principalmente en el marco del **ámbito de interés 3A**: «Mejorar la competitividad de los productores primarios integrándolos mejor en la cadena agroalimentaria a través de regímenes de calidad, añadir valor a los productos agrícolas, promoción en mercados locales y en circuitos de distribución cortos, agrupaciones y organizaciones de productores y organizaciones interprofesionales».

En los últimos años se ha dedicado una gran cantidad de energía a la promoción de las cadenas de distribución **cortas**. Véanse, por ejemplo, el informe y las conclusiones de 2015 del **grupo temático de la AEI-AGRI sobre la gestión innovadora de las cadenas de distribución alimentaria cortas** ⁽¹⁾.

Un grupo temático de la REDR sobre «las zonas rurales inteligentes y competitivas» profundizó sobre este informe entre 2015 y 2016. Centrándose en la cadena de distribución de alimentos y bebidas, examinó cómo podían hacerse «inteligentes» en un sentido más amplio. La distinción importante es que estas cadenas pueden ser cortas, pero también existen otras maneras inteligentes de organizar las cadenas de distribución.

La presente publicación analiza las ideas y prácticas centrales de los enfoques que han conseguido añadir valor a las cadenas de distribución agroalimentarias y mantener ese valor en las zonas rurales.

ESTRUCTURA DE LA PUBLICACIÓN

Añadir valor a lo largo de la cadena de distribución

El artículo 1 ofrece una panorámica de las múltiples posibilidades de **añadir valor** a lo largo de la cadena de distribución. La clave reside en añadir características por las que los consumidores estén dispuestos a pagar, que pueden ser tan variadas como un nuevo producto, una mejor calidad, la procedencia local o un mejor desarrollo de las marcas.

El artículo subraya que el aumento del valor añadido y del valor mantenido en las zonas rurales está resurgiendo como tema muy popular en el ámbito del desarrollo rural.

Importantes oportunidades de mercado

La clave del éxito es mantener siempre la atención en el consumidor. El concepto de valor añadido solo se vuelve tangible gracias a la disposición de los consumidores a pagar (más).

En el artículo 2 se examinan las posibilidades de ampliar los **mercados rurales** mediante la atracción de un mayor número de visitantes. En particular, la promoción de las zonas rurales como «destinos (gastronómicos)» puede suponer para



las empresas rurales más clientes y cadenas de distribución más cortas.

En el artículo 3 se reflexiona sobre las posibilidades de mejorar el acceso a unos **mercados urbanos** en constante evolución. Se destaca que se necesitan medios eficaces para conectar la política de desarrollo rural con las estrategias sobre alimentación urbana para maximizar los beneficios, tanto en zonas urbanas como rurales.

El artículo 4, relativo al **mercado alimentario público**, presenta las posibilidades y beneficios concretos que supone la utilización de fondos públicos para dar preferencia a los productos locales de calidad en escuelas, hospitales, residencias de ancianos, etc. Los aspectos clave son la mejora de los procesos de contratación pública y los esfuerzos prácticos —desde la colaboración de los productores hasta las plataformas en línea— para adaptar la producción a los requisitos del comprador público.

Estrategias inteligentes

Para añadir valor con éxito a las cadenas de distribución de alimentos y bebidas y conseguir mantener ese valor en las zonas rurales, se requieren planteamientos estratégicos que tengan en cuenta toda la cadena de distribución y concentren sus intervenciones en las partes concretas que necesiten ser reforzadas en cada contexto.

En el artículo 5 se examinan las posibles ventajas para el desarrollo rural de planteamientos de **especialización inteligente**, concretamente aquellos centrados en enfoques agroalimentarios. Dichos planteamientos se centran en actividades de investigación sobre aspectos con un alto potencial de transformación para un territorio, basados en sus tradiciones locales, conocimientos y experiencia. En este contexto, es interesante la posible interacción con los grupos de acción local a través de la estrategia de especialización inteligente *Smart Leader*.

Por último, en el artículo 6 se abordan las oportunidades de utilizar **combinaciones de las medidas de los PDR** para

ofrecer apoyo «inteligente» a las empresas rurales de la cadena agroalimentaria.

Una de las conclusiones clave es que una combinación inteligente de inversiones bien orientadas y apoyo a través de información, conocimientos y asesoramiento puede ayudar a las empresas rurales a utilizar las señales de mercado disponibles sobre las preferencias de los consumidores de forma más eficaz. Además, la nueva medida de cooperación ofrece oportunidades concretas de reforzar la posición de los productores rurales en la cadena agroalimentaria.

La presente edición de la *Revista rural de la UE* llega en un momento en el que el grupo de reflexión del Parlamento Europeo ha hecho hincapié en que «el segundo pilar [de la PAC] puede tener éxito a la hora de crear nuevos puestos de trabajo [...] y **cuando los recursos son muy específicos e integrados (por ejemplo, centrándose en la cadena de distribución...), el segundo pilar puede resultar más eficaz.**»⁽²⁾.

En este contexto, la presente publicación aspira a fomentar un mayor progreso a la hora de añadir valor a las cadenas de distribución agroalimentarias y mantener más de dicho valor para los productores, las empresas y las comunidades de las zonas rurales.

El punto de contacto de la REDR

(2) http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_STU%282016%29573418.



1. Añadir valor a lo largo de las cadenas de distribución de alimentos y bebidas

© Tim Hudson

El concepto de valor añadido de las cadenas de distribución de alimentos y bebidas no es nuevo, pero ha resurgido como una herramienta de gran popularidad para fomentar el desarrollo rural.

El valor de un producto o servicio puede aumentarse en las distintas fases de su producción o distribución mediante la adición de elementos por los que los consumidores estén dispuestos a pagar más. El elemento clave para el éxito de las iniciativas es una clara orientación hacia el mercado.

El valor añadido puede empezar en las explotaciones agrícolas, con la transformación básica de productos primarios y la valorización de los residuos. Asimismo, se observan tendencias nuevas y emergentes en las preferencias de los consumidores que ofrecen cada vez más oportunidades para añadir valor mediante la diferenciación de productos atendiendo a sus cualidades adicionales. Los programas de desarrollo rural (PDR) proporcionan un conjunto de posibles medidas que pueden contribuir al valor añadido a lo largo de la cadena de distribución de alimentos, incluso a través de inversiones en activos físicos (M4), cooperación e innovación (M16), la transferencia de conocimientos (M1) y servicios de asesoramiento (M2).

¿QUÉ ES EL VALOR AÑADIDO?

AÑADIR VALOR MEDIANTE LA TRANSFORMACIÓN

AÑADIR VALOR MEDIANTE LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

LA NECESIDAD DE COMUNICAR CALIDAD

¿QUÉ ES EL VALOR AÑADIDO?

Añadir valor a un producto o servicio significa convertirlo en algo por lo que los consumidores estén dispuestos a pagar más. Puede realizarse en todas las fases de la cadena de distribución.

El concepto de valor añadido no constituye una novedad en la economía en general ni en el desarrollo rural en particular. No obstante, está recobrando gran popularidad en el ámbito del desarrollo rural y puede garantizar que los beneficios derivados del importante sector de alimentación y bebidas se extiendan a lo largo de la cadena de distribución, incluyendo a los productores.

El punto de partida para tener en cuenta el valor añadido en las cadenas de distribución de alimentos y bebidas debe ser siempre la comprensión de aquello por lo que los consumidores están dispuestos a pagar más. A través de la disposición de los consumidores a pagar, ese valor adicional de un producto o servicio se vuelve tangible.

Otra forma de comprender el valor añadido es mediante el concepto de diferenciación. Los participantes de la cadena de distribución podrán encontrar consumidores que estén dispuestos a pagar más si consiguen que sus productos y servicios sean diferentes de las alternativas disponibles en el mercado.

Este concepto puede entenderse en diferentes niveles a lo largo de la cadena de distribución. Tomando como ejemplo el sector lácteo, el principal producto es la leche. Es posible añadirle valor a este producto primario transformándolo y convirtiéndolo en queso. Aún más valor se le puede añadir mediante la creación de nuevas variedades de queso (por ejemplo, con frutas).

Muchos consumidores estarán dispuestos a pagar más —y por tanto se añade valor al producto— si el queso es ecológico o si tiene una denominación de origen específica. En el caso de determinados quesos, se puede añadir valor sometiéndolos a maduración durante varios años antes de venderlos.

También se puede añadir valor marcando o comercializando el queso de una forma atractiva para los consumidores y, en ese contexto, existen cada vez más oportunidades de aprovechar el deseo de los consumidores de adquirir productos de origen local.

También se puede añadir valor al vender el producto de manera diferente, por ejemplo, en un mercado local de agricultores o envasado con productos

VALOR AÑADIDO: UNA PRIORIDAD DEL DESARROLLO RURAL

En el ámbito de interés 3A de la política de desarrollo rural de la UE se hace una referencia específica a la importancia de mejorar la competitividad mediante, entre otras cosas, «el valor añadido de los productos agrícolas y su promoción en los mercados locales».

adicionales, como un cuchillo y una tabla para quesos.

Es posible identificar una serie de ámbitos específicos en los que se podría añadir valor a lo largo de la cadena de distribución de alimentos y bebidas desde la granja hasta la mesa. Las siguientes secciones describen estas oportunidades con más detalle.



AÑADIR VALOR MEDIANTE LA TRANSFORMACIÓN

Es posible añadir valor a la producción de las explotaciones a través de la transformación. Esto podría implicar convertir productos primarios o subproductos residuales en productos secundarios con precios al por menor más elevados.

Transformación de productos primarios

En los últimos años, el principal motor y propósito de añadir valor ha sido que los productores rurales dejaran de depender de los mercados de productos primarios, donde tienen poco control sobre los precios.

Los productores de productos primarios son muy vulnerables a los cambios de los mercados mundiales o, por ejemplo, a las prácticas de compra de los grandes supermercados. En muchos sectores, como el de los productos lácteos y el de la carne de porcino, los productores han sufrido recientemente una caída mayor de lo habitual del precio que reciben.

En algunos casos, las presiones del mercado hacen que los precios pagados se acerquen al precio de coste. En un sorprendente análisis del precio de venta al por menor de la leche realizado por la *National Farmers' Union* (NFU) en el Reino Unido ⁽¹⁾, se descubrió que el precio de 2015 de 0,55 euros el litro era un céntimo de euro inferior al precio del agua embotellada (de marca), que era de 0,56 euros.

AYUDAS DE LOS PDR PARA LAS MEJORAS DE LA TRANSFORMACIÓN

La financiación del Feader puede utilizarse para ayudar a los agricultores a invertir en los activos físicos que necesitan para añadir más valor a través de la transformación.

En la submedida 4.2 se establece específicamente la «ayuda a las inversiones en transformación/comercialización y/o desarrollo de productos agrícolas».

En toda la UE, el 58,7 % de los fondos destinados al ámbito de interés 3A (integración y calidad de la cadena agroalimentaria) están programados en el marco de la medida 4 (M4) para las inversiones en activos físicos (véase el capítulo 6).

En Letonia y Bélgica, más del 90 % del presupuesto de los PDR destinados al ámbito de interés 3A están programados en el marco de la M4.

Mediante la transformación de sus propios productos primarios, los productores rurales podrían pasar de los mercados en los que se ven obligados a aceptar el precio a los mercados de productos diferenciados, donde podrían establecer los precios ellos mismos.

Valorización de los residuos

Teniendo en cuenta todo el ciclo de producción, un ámbito de interés para muchos productores podría ser cómo utilizar

los subproductos y los residuos. Esto no significa necesariamente que se añada valor a sus productos tradicionales, sino a la producción en su conjunto.

En muchos casos, en vez de desechar los residuos, estos podrían utilizarse como piensos, componentes para la producción de fertilizantes o de energía, o incluso podrían convertirse en productos independientes. Cuando los productores dan tales usos a los residuos por los

AYUDAS DE LOS PDR A LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA COOPERACIÓN

La medida de cooperación 2014-2020 (M16) ofrece nuevas e interesantes oportunidades para desarrollar la investigación, innovación y acciones conjuntas en las cadenas de distribución agroalimentarias.

Mediante la submedida 16.1 se ofrecen ayudas para la creación y el funcionamiento de grupos operativos de la AEI-AGRI que pueden dedicarse a diversas cuestiones, incluidas las cadenas de distribución.

En la submedida 16.2 se establece específicamente la «ayuda para proyectos piloto y para el desarrollo de nuevos productos, prácticas, procesos y tecnologías».

En la submedida 16.3 se establece específicamente la ayuda a la «cooperación entre pequeños agentes para organizar procesos de trabajo en común y compartir instalaciones y recursos [...]»

En la submedida 16.4 se establece específicamente la «ayuda para la cooperación horizontal y vertical entre los agentes de la cadena de distribución con miras a implantar y desarrollar cadenas de distribución cortas y mercados locales, y para actividades de promoción en un contexto [...]».

Para obtener más información, véase la subsección sobre cooperación del capítulo 6.

En toda la UE, cerca del 7 % de la financiación dirigida al ámbito de interés 3A está programada en el marco de la M16.

La República Checa y Portugal han programado más del 30 % de sus presupuestos para el ámbito de interés 3A en el marco de la M16.

que los consumidores están dispuestos a pagar, añaden valor considerable a su producción global. Este proceso se llevó a cabo de manera sistemática por parte de los productores de tomate de Malta (véase el recuadro).



© Pexels

UN PROYECTO DE COOPERACIÓN EN EL MARCO DE UN PDR VALORIZA LOS RESIDUOS DE TOMATES

En Malta se destinaron fondos del PDR a apoyar un proyecto de cooperación con la participación de los agricultores y elaboradores agrícolas locales para valorizar el enorme volumen de residuos generados por la industria nacional de la transformación de tomates.

En Malta, los tomates representan la principal fuente de ingresos de un número significativo de agricultores. Por término medio, anualmente se producen alrededor de 13 000 toneladas de tomates, la mayor parte de los cuales se destina a la industria de la transformación.

El sector del tomate maltés se ha mantenido fuerte debido a la confianza continua de los consumidores en la producción local. Sin embargo, para mantener un producto final de calidad, los tomates que no cumplen las normas más exigentes no se tienen en cuenta para su posterior transformación. Como resultado, una parte considerable de los tomates se tratan como residuos, lo que a menudo implica costes financieros y ambientales por su eliminación.

Mediante el proyecto de cooperación (financiado en el marco de la medida «Cooperación» 2007-2013, M124) se realizaron un informe ambiental, ensayos de laboratorio, estudios de mercado y un estudio de viabilidad para la producción de un nuevo tipo de vinagre de tomate obtenido a partir de residuos de tomates.

Se adquirieron equipos especializados para llevar a cabo ensayos de nuevos métodos de transformación y se desarrollaron nuevos envases para respaldar la promoción de este nuevo producto *gourmet* en el mercado.

Una ventaja importante del proyecto de cooperación fue la mejora de la confianza mutua entre los productores y los transformadores, que reconocieron las posibles oportunidades empresariales surgidas a partir de una mejor colaboración.

- Valor total del proyecto: ~ 165 000 euros
- Contribución del Feader: ~ 68 000 euros
- Cofinanciación privada: ~ 97 000 euros

AÑADIR VALOR MEDIANTE LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Además de la transformación básica, se podría añadir un valor significativo a los productos diferenciándolos de forma eficaz de las alternativas disponibles en el mercado.

Las formas de diferenciar los productos están limitadas casi exclusivamente por nuestra imaginación y creatividad. Hay muchas oportunidades a lo largo de toda la cadena de distribución, empezando por las explotaciones agrícolas. Siempre hay que tener en cuenta ante todo los elementos por los que los consumidores podrían estar dispuestos a pagar más.

Esto significa que las áreas de interés de los consumidores son factores de valor añadido. Por ejemplo, existe una mayor sensibilización e interés en el **bienestar animal**, la **agricultura ecológica** y el

AYUDAS DE LOS PDR PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Diversas medidas de los PDR apoyan aspectos que podrían ofrecer a los productores un punto de diferencia en el mercado. Por ejemplo:

La medida 11 ofrece ayudas para convertir o mantener «prácticas y métodos de agricultura ecológica».

La medida 14 establece «pagos en favor del bienestar de los animales».

De estas dos, la M14 sobre el bienestar de los animales es la que ha sido, con diferencia, la más programada para el ámbito de interés 3A.

En toda la UE, cerca del 20 % de la financiación dirigida al ámbito de interés 3A está programada en el marco de la M14.

En Finlandia más del 80 % y en Rumanía y Suecia más del 65 % del presupuesto de los PDR dirigidos al ámbito de interés 3A están programados en el marco de la M14.

impacto medioambiental. Los productores y proveedores pueden diferenciar y añadir valor a sus productos para los consumidores invirtiendo en bienestar animal o en regímenes de gestión medioambiental.

La **calidad** es un concepto subjetivo, determinado por la confianza de los consumidores. No obstante, es probable que la mejora de la calidad mediante un sistema de acreditación homologado ofrezca un valor mayor en comparación con productos similares que estén fuera de tales sistemas.

Entre las nuevas oportunidades de diferenciación se incluyen, entre otras, los métodos y normas de producción; los métodos de transformación y el número y la naturaleza de los ingredientes de los alimentos; la reducción al mínimo de los envases, y la mejora del almacenamiento y los medios de transporte.



INNOVATION ON TOUR

El programa *Innovation on Tour* fue desarrollado en Bélgica por el servicio de asesoramiento e innovación *Innovatiesteunpunt* para los productores establecidos en el territorio de la región de Flandes. Su objetivo era inspirar a los productores de Flandes con nuevas ideas para añadir valor a sus productos o gama de productos.

Una repetición del programa llevó de viaje en 2015 a 24 productores empresariales y ocho expertos diferentes durante un día por Inglaterra en autobús. Los productores visitaron cuatro importantes establecimientos minoristas, buscando inspiración en los diferentes productos, envases y estrategias de *marketing* presentados.

Después de cada visita, se llevaron a cabo sesiones de grupo para compartir y reflexionar sobre lo que habían aprendido

y las ideas obtenidas. Los empresarios tuvieron la oportunidad de recibir sesiones individuales de tutoría con los expertos del autobús para debatir el desarrollo de nuevas ideas para añadir valor a sus empresas.

Los debates y el aprendizaje abarcaron el desarrollo de productos, el envasado, el etiquetado, los nuevos diseños, los nuevos mercados, etc. Cada participante tenía por objeto la creación de un nuevo plan empresarial para sus actividades.

Una empresa, *Belgische Saffraan* (www.belgischesaffraan.be), pudo desarrollar ideas sobre nuevos productos y envases, así como considerar el valor del origen y los métodos tradicionales de producción.

www.innovatiesteunpunt.be



© Belgische Saffraan

LA NECESIDAD DE COMUNICAR CALIDAD

El valor solo se añade si el consumidor está dispuesto a pagar más en la práctica, lo cual significa que el producto no solo debe ser distinto, sino que el consumidor ha de ser consciente y confiar en la diferencia por la que está pagando.

Ya sea un producto nuevo o uno tradicional, se puede añadir valor por el mero hecho de aumentar la sensibilización de los consumidores y la confianza en sus cualidades particulares. Un aspecto crucial de añadir valor es, por tanto, demostrar y comunicar esas cualidades al consumidor, que encajan exactamente con sus necesidades.

Un método útil es la acreditación y el etiquetado oficiales para confirmar las cualidades particulares de un producto. Estos sistemas son cada vez más frecuentes y se encuentran en contextos como la demostración de la procedencia (por ejemplo, denominación de origen), los métodos de producción (por ejemplo, fabricados a mano, ecológicos), el bienestar de los animales (por ejemplo, criados al aire libre) y la sostenibilidad medioambiental (por ejemplo, las etiquetas ecológicas).

Las etiquetas pueden transmitir un mensaje concreto o la historia de un producto. Sin embargo, es importante garantizar la calidad y el prestigio de la

etiqueta, así como tener en cuenta el peligro de confundir a los consumidores con demasiadas etiquetas. Las etiquetas deberían estar respaldadas por un sistema de acreditación oficial, lo que implica ciertos costes.

El etiquetado no es necesario cuando los productores tienen acceso directo a los consumidores para contarles su historia y comunicarles lo que lo distingue en persona. Ese es uno de los aspectos importantes de los mercados de agricultores y las tiendas de las explotaciones agrícolas. Una vez más, el tema de la confianza es fundamental.

Con la llegada de nuevas soluciones tecnológicas, existen nuevas oportunidades para comunicar los mensajes sobre los productos diferenciados. Los sitios web, las aplicaciones para teléfonos inteligentes y las redes sociales pueden utilizarse de forma económicamente rentable para concienciar sobre los productos diferenciados (estas posibilidades se comentan con más detalle en el capítulo 2, *La expansión de los mercados rurales*).

AYUDAS DE LOS PDR PARA LOS REGÍMENES DE CALIDAD

La financiación del Feader puede utilizarse para respaldar los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios (medida 3).

En la submedida 3.1 se establece específicamente la «ayuda a la participación por primera vez en regímenes de calidad».

En la submedida 3.2 se establece específicamente la «ayuda a las actividades de información y promoción realizadas por agrupaciones de productores en el mercado interior, ayuda a las inversiones en transformación/comercialización y/o desarrollo de productos agrícolas».

En toda la UE, el 5,5 % de los fondos destinados al ámbito de interés 3A está programado en el marco de la medida 3 (M3).

En Malta y Austria, alrededor del 30 % del presupuesto de los PDR dirigidos al ámbito de interés 3A está programado en el marco de la M3.



© Tim Hudson

Véase el capítulo 6 para un análisis más detallado de las estrategias y planteamientos para utilizar eficazmente las diversas oportunidades que ofrecen los PDR para añadir valor a lo largo de toda la cadena de distribución y maximizar los beneficios de los productores rurales y las zonas rurales en general.



© Tim Hudson

2. La expansión de los mercados rurales

Expandir los mercados rurales quiere decir atraer a más personas hacia las zonas rurales, donde pueden adquirir bienes y servicios locales. Esta estrategia ofrece la posibilidad de aumentar los márgenes y mejorar los beneficios de los productores rurales.

La creación de «destinos rurales» puede ayudar a potenciar la imagen de marca de las zonas rurales para aprovechar las tendencias en torno a la «economía de la experiencia» y al «turismo lento». El turismo gastronómico es una oportunidad especialmente interesante para muchas zonas rurales, que pueden presentarse como destinos gastronómicos.

Existen nuevas oportunidades para comercializar destinos rurales a través de sitios web, aplicaciones para teléfonos inteligentes y redes sociales. Esto puede aumentar el número de visitantes de una zona y también ayudar a los consumidores a localizar las distintas empresas rurales. Los productores rurales pueden beneficiarse de estas herramientas para atraer a los consumidores a su puerta o desarrollar las ventas en línea.

CREACIÓN DE «DESTINOS RURALES»

LAS ZONAS RURALES COMO DESTINOS GASTRONÓMICOS

HERRAMIENTAS DE LAS TIC PARA PROMOCIONAR DESTINOS RURALES

LA VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE LAS TIC

CREACIÓN DE «DESTINOS RURALES»

La clave para ampliar los mercados rurales es atraer a nuevos visitantes para que puedan comprar productos y servicios rurales. Una buena práctica es fomentar las zonas rurales como «destinos», en los que los alimentos y las prácticas agrícolas tradicionales puedan ser una parte importante del atractivo.

Hay aún muchas posibilidades sin explotar para que las zonas rurales se beneficien de la demanda turística añadiendo valor a sus recursos humanos, naturales y culturales. Un elemento clave podría ser la creación de estrategias de construcción de una marca de lugar, que forman parte de las estrategias de turismo rural de segunda generación.

Para crear los destinos rurales más eficaces es preciso proponer una amplia oferta a los visitantes que incorpore lugares donde alojarse, lugares para visitar, actividades para realizar y bebidas y alimentos que consumir.

Estos enfoques integrados se alejan significativamente de los enfoques de turismo rural fragmentados, que se basan en la competitividad dentro del territorio, pero tienen muy poco en cuenta la cooperación.

Para conseguir un efecto máximo, se requiere la asociación de los proveedores de productos y servicios, las autoridades locales, las oficinas de turismo y otras partes interesadas del entorno rural.

Además de la cooperación local con las partes interesadas, la construcción de una marca de lugar eficaz también fomenta interacciones significativas entre los visitantes y los anfitriones.

Para lograrlo, se necesita una estrategia de construcción de marca claramente definida y un liderazgo efectivo para facilitar la colaboración y la comunicación entre las diversas partes interesadas.

Hay muchos ejemplos de grupos de acción local (GAL) Leader que colaboran con las partes interesadas locales en el

desarrollo de estrategias para promocionarse en este sentido. El reciente folleto de proyectos del Feader dedicado a las zonas rurales inteligentes y competitivas ⁽¹⁾ presenta el ejemplo de Borino, en Bulgaria (véase también el siguiente cuadro sobre el ejemplo de Estonia).

Existe un debate en curso acerca de si las estrategias lideradas por la industria o la comunidad son mejores para la construcción de una marca de lugar. El liderazgo comunitario podría ser una manera de garantizar que las estrategias



© Living on the Edge

VIVIENDO AL LÍMITE: ESTONIA

Un proyecto de cooperación Leader congregó a un amplio abanico de partes interesadas del sudeste de Estonia para crear un programa de destinos particularmente creativo.

Sobre la base de un programa que se inició en el este de Groningen (Países Bajos), el proyecto colocó 21 cuadrados de color amarillo por el territorio de seis GAL cooperantes en colaboración con la revista *National Geographic*.

Los marcos se situaron estratégicamente para captar características regionales y llamar la atención de los visitantes, dando la impresión de estar mirando a través de una ventana abierta.

Las comunidades locales propusieron 125 lugares para los marcos, de los que los socios del proyecto eligieron 21, que correspondían a lugares de valor histórico, cultural y natural

del sur de Estonia. La ruta presenta información local y a las pequeñas empresas a lo largo del trayecto.

La colaboración con la revista *National Geographic* ayudó a apoyar la promoción integral, incluyendo artículos de prensa, concursos y exposiciones de fotografías locales.

Los habitantes de las comunidades locales han hecho suya la iniciativa. Ellos son los responsables de hacer realidad el proyecto y ya se han comprometido a mantener los marcos hasta 2020.

- **Coste del proyecto:** ~ 125 000 euros
- **Contribución del Feader:** ~ 91 000 euros
- **Cofinanciación pública y privada:** ~ 34 000 euros

(1) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf

de construcción de una marca de lugar reflejen las aspiraciones y culturas locales, y de que las comunidades puedan ejercer la propiedad y el control sobre el desarrollo a nivel local.

En cualquier caso, es importante que las estrategias se centren en el aumento del gasto en las zonas rurales y no solo en el número de visitantes.

AYUDAS DE LOS PDR PARA LAS ESTRATEGIAS LOCALES A TRAVÉS DE LEADER/DLP

Mientras que los grupos de acción local (GAL) tienen libertad para elegir sus propias estrategias de desarrollo local (EDL), la medida 19 ofrece una ayuda que puede utilizarse para la promoción de una región como destino rural.

La ayuda puede abarcar, entre otras cosas, la realización de las operaciones conforme a la estrategia del DLP (19.2) y la preparación y realización de las actividades de cooperación del GAL (19.3).

La cooperación entre grupos Leader a menudo puede servir para afrontar los retos comunes y construir una identidad en torno a formas de producción agrícola y alimentaria que cubran una amplia zona (por ejemplo, un río o una cuenca, una cordillera, etc.).

LAS ZONAS RURALES COMO DESTINOS GASTRONÓMICOS

La identificación de las zonas rurales específicamente como destinos gastronómicos ofrece oportunidades concretas para apoyar a los productores locales y al conjunto de la economía local.

El auge de tendencias como la economía de la experiencia y el turismo basado en la gastronomía o la artesanía ofrece oportunidades destacadas a las zonas rurales. Esto se explica por un creciente aprecio entre los turistas de todas partes por la gastronomía y artesanía locales y el deseo de restablecer los vínculos con los modos de vida tradicionales.

Estos dos conceptos forman parte de movimientos más amplios en torno al «turismo lento». Este concepto «destaca la importancia que reviste la experiencia del viaje, el disfrute y la comprensión de los destinos, la cultura, los paisajes, el comer sin prisas, y tiene una relación muy directa con el cambio climático [...]»⁽²⁾.

Para beneficiarse de estas tendencias, la construcción de una marca de lugar puede añadir valor a una gama de productos y servicios «combinados» en una oferta diferenciada. Algunas de las estrategias combinadas más eficaces son las que consisten en la construcción de una marca de lugar aplicada a categorías específicas de productos locales y servicios, tales como el paisaje, la artesanía y la hostelería, un concepto conocido como «clúster».

En este contexto, los productos alimenticios y las bebidas ofrecen oportunidades concretas y destacadas. En primer lugar, los clústers de alimentación son una respuesta lógica al aumento de la demanda de los consumidores de turismo gastronómico. En segundo lugar, a menudo existen fuertes tradiciones locales en materia de alimentos y bebidas, en torno a las cuales puede crearse una identidad clara y comercializable como destino singular.

«El desarrollo de clústers de alimentación puede aportar beneficios a las comunidades rurales al atraer a los visitantes que gastan dinero, aumentando la concienciación en cuanto a la identidad y la imagen del lugar y promoviendo los productos agrícolas locales entre los visitantes nacionales e internacionales.»⁽³⁾

Entre los planteamientos más interesantes se incluye la promoción de zonas mediante rutas gastronómicas, como la ruta vinícola de Tokaj (Hungría), la de los quesos de Asturias (España), la ruta de la ciruela por siete municipios de Polonia y la ruta de la leche de la Baja Sajonia (Alemania). Incluso los lugares

POSIBLES AYUDAS DE LOS PDR A LOS DESTINOS GASTRONÓMICOS

Los PDR no están ideados específicamente para los destinos gastronómicos. Sin embargo, la medida de cooperación (M16) ofrece flexibilidad para apoyar tales planteamientos.

En particular, la M16.10 puede servir para apoyar a los clústers de alimentación, y la M16.7 ofrece «ayuda para estrategias distintas de las de DLP» que podría basarse en la creación de un destino gastronómico.

La medida 9, que prevé ayudas a la «creación de agrupaciones y organizaciones de productores [...]», a veces también podría desempeñar un papel en la creación de un destino gastronómico.

⁽²⁾ Lane, B. y otros (2013), *Patrimonio industrial y turismo agrícola y rural en Europa*, p. 20.

⁽³⁾ Lee, A. y otros (2015), *Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada*, *Journal of Rural Studies*, vol. 39, p. 134.

con recursos agrícolas relativamente modestos pueden beneficiarse de los clústers de alimentación.

Hay varios ejemplos de iniciativas respaldadas por Leader que han ayudado a que zonas locales se promocionen como destinos gastronómicos. Esto pone de relieve que los planteamientos pueden empezar a partir de un enfoque territorial, como la ruta de la cebolla ⁽⁴⁾ de Estonia, que reunió a 17 empresarios locales para ofrecer una amplia gama de experiencias turísticas locales unidas por el tema de las tradiciones culinarias locales.

Sin embargo, los planteamientos también podrían empezar a partir de un sector específico de actividad (véase el recuadro sobre las rutas del chocolate de Escocia). Estos enfoques pueden a menudo relacionarse con otros sectores o estrategias turísticas más amplias en una fase posterior. Un elemento importante es la creación de una asociación entre la identidad del lugar y la calidad de los productos y servicios ofrecidos en ese lugar.



© Highland Chocolatier

LA RUTA DEL CHOCOLATE DE ESCOCIA

Un innovador proyecto financiado por el programa de cooperación provisional del Gobierno escocés (2013-2014) desarrolló una ruta gastronómica entre los artesanos chocolateros de Escocia.

En los últimos años, varios pequeños productores han sido capaces de abastecerse de granos de cacao de buena calidad y de comercio justo y crear un chocolate escocés único empleando ingredientes tales como la nata escocesa, la mantequilla, bayas, plantas aromáticas y whisky.

Los chocolateros reconocieron la oportunidad de trabajar juntos para invitar a los visitantes a sus instalaciones rurales, a menudo aisladas. Este enfoque es contrario a las opiniones que consideran a los productores únicamente como competidores en el mismo mercado.

Con la ayuda del programa escocés *Think Local*, crearon una ruta del chocolate que comprendía a todas las empresas participantes. Los chocolateros ofrecieron demostraciones, visitas y clases.

Los socios colaboradores promocionaron la ruta mediante un mapa gastronómico y recursos en línea. El organismo nacional de turismo *Visit Scotland* también accedió a promocionar la ruta a través de su sitio web y sus publicaciones.

HERRAMIENTAS DE LAS TIC PARA PROMOCIONAR LOS DESTINOS RURALES

Las nuevas tecnologías facilitan actividades de promoción territorial que permiten a los visitantes encontrar productores y servicios locales, lo que supone un nuevo acceso digital al mercado.

Uno de los planteamientos más comunes para la mejora del acceso digital a los mercados es el *marketing* y la promoción de actividades por internet. Casi todas las formas de empresa rural, incluidos los productores, minoristas y hosteleros, pueden beneficiarse de la publicidad y la promoción de sus productos o servicios en línea.

Los productores rurales pueden desarrollar sus propios sitios web para promocionar sus productos. Sin embargo, un

enfoque atractivo es trabajar con otras personas para desarrollar plataformas comunes para la promoción de las empresas locales con un enfoque territorial o sectorial (clúster).

Cabe citar como ejemplo la iniciativa *Pays Gourmand*, que utilizó fondos de Leader para desarrollar una web interactiva que permite a los visitantes buscar restaurantes que utilizan productos locales — acreditados con una etiqueta de calidad — en tres zonas de GAL del sur de Francia (véase el reciente **folleto de**



© ENRD CP

⁽⁴⁾ https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_ee_or.pdf.

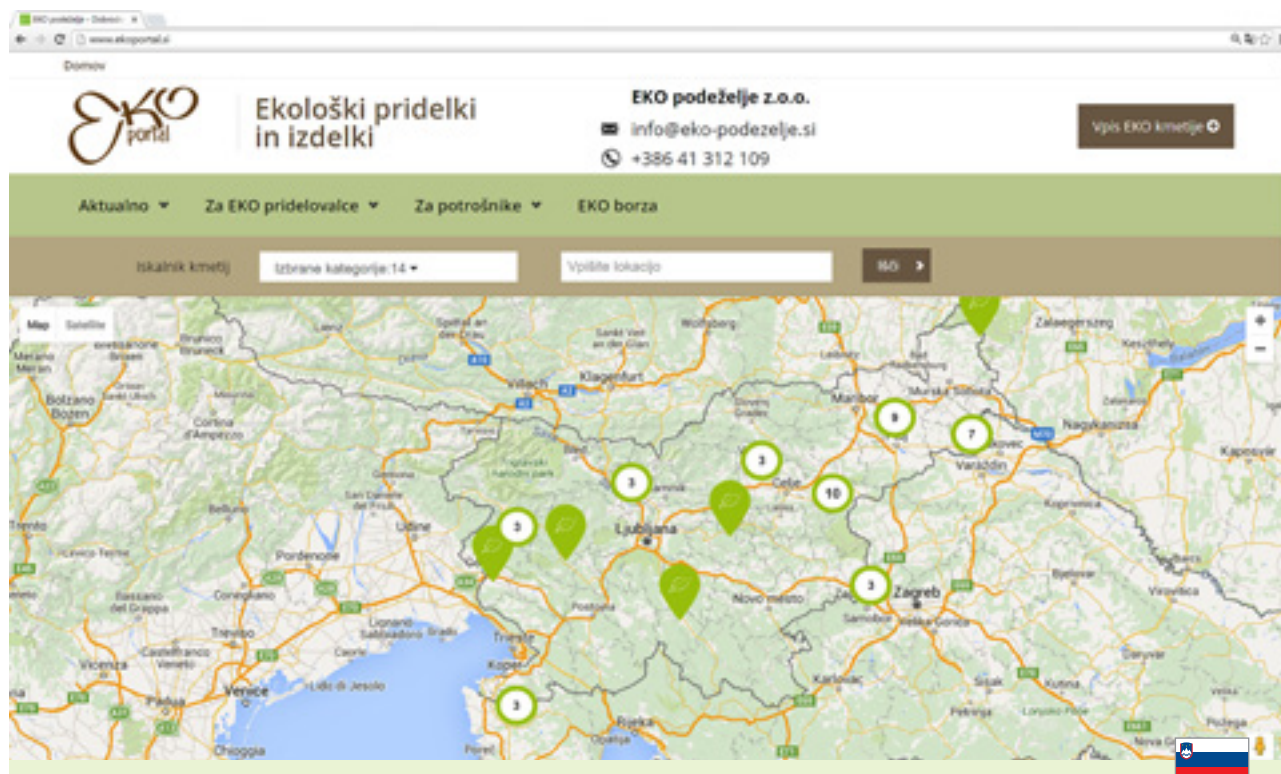
proyectos del Feader «Zonas rurales inteligentes y competitivas» (5)).

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes y las redes sociales son otros instrumentos que podrían utilizarse para promocionar eficazmente los destinos gastronómicos rurales y ayudar a los consumidores a encontrar productos locales de calidad. El ejemplo de *Gutes*

vom Bauernhof de Austria muestra cómo los pequeños comercios y productores utilizaron un sistema GPS para ayudar a sus clientes a navegar por las empresas de alimentación locales de Austria (6).

La combinación de la creación de redes y la innovación en los servicios digitales ofrece posibilidades considerables para

que las zonas rurales accedan a los consumidores, que de otra forma no sabrían cómo encontrar empresas locales. Utilizando herramientas en línea, pueden encontrar los productos y servicios rurales que buscan, lo que les lleva a comprar en las zonas rurales.



© Eko Portal

PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LÍNEA EN LAS ZONAS RURALES DE ESLOVENIA

Un proyecto del nordeste de Eslovenia reunió a 16 agricultores ecológicos para desarrollar instrumentos de promoción comunes para sus productos en el país. Con esto se pretendía que dichos productores accedieran a mercados más grandes para sus productos ecológicos con valor añadido.

Entre los instrumentos de promoción se incluyeron un portal web interactivo y una aplicación para teléfonos inteligentes a través de la cual las explotaciones ecológicas pueden promocionar sus productos. La plataforma de internet ofrece a los usuarios la posibilidad de buscar productos ecológicos en Eslovenia entre 14 categorías, incluyendo miel y productos apícolas, frutas, verduras, hierbas aromáticas, leche, quesos, huevos y carne.

Esta herramienta proporciona resultados en un mapa interactivo, con información sobre la ubicación, los productos ofrecidos y la fecha de certificación ecológica de cada explotación. También destaca las empresas rurales vecinas, incluidas otras explotaciones ecológicas y empresas de agroturismo, como casas rurales ecológicas.

El proyecto ya ha generado inversión privada en iniciativas de promoción y seguimiento y ha suscitado el interés de otros agricultores para llevar a cabo actividades similares de cooperación.

«La principal conclusión fue que trabajando juntos en grupo, cada productor ecológico podía reforzar su presencia en el mercado.»

Silvo Pozdrec
 Director de la cooperativa EKO podeželje
www.ekoportal.si

- **Coste total del proyecto:** ~ 343 000 euros
- **Contribución del Feader:** ~ 200 000 euros
- **Cofinanciación pública:** ~ 143 000 euros

(5) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-eafrd-brochure-02-en_2016.pdf
 (6) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_web_template_at_qftm.pdf

LA VENTA DIRECTA A TRAVÉS DE LAS TIC

Un enfoque alternativo que no necesita ni cadenas cortas ni destinos rurales es la venta directa a los consumidores allí donde se encuentren, a través de herramientas en línea.

Una posibilidad interesante, sobre todo para los productores rurales, es el uso de herramientas digitales para permitir la venta directa a los consumidores, sin

necesidad de recurrir a las cadenas tradicionales de distribución. Esta estrategia ofrece la posibilidad de aumentar los márgenes de beneficio y de acceder a un mercado mucho más amplio, también a escala internacional.

Este fue el planteamiento, por ejemplo, del proyecto *PROVE* de Portugal, que desarrolló una plataforma en línea para

los productores locales, incluyendo un sistema de pedidos en línea para los clientes (7).

Además, los retos más complejos del diseño de páginas web, como los sistemas de pago en línea, se están superando gracias a programas informáticos más fáciles de usar y disponibles para las empresas más pequeñas.



LOS GUERREROS DEL ÁRTICO LLEGAN A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Una nueva pequeña empresa finlandesa utilizó la ayuda del Feader para el desarrollo de su producto especializado, que utiliza plantas y hierbas tradicionales de Laponia para crear nuevos complementos nutricionales.

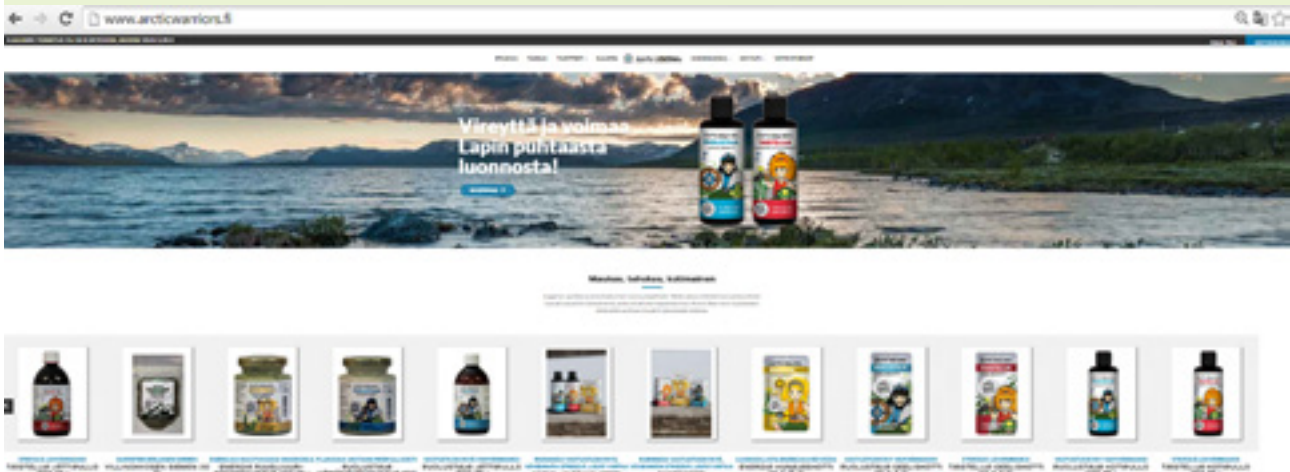
El proyecto dedicó mucha energía a promocionar los productos en línea, sobre la base de una estrategia de marca potente, destacando los orígenes lapones de la nueva gama de productos.

Su sitio web contiene material promocional, incluyendo testimonios de clientes y enlaces con fuerte presencia en las redes sociales. El sitio web también dispone de una tienda en línea, así como enlaces a más de 25 tiendas donde también se pueden adquirir los productos *Arctic Warriors*.

Arctic Warriors se ha expandido rápidamente por Finlandia y ha entrado en los mercados de Suecia y Noruega. El equipo también ha seguido desarrollando actividades de *marketing* internacional. *Berrytime*, una tienda en línea con sede en Hong Kong, vende los productos de *Arctic Warriors* en todo el mundo. La empresa también está negociando con posibles revendedores de Corea del Sur, China y Canadá.

www.arcticwarriors.fi

- Coste total: ~ 31 000 euros
- Contribución del Feader: ~ 15 000 euros
- Contribución privada: ~ 16 000 euros



(7) www.prove.com.pt



© Pexels

3. Los mercados de alimentos urbanos y sus estrategias

Las zonas urbanas constituyen el mayor y más avanzado de los mercados de alimentos. Por lo tanto, representan la principal oportunidad de mercado para los productores rurales, especialmente para los situados cerca de las grandes ciudades. En toda Europa se están explorando maneras de mejorar las conexiones y cadenas de distribución entre zonas rurales y urbanas.

Estos esfuerzos ofrecen posibles beneficios para los productores rurales en lo que se refiere a un mejor acceso a los mercados urbanos con un coste reducido. También ofrecen beneficios a los ciudadanos de las zonas urbanas, mediante la mejora del acceso a productos locales de calidad.

No obstante, debe examinarse cuidadosamente cómo pueden apoyarse mutuamente la política de desarrollo rural y las estrategias alimentarias urbanas para maximizar los beneficios tanto en zonas rurales como urbanas. Las partes interesadas del mundo rural, incluidos los productores rurales, deben estar plenamente representadas en estas consideraciones.

ESTRATEGIAS ALIMENTARIAS URBANAS EN EUROPA

MEJORAR LOS VÍNCULOS ENTRE LAS ZONAS URBANAS Y RURALES

MAYOR INTERCAMBIO DE POLÍTICAS ALIMENTARIAS INTEGRADAS

NECESIDAD DE UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTORES

ESTRATEGIAS ALIMENTARIAS URBANAS EN EUROPA

Las ciudades europeas han desarrollado estrategias alimentarias urbanas por motivos como las preocupaciones en torno a la seguridad alimentaria, la salud de la población, el impacto medioambiental y el desarrollo económico local.

Las zonas urbanas representan claramente el mayor y más avanzado de los mercados de alimentos de cualquier país. Las empresas rurales y las explotaciones agrícolas pueden beneficiarse considerablemente al mantenerse al corriente de los cambios de esos mercados alimentarios urbanos, a fin de responder con eficacia.

Las políticas alimentarias impulsadas por muchas ciudades de Europa son, por tanto, especialmente interesantes en este contexto. Estas políticas se aplican con frecuencia como «estrategias alimentarias urbanas».

Las estrategias alimentarias urbanas a menudo han sido elaboradas por las autoridades municipales junto con los comités de política alimentaria, plataformas orientadas a incluir toda la gama de las partes interesadas de las zonas urbanas implicadas en el sistema alimentario, desde la producción, pasando por la transformación y la distribución, hasta el consumo y la recogida de residuos urbanos.

Aunque situadas en el contexto de los desafíos globales y europeos, esas estrategias alimentarias urbanas tienden a dar respuesta a las prioridades locales y a menudo han surgido a partir de una serie determinada de circunstancias. Por ejemplo, la *London Food Strategy* (RU) surgió de la preocupación en torno a la seguridad alimentaria (véase el recuadro) debido a la dependencia de la ciudad de las importaciones de productos alimenticios y a las posibles alteraciones de dichas importaciones.

Por otro lado, la ciudad de Oss, en el suroeste de los Países Bajos, repensó sus políticas alimentarias después de que sus



© London Development Agency



LA LONDON FOOD STRATEGY

Londres desarrolló una estrategia alimentaria en 2006. En ese año, el alcalde de Londres presentó un documento denominado «Alimentos saludables y sostenibles para Londres», que, en particular, respondía a la amenaza de que los supermercados de Londres se quedarán vacíos si la entrega «justo a tiempo» de productos frescos no se producía.

Existía especial preocupación en torno al posible impacto que podían tener en la distribución de alimentos circunstancias excepcionales tales como, por ejemplo, huelgas de camioneros, crisis de abastecimiento de petróleo, cierre de aeropuertos, atentados terroristas o cualquier otra alteración imprevista, como ocurrió con la erupción del volcán Eyjafjallajökull de Islandia en 2010.

La *London Food Strategy* requería, entre otras cosas, una mayor independencia con respecto a las importaciones extranjeras, más hincapié en la producción local y una protección más audaz del suelo agrícola del paisaje (peri)urbano.

residentes contrajeran enfermedades relacionadas con el ganado como la fiebre Q. Ahora la ciudad forma parte de una red regional mayor, una «capital agroalimentaria» que reúne a empresarios, gobiernos y al sistema educativo para definir y aplicar proyectos alimentarios en los que se dirimen cuestiones relacionadas con la salud (pública) y la sostenibilidad.

Gante (Bélgica) y Malmö (Suecia) son dos ciudades con políticas alimentarias bien desarrolladas en el contexto de planes de sostenibilidad más amplios. Otras ciudades importantes como Copenhague (Dinamarca), Riga (Letonia), Roma (Italia) y Vitoria-Gasteiz (España) han formulado, o están en el proceso de formular, políticas alimentarias.



© DataAkker



LA POLÍTICA ALIMENTARIA DE RÓTERDAM

Róterdam desarrolló una política alimentaria en respuesta a los recortes de los presupuestos para el mantenimiento de zonas verdes urbanas y periurbanas. Los agricultores (urbanos y periurbanos) fueron invitados a reconectarse con la ciudad para mantener, o incluso mejorar, el acceso y la calidad del paisaje metropolitano.

En los años posteriores, se pusieron de relieve otros objetivos de política urbana en la estrategia alimentaria de Róterdam, como el acceso a alimentos sanos en los barrios con ingresos bajos. Se promovió la agricultura urbana en estas zonas, junto con iniciativas relacionadas con ella, como un proyecto de comedor escolar y un restaurante temporal para enseñar a los niños a cultivar sus propias verduras y cocinar platos sanos desde cero.

Los objetivos climáticos han aumentado en importancia, lo que se manifiesta en la promoción de las cadenas cortas

de distribución de alimentos y en el desarrollo de sistemas piloto de economía circular en relación con los alimentos. Los ejemplos incluyen el compostaje de residuos verdes urbanos en lugar de enviarlos a vertederos o incinerarlos, y la recuperación de nutrientes a partir de las aguas residuales. Otras iniciativas incluyen azoteas verdes y huertos comunitarios, que pueden almacenar aguas pluviales, reducir el calentamiento urbano y producir alimentos.

Más recientemente, la política alimentaria de Róterdam ha adoptado una orientación más económica, y el clúster de alimentación de Róterdam promueve el papel de las empresas alimentarias en el desarrollo económico de la ciudad (empleo, valor añadido e innovación), haciendo hincapié en el papel actual y potencial de la ciudad, los puertos y las zonas industriales como centros de alimentos eficientes a escala mundial, o al menos europea.

MEJORAR LOS VÍNCULOS ENTRE LAS ZONAS URBANAS Y RURALES

Los esfuerzos para mejorar las conexiones entre las zonas rurales y urbanas son a menudo fundamentales para las políticas alimentarias urbanas, así como la idea principal del desarrollo rural.

El trabajo en las cadenas de distribución cortas se ha llevado a cabo en la vanguardia de los esfuerzos encaminados a mejorar las conexiones entre zonas rurales y urbanas durante cierto tiempo (véase el recuadro). Estas cadenas se caracterizan por un número reducido de intermediarios entre el productor y el consumidor.

El eje impulsor más importante de los esfuerzos en torno a las cadenas alimentarias cortas ha sido el objetivo de

mejorar la calidad de los alimentos para los consumidores (urbanos) y garantizar que una mayor proporción del valor añadido esté en manos de los productores y primeros transformadores, en vez de en las de los intermediarios o los minoristas.

Entre los enfoques sólidamente establecidos se incluye la creación de mercados de agricultores y tiendas situadas en las explotaciones para permitir la venta directa de los productores, así

como planteamientos que intentan crear cadenas más cortas a través de la colaboración entre los consumidores urbanos y los productores rurales (y periurbanos).

Gran parte de la atención se ha centrado en cómo pueden trabajar los productores rurales para acortar las cadenas y acceder a los mercados urbanos. Los agricultores pueden adaptarse a las necesidades urbanas específicas, por ejemplo, diversificándose en una serie de cultivos para el mercado urbano,

cultivando legumbres en vez de criar ganado, e invirtiendo en el sector de la transformación.

No obstante, los agricultores solo pueden hacerlo si pueden confiar en que las necesidades en evolución de la demanda tendrán al menos una duración a medio plazo. Lo más importante es que este período sea mayor que el de un ciclo electoral. La realidad actual es que, con demasiada frecuencia, las políticas alimentarias son vulnerables a los cambios de liderazgo político del momento. Este fue el caso, por ejemplo, de Ámsterdam, que desarrolló una ambiciosa política alimentaria urbana con un presupuesto específico. Sus principales objetivos eran fomentar una alimentación más sana y sostenible y encontrar un nuevo papel para los agricultores de la región periurbana. Sin embargo, esa política se abandonó repentinamente tras las elecciones locales.

INFORME DEL GRUPO TEMÁTICO AEI-AGRI SOBRE LAS CADENAS DE DISTRIBUCIÓN CORTAS

La Asociación Europea para la Innovación de la Agricultura Productiva y Sostenible (AEI-AGRI) creó un grupo temático sobre las cadenas cortas de distribución de alimentos innovadoras (SFC), que presentó un informe final ⁽¹⁾ en noviembre de 2015.

«El grupo convino en que, mientras que actualmente no es posible identificar un único modelo que sea el más adecuado para la ampliación, la idea de las SFC de colaboración es la que tiene más posibilidades. El grupo definió las actividades de colaboración en sentido amplio como aquellas en las que más de un agricultor, productor de alimentos, organización o individuo

acuerdan trabajar conjuntamente para los siguientes beneficios mutuos:

- Mejorar la gama de productos a disposición de los consumidores.
- Compartir los recursos entre productores y transformadores.
- Mantener las infraestructuras de la cadena alimentaria local (como los mataderos).
- Mayor poder de negociación de las agrupaciones de productores.
- Disminución de la competencia entre los pequeños productores.
- Asistencia mutua contra el aislamiento y la tensión».



© EIP-AGRI

CENTROS DE ALIMENTACIÓN

Los centros de alimentación también han atraído la atención como mecanismo para permitir el acceso a grandes mercados (mayoritariamente urbanos) a más pequeños productores. Los centros son plataformas físicas o virtuales que conectan a los numerosos productores y consumidores.

En el más sencillo de los supuestos, un centro de alimentos puede actuar de la misma manera que un mayorista tradicional o una cámara de compensación. Pero también puede actuar como «agente», gestionando los flujos de información entre los participantes de la cadena alimentaria, facilitando determinados tipos de relaciones y respaldando objetivos definidos.

Los centros físicos pueden adoptar la forma de un depósito o almacén, que reúne y distribuye alimentos locales tanto a los clientes a gran escala como a los consumidores individualmente. Los centros virtuales pueden ser fuentes de información para ayudar a los consumidores a identificar a los productores locales de alimentos y, en algunos casos, a realizarles pedidos directamente.

En los Estados Unidos, los centros de alimentación se consideran un elemento importante de la potenciación de los sistemas de alimentos locales y regionales ⁽²⁾. Aunque menos desarrollados en Europa, un ejemplo interesante de Francia es *Agrilocal* ⁽³⁾ (véase el capítulo 4 sobre alimentación pública).

⁽¹⁾ https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

⁽²⁾ Véase la National Good Food Network, donde pueden encontrarse muchos recursos y estudios sobre los centros de alimentación de EE. UU. – www.ngfn.org

⁽³⁾ www.agrilocal.fr

MAYOR INTERCAMBIO DE POLÍTICAS ALIMENTARIAS INTEGRADAS

Las diversas iniciativas de creación de redes e intercambio que han surgido sobre el papel y el potencial de las estrategias alimentarias integradas reflejan el interés creciente en este tema.

Es demasiado pronto para evaluar el pleno potencial del papel de las políticas alimentarias (urbanas) que participan en el desarrollo rural. No obstante, hay que dar la bienvenida a nuevas alianzas entre la población urbana y la rural, entre producción y consumo, entre la agricultura y la alimentación.

A muchos niveles, se están estudiando estas cuestiones a través de la mejora de las redes y el intercambio de ideas sobre el tema de las políticas alimentarias urbanas. En esto han participado —en distintos grados— ciudades, responsables políticos, investigadores y organizaciones de la sociedad civil.

Un ejemplo nacional

Las ciudades neerlandesas cooperan e intercambian experiencias en la Red ciudadana de agricultura urbana, una plataforma destinada a los funcionarios de las ciudades que han adoptado oficialmente, o suscriben informalmente, los objetivos de la Agenda de agricultura urbana, un documento que proclama la importancia de la producción agrícola en el entorno urbano y periurbano.

La Agenda de agricultura urbana aboga por un mayor margen de maniobra para la agricultura en la planificación, el crecimiento de las cadenas cortas de distribución de alimentos (facilitado también por el crecimiento de instalaciones de elaboración de menor tamaño y descentralizadas), más ambición

y profesionalidad en el cierre de los ciclos de nutrientes urbanos y el mantenimiento de la biodiversidad y de la ganadería urbana.

Un ejemplo europeo

Foodlinks ⁽⁴⁾ es un proyecto de colaboración financiado por el Séptimo Programa Marco de la Comisión Europea, que conecta a científicos, responsables políticos y organizaciones de la sociedad civil.

De acuerdo con su cometido de «fomentar la producción y el consumo sostenibles de alimentos», el proyecto desarrolló una «comunidad de práctica sobre estrategias alimentarias urbanas» concreta. El proyecto ilustró las diferentes formas y vías que las estrategias alimentarias urbanas adoptan en diferentes contextos, destacando los puntos fuertes y los débiles, y desarrollando una visión de cómo y por qué las estrategias alimentarias urbanas pueden surgir y respaldarse.

El proyecto fue llevado a cabo por un consorcio de 14 socios (universidades, administraciones regionales y locales y organizaciones de la sociedad civil) procedentes de nueve países de la UE. Entre otros resultados, el proyecto ha

realizado estudios de casos sobre políticas alimentaria urbanas en: Bristol (Reino Unido-Inglaterra), Vitoria-Gasteiz (España-País Vasco), Tukums (Letonia) y Malmö (Suecia).

Un ejemplo mundial

El *Milan Urban Food Policy Pact* (Pacto de política alimentaria urbana de Milán) ⁽⁵⁾ es un protocolo internacional que promueve la participación de las ciudades en el desarrollo de sistemas de alimentación basados en los principios de sostenibilidad y justicia social.

El compromiso para la coordinación de las políticas alimentarias internacionales, firmado por más de 100 ciudades de todos los continentes el 15 de octubre de 2015, es uno de los legados más importantes de la Exposición universal sobre alimentación y agricultura de Milán de 2015 ⁽⁶⁾.

Los compromisos incluyen: una dieta saludable y sostenible; bancos de alimentos; normas laborales para los alimentos; protección y acceso a tierras productivas; reducción del desperdicio de alimentos; y recuperación de nutrientes, agua y materia orgánica urbanos para cultivar alimentos.



MILAN
URBAN
FOOD
POLICY
PACT

⁽⁴⁾ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html.

⁽⁵⁾ www.foodpolicymilano.org/en/urban-food-policy-pact-2

⁽⁶⁾ www.expo2015.org/en/

NECESIDAD DE UNA MAYOR PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTORES

La oportunidad real de las estrategias alimentarias urbanas se encuentra en vincular a los productores rurales con las necesidades y preferencias de los consumidores. No obstante, los productores están muy infrarrepresentados en las estrategias alimentarias.

El sistema alimentario es un sistema de varios niveles y participantes. Por tanto, en consonancia con el enfoque de las partes interesadas, unas estrategias alimentarias efectivas deberían implicar a representantes de la parte rural (producción, transformación, etc.) y de la parte urbana (consumo, residuos urbanos, etc.) del sistema alimentario.

Cuando se tratan por separado, el resultado puede consistir en conversaciones «rurales» sobre, por ejemplo, los respectivos méritos de las manzanas de producción ecológica en comparación con las convencionales, mientras que la conversación «urbana» trata de la obesidad y la elección entre manzanas y golosinas altamente procesadas.

Las mejores políticas alimentarias deben salvar la brecha entre la producción y el consumo. Sin embargo, la

departamentalización puede seguir existiendo en la burocracia municipal y también entre los barrios del centro urbano y los periféricos rurales.

Por ejemplo, en Róterdam, los espacios verdes públicos, el desarrollo urbano y la salud pública son gestionados por distintos departamentos con diferentes interpretaciones de la política alimentaria. El documento sobre política alimentaria y el consejo alimentario adoptan un enfoque integrador en principio, pero, en la práctica, los silos de especialización pueden persistir.

Las investigaciones demuestran que los consejos alimentarios del Reino Unido tienen una composición diversa, mientras que los agricultores no siempre están debidamente representados, ni tampoco los minoristas ni la industria de la transformación de alimentos.

Las políticas alimentarias a veces pueden estar sesgadas hacia el lado del sector público del sistema alimentario, mientras que las organizaciones de la sociedad civil, y especialmente las orientadas al mercado, no están muy bien integradas (este es el caso, por ejemplo, de la Red ciudadana de agricultura urbana de los Países Bajos y del *Milano Urban Food Policy Pact*).

Sigue habiendo dudas sobre la manera en que las políticas alimentarias (urbanas) pueden complementar y reforzar con éxito los esfuerzos de los programas de desarrollo rural (PDR) (véase el capítulo 6). No obstante, se supone que un enfoque más integrado creará un mayor impacto que la separación de los retos y oportunidades en silos urbanos y rurales. El trabajo no se ha acabado, pero el tema figura en el orden del día y avanzamos hacia delante.

AYUDAS DE LOS PDR PARA ACCEDER A LOS MERCADOS ALIMENTARIOS URBANOS

Los programas de desarrollo rural (PDR) son gestionados por las autoridades nacionales o regionales en lugar de las municipales, y las inversiones físicas se limitan normalmente a las zonas rurales en lugar de las urbanas. Sin embargo, los PDR pueden hacer mucho para ayudar a que las explotaciones rurales y otras empresas accedan a los mercados alimentarios urbanos.

Las medidas de transferencia de conocimientos y de información (M1), por ejemplo, pueden utilizarse para recopilar y difundir información sobre los mercados, los regímenes de calidad (M3) se pueden adaptar a las preocupaciones de los consumidores urbanos y los servicios de asesoramiento (M2) pueden ayudar a los productores rurales a responder a las nuevas tendencias del mercado urbano. Aunque las inversiones físicas generalmente se concentran en las zonas rurales (por ejemplo, M4.2), pueden respaldar los procesos de producción y logística (centros de alimentación) que dan acceso a los mercados urbanos.

COOPERACIÓN

En particular, la nueva medida de cooperación (M16) abre grandes oportunidades para que las explotaciones agrarias y las empresas rurales creen vínculos con las iniciativas alimentarias urbanas y hagan oír su voz.

- Diversos componentes de la medida de cooperación pueden ser especialmente útiles para fortalecer los vínculos con los centros de investigación urbana (M16.1 para los grupos operativos), explorar y ensayar proyectos piloto (16.2), crear cadenas de distribución cortas (M16.4) y otras formas de colaboración.
- Además, las medidas de cooperación reforzadas en el marco del desarrollo local participativo (M19) permiten a los grupos Leader cooperar con asociaciones similares de las ciudades.

Será importante seguir la manera en que estos nuevos instrumentos de los PDR se aplican realmente para ayudar a los agricultores y los agentes rurales a beneficiarse de algunas de las tendencias más apasionantes que se producen en las zonas urbanas.



4. Acceso al mercado alimentario público

© Innocat

El sector público es un comprador importante de alimentos y bebidas de Europa. Este gasto en «alimentos públicos» ofrece un gran potencial para lograr múltiples objetivos, entre ellos impulsar la economía local, crear cadenas de distribución más cortas y mejorar la calidad de los alimentos. No obstante, se requiere un gran esfuerzo para salvar la brecha entre los (pequeños) productores locales y las necesidades de los compradores públicos.

Los programas de desarrollo rural (PDR) pueden apoyar enfoques de colaboración entre los productores de modo que, juntos, puedan garantizar la capacidad de cumplir los requisitos en materia de contratación pública. No obstante, dichos sistemas solo pueden funcionar si están respaldados por procedimientos de contratación pública adecuados.

Existen oportunidades para que las autoridades competentes intercambien enfoques prácticos para la organización de contratos públicos que prefieran los alimentos locales de calidad. La comunicación en línea y el uso de contratos desagregados son ejemplos de planteamientos útiles.

EL MERCADO ALIMENTARIO PÚBLICO

GARANTIZAR LA COMPATIBILIDAD DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

NUEVOS ENFOQUES PARA LA ADJUDICACIÓN DE LOS CONTRATOS

COLABORACIÓN ENTRE PRODUCTORES PARA ACCEDER A LOS CONTRATOS PÚBLICOS ALIMENTARIOS

HERRAMIENTAS PARA SALVAR LA BRECHA ENTRE LOS PRODUCTORES Y LOS COMPRADORES

EL MERCADO ALIMENTARIO PÚBLICO

El gasto público en alimentos ofrece un gran potencial para lograr múltiples objetivos, entre ellos impulsar la economía local, crear cadenas de distribución más cortas y mejorar la calidad de los alimentos. Sin embargo, es necesario tomar medidas para ayudar a los productores locales a acceder a este mercado.

El sector público es un comprador extremadamente importante de alimentos y bebidas de Europa. El Gobierno británico destacó recientemente que solo en Inglaterra, el sector público gasta más de 1 500 millones de euros cada año en comida y bebida ⁽¹⁾.

En toda la UE, los poderes públicos otorgan contratos para la distribución de alimentos y los servicios relacionados con los productos alimentarios para las cafeterías de edificios de la administración pública, hospitales, cárceles, escuelas, universidades, así como programas sociales, lo que asciende a varios miles de millones de euros anuales.

El valor de los contratos públicos para las bebidas y los alimentos pueden utilizarse de forma estratégica para que tenga un impacto positivo en la economía local, la calidad de los alimentos, el medio ambiente y las relación de las personas con los alimentos que consumen.

En 2011, el Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, hizo hincapié en que «la contratación [...] puede aprovechar la fuerza de la cadena de distribución para mejorar la vida de los ciudadanos [...] Este enorme poder adquisitivo puede ejercer una influencia positiva en los sistemas económicos en beneficio de las personas.» ⁽²⁾ Esta lógica en el contexto internacional en materia

de desarrollo se aplica igualmente al contexto del desarrollo rural en Europa.

Por ejemplo, una escuela que compra alimentos y bebidas a proveedores locales puede garantizar que su uso de dinero público apoya a los productores locales, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero procedentes del transporte e, incluso, abre la posibilidad de actividades educativas en las explotaciones y con los agricultores que suministran productos a la escuela.

No obstante, se necesita un esfuerzo consolidado para superar los obstáculos que actualmente impiden que el gasto público maximice su posible contribución al desarrollo rural.

GARANTIZAR LA COMPATIBILIDAD DE LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

Antes de que los compradores y los productores puedan aprovechar el valor de los contratos públicos hacia objetivos de desarrollo rural, los procedimientos de contratación pública deben hacer posibles dichos enfoques.

La preocupación por hacer el mejor uso posible de los fondos públicos ha impulsado durante mucho tiempo a numerosos compradores públicos, y a los procedimientos relacionados con las decisiones de contratación pública, a priorizar las opciones más baratas disponibles.

El debate sobre las políticas de contratación pública se limitaba a cuestiones relativas a la apertura, transparencia y no discriminación, tal como se pone de manifiesto en el Acuerdo sobre Contratación Pública ⁽³⁾ de 1995, bajo los auspicios de la Organización Mundial del Comercio.

Sin embargo, cada vez se reconoce más ⁽⁴⁾ que la contratación pública puede también plantearse en términos de apoyo a objetivos sociales más amplios y que centrarse solo en los costes

únicamente garantiza la buena utilización de los fondos públicos en un sentido estricto y a corto plazo.

Para dirimir sobre otras consideraciones además del coste, se deben establecer disposiciones sobre los procedimientos

INNOCAT: INTERCAMBIO DE RESTAURACIÓN ECOINNOVADORA

El proyecto trienal *Innocat*, con el respaldo del Programa marco para la innovación y la competitividad de la UE, constituye una valiosa fuente de referencia para abordar las preocupaciones sociales y medioambientales en el ámbito de la contratación pública de alimentos.

El proyecto reunió a un grupo de compradores públicos y privados con el fin de publicar una serie de ofertas de servicios, productos y soluciones de restauración ecoinnovadoras. El grupo pretendía demostrar de qué manera podían mejorarse los sectores del transporte, la eficacia energética, así como la reutilización y el reciclado de residuos.

A continuación, el grupo *Innocat* compartió sus experiencias en un foro de debate en línea con otros compradores interesados en la contratación sostenible.

www.sustainable-catering.eu/home

⁽¹⁾ *A Plan for Public Procurement: food and catering* (2014), Department for Environment, Food and Rural Affairs, UK government.

⁽²⁾ *Procurement and the Millennium Development Goals, Supplement to the 2010 Annual Statistical Report on United Nations Procurement*.

⁽³⁾ www.wto.org/spanish/tratop_s/gproc_s/gpa_1994_s.htm.

⁽⁴⁾ Véase «The Power of Procurement: Public Purchasing in the Service of Realizing the Right to Food», Olivier de Schutter, Relator especial de las Naciones Unidas sobre el derecho a la alimentación.

⁽⁵⁾ http://ec.europa.eu/environment/gpp/eu_public_directives_en.htm

de contratación pública. La legislación de la UE es favorable a esta evolución.

La actualización de las Directivas sobre contratación pública de la UE ⁽⁵⁾ fomenta la utilización de criterios que se centren en la «oferta económicamente más ventajosa» a la hora de adjudicar contratos públicos. En la práctica, esto significa que las autoridades públicas están autorizadas a mirar más allá de

las consideraciones sobre el precio a la hora de adjudicar los contratos del sector público alimentario. La calidad y la sostenibilidad también pueden ser factores importantes.

Estos argumentos se están introduciendo con resultados positivos en toda Europa, lo que ha llevado a modificaciones de los procedimientos de contratación pública de alimentos para dar prioridad

a aspectos tales como la calidad y la reducción de la distancia que recorren los alimentos por encima de las consideraciones exclusivamente sobre los costes. Estos cambios permiten a los compradores públicos, tales como escuelas y hospitales, comprar localmente. Es decir, se trata de abrir este importante mercado alimentario público a los productores rurales locales.



© Baltic Studies Centre



UN PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA LA ALIMENTACIÓN PÚBLICA DE TUKUMS (LETONIA)

Los objetivos estratégicos de la estrategia alimentaria urbana de Tukums se han centrado en la cuestión de la alimentación pública. Esta cuestión se puso de relieve mediante consultas con las partes interesadas, que pusieron de manifiesto que un 90 % de las explotaciones agrícolas situadas en el municipio de Tukums eran pequeñas y que pocas de ellas participaban en el suministro a los comedores escolares.

Los objetivos de la estrategia alimentaria son los siguientes:

- Educación de los niños sobre una alimentación sana.
- Alimentos sanos y sostenibles en guarderías, escuelas, hospitales y residencias.
- Distribución local y facilitación de la contratación de los productores locales.
- Garantizar la disponibilidad de productos locales y la prueba de origen.

Las acciones adoptadas se centran en el desarrollo de:

- Nuevos procedimientos de contratación pública de la comida para las escuelas en el período 2017-2021, incluidos los objetivos y mecanismos para una alimentación sana (menús equilibrados, formación de cocineros, etc.).
- Un programa de fruta en las escuelas para garantizar la distribución directa de los productos a siete comedores escolares, que organizarán la contratación.
- La prestación centralizada de servicios a través de la participación en una empresa de distribución de comidas para escuelas contratadas por el municipio (principalmente en 14 centros educativos y casas de acogida urbanos).
- Actividades educativas y excursiones para los niños en explotaciones agrícolas.

Se otorga un apoyo continuo a través de la delegación en Tukums del servicio de asesoramiento letón con el fin de reunir a las partes interesadas.

NUEVOS ENFOQUES PARA LA ADJUDICACIÓN DE LOS CONTRATOS

Los responsables de la toma de decisiones en las escuelas, hospitales, residencias de ancianos, etc. deben aplicar prácticas de aprovisionamiento de alimentos que permitan a los productores locales un acceso realista y viable a los contratos.

El proyecto de investigación *Foodlinks* ⁽⁶⁾ estableció una colaboración entre universidades, organismos administrativos, responsables políticos y la sociedad civil de toda Europa para apoyar una mayor promoción de la alimentación sostenible. Creó una Comunidad de prácticas sobre la revalorización del aprovisionamiento de alimentos del sector público (RPP CoP) ⁽⁷⁾ en la que se señalaban una serie de acciones prácticas que pueden hacer que los productores rurales abastezcan a clientes del sector público (véase el recuadro).

En la práctica pueden explorarse distintos modelos, incluida la desagregación de los contratos, que permite que los lotes se dividan en envases más pequeños, por lo que los productores no han de suministrar la gama completa de los productos solicitados. Se han demostrado varios ejemplos de buenas prácticas en el proyecto piloto ejecutado en East Ayrshire (Escocia) (véase el recuadro).

En muchos casos, los compradores necesitarán incentivos para reconocer los beneficios adicionales que les reporta adquirir bienes producidos localmente e integrar esta forma de pensar en los procedimientos de contratación. El ejemplo de Eslovenia (véase el recuadro) demuestra las ventajas de trabajar con los compradores y los productores para aprovechar el potencial del mercado alimentario público para el desarrollo rural.

Cabe señalar que, en general, se ha trabajado más en torno al acceso a los mercados escolares, aprovechando la preocupación por la salud de los jóvenes y las posibilidades educativas. No obstante, hay todavía margen para prestar mucha mayor atención al acceso a otros mercados públicos alimentarios, incluyendo hospitales, aeropuertos y otros edificios públicos que ofrecen servicios de restauración colectivos.

RECOMENDACIONES DE FOODLINKS SOBRE LA CONTRATACIÓN PÚBLICA

- Necesidad de un enfoque de contratación creativo.
 - Adaptación a la cultura y el gobierno locales.
 - Utilización de «lotes» más pequeños.
 - Criterios de adjudicación innovadores.
 - Planteamiento gradual y progresivo.
 - Elaboración de indicadores y un plan de acción.
 - Necesidad de capacidades y trabajo colaborativo.
- Existen muchos ejemplos.



LOS CONTRATOS PÚBLICOS ALIMENTARIOS ACCESIBLES DE EAST AYRSHIRE

Las intervenciones con carácter experimental en la zona de East Ayrshire (Escocia), mezcla de zonas rurales y urbanas, condujeron a un mayor compromiso de los productores locales con la distribución de alimentos. Se ofrece el potencial para invertir el declive económico y la pérdida de población local.

Las actividades de contratación comenzaron como un pequeño proyecto piloto en 2004 en una escuela de primaria. El planteamiento consistía en dividir la distribución de alimentos en nueve lotes, en lugar de cuatro como antes, para permitir que una serie de proveedores participaran activamente en el proceso. Los contratos se evaluaron en función del precio (50 %) y de la calidad (50 %), y se adjudicaron a los productores que podían suministrar alimentos dentro de un radio de 65 km.

Para garantizar en mayor medida la participación de los pequeños productores, se llevó a cabo una eficaz campaña de comunicación. De este modo, se adjudicaron una serie de contratos a proveedores locales, incluyendo productores de

lácteos, proveedores de pescado fresco y productores ecológicos.

El proceso se diseñó para obtener alimentos sanos y de alto valor nutritivo que fueran ecológicos en un 30 %, de producción local en un 50 % y no transformados en un 75 %. Todos estos objetivos se superaron con creces. Asimismo, el proyecto supuso un claro beneficio para la economía local, pues se calculó una rentabilidad del triple de las inversiones para la economía local.

Las encuestas mostraron un alto grado de satisfacción con los nuevos planteamientos entre las distintas partes interesadas. Casi el 80 % de los productores locales agradeció la oportunidad de entrar en el proceso de contratación pública, mientras que tanto los padres como los alumnos manifestaron su satisfacción por la mejora de la calidad de los alimentos y la reducción de la distancia que estos recorren.

El enfoque de la contratación se ha ampliado a 40 centros de enseñanza primaria, cinco guarderías y un centro de enseñanza secundaria de East Ayrshire.

⁽⁶⁾ www.foodlinkscommunity.net/foodlinks-home.html

⁽⁷⁾ El resultado final es un cúmulo de experiencias compartidas, disponible en línea, que está dando forma al debate sobre la sostenibilidad de la alimentación pública. Véase: www.foodlinkscommunity.net/cop-public-procurement.html.

COLABORACIÓN ENTRE PRODUCTORES PARA ACCEDER A LOS CONTRATOS PÚBLICOS ALIMENTARIOS

Aun cuando el mercado alimentario público es «abierto», muchos productores rurales no tienen la capacidad de obtener y cumplir un contrato público. Pueden superar este problema mediante enfoques de colaboración.

Acceder al mercado alimentario público es un reto para los productores rurales porque los agricultores tienen que luchar para satisfacer los requisitos del comprador sobre la regularidad del volumen, la diversidad de la oferta y la garantía de calidad.

Estos obstáculos pueden superarse si los productores ponen en común sus recursos para cumplir los requisitos del contrato: se comparten los beneficios, pero se reparten los riesgos. Tal colaboración, sin embargo, es poco probable que ocurra por sí sola.

Es necesario realizar esfuerzos para apoyar el desarrollo de enfoques de colaboración adecuados a las circunstancias y la cultura locales, que pueden ser agrupaciones de productores creadas formalmente o acuerdos de colaboración más informales.

Para los productores locales colaboradores, los contratos del sector público suponen una oportunidad significativa de mercado, así como la posibilidad de un pago regular y seguro, y una demanda relativamente estable y previsible.

AYUDAS DE LOS PDR PARA LA COLABORACIÓN ENTRE LOS PRODUCTORES

Existen al menos cuatro formas principales en que los programas de desarrollo rural (PDR) pueden apoyar la colaboración entre los productores, que pueden utilizarse para permitir el acceso a los contratos públicos de gran envergadura:

1. La M9 puede utilizarse para la ayuda a la «creación de agrupaciones y organizaciones de productores [...]».
2. La M16 puede utilizarse para la ayuda al establecimiento o la explotación de un proyecto de cooperación, incluso «entre pequeños agentes para organizar procesos de trabajo en común» o «para la cooperación horizontal y vertical entre los agentes de la cadena de distribución con miras a implantar y desarrollar cadenas de distribución cortas».
3. La M19 proporciona ayuda a los grupos de acción local Leader/DLP, que pueden apoyar a los productores locales en el desarrollo de enfoques de colaboración.
4. La M2 puede utilizarse para apoyar la implantación y utilización de servicios de asesoramiento, así como la formación de asesores que pueden desempeñar un papel clave en el desarrollo de procesos de colaboración entre los productores.



© Tim Hudson



© Heart of Slovenia



DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS A TRAVÉS DE UNA COOPERATIVA EN ESLOVENIA

La cooperativa Jarina accedió a la financiación Leader a través del grupo de acción local (GAL) «Corazón de Eslovenia» para ayudar a la organización de productores locales a que aprovechara la particular oportunidad que brinda el mercado alimentario público recientemente inaugurado.

Jarina trató de superar los obstáculos para acceder a este mercado facilitando la cooperación entre una red de (pequeños) productores. Su primera tarea consistió en explicar a los productores que trabajando juntos podían aumentar la visibilidad de sus empresas. Aunque no todos los pequeños agricultores se mostraron receptivos a la idea, el resultado fue la creación de una red de más de 100 explotaciones agrícolas locales de distintos tamaños y escalas.

La cooperativa ha organizado toda la cadena de distribución de modo que los requisitos y capacidades de los productores se correspondan con los de los compradores, las mercancías se recojan en la explotación y se entreguen a los compradores.

Aplican un enfoque orientado al mercado, combinando las mercancías de numerosos productores para alcanzar conjuntamente la regularidad y la calidad de distribución necesarias para satisfacer al mercado. Al trabajar con Jarina,

cada productor local puede centrarse en sus actividades principales dentro de la producción alimentaria, dejando que la cooperativa les ayude a identificar y desarrollar el mercado.

En el otro extremo de la cadena de distribución, Jarina trabajó con las escuelas y guarderías para sensibilizarlas acerca de la disponibilidad (estacional) y los posibles usos de los ingredientes locales y ayudarlas a establecer un consorcio para coordinar la compra de alimentos. Estos debates estaban vinculados al desarrollo de programas educativos destinados a promover las ventajas de que los niños y sus familias consuman productos locales.

Mientras que la iniciativa ha dependido de las subvenciones públicas para compensar los gastos de organización de la cadena de distribución, se ha obtenido un éxito adicional, ya que la red de proveedores coordinada por Jarina ha empezado a obtener grandes contratos del sector privado utilizando el mismo enfoque.

- **Coste total del proyecto:** ~ 61 000 euros
- **Financiación del programa Leader:** ~ 49 000 euros
- **Cofinanciación privada:** ~ 12 000 euros

HERRAMIENTAS PARA SALVAR LA BRECHA ENTRE LOS PRODUCTORES Y LOS COMPRADORES

Las reglamentaciones y los procesos son esenciales, pero no son suficientes para permitir el acceso al mercado alimentario público. Son necesarios esfuerzos para reunir a productores y compradores.

Durante el trabajo temático de la REDR sobre cadenas de distribución inteligentes, Robin Gourlay (Política sobre alimentos y bebidas, Gobierno escocés) subrayó que quienes participen en el proceso deberán implicar activamente a los productores y proveedores porque «es poco probable que los contratos se obtengan por casualidad». Aboga por la participación de

los gobiernos y organismos consultivos en el fomento de la contratación pública sostenible.

Las herramientas en línea están creando nuevas oportunidades para organizar la relación entre oferta y demanda emparejando la demanda con la oferta disponible de diversos productores, lo que es otra manera de facilitar esta importante relación entre pequeños

productores y compradores públicos (véase el recuadro).

El ejemplo de Letonia es también ilustrativo de las ventajas de desarrollar la cooperación. El país cuenta con 26 centros de investigación y asesoramiento rural, que ayudan a conectar a los productores con quienes desean comprar alimentos. Los órganos consultivos pueden desempeñar un papel clave para



poner en contacto a los productores locales con las escuelas y hospitales, así como para apoyar y ayudar a obtener contratos en el sector público.

La creación de redes y el intercambio de experiencias que realmente funcionan en la práctica desempeñan un papel fundamental a la hora de capacitar a los profesionales para lograr el cambio deseado. El uso compartido de la información podría contar con el apoyo de las redes nacionales y la evaluación y el seguimiento de los proyectos piloto. El Sr. Gourlay también aboga por la creación de un conjunto de herramientas para la acreditación de productores y el desarrollo de proveedores.

AGRILOCAL

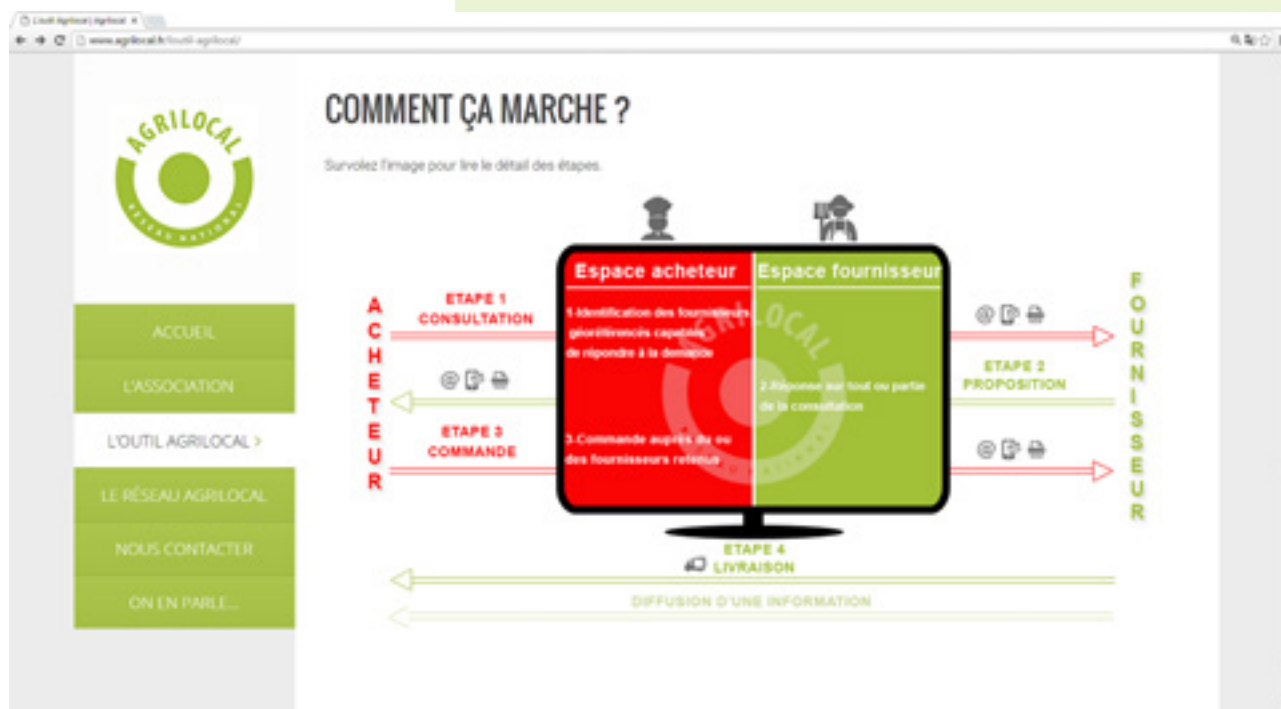
La plataforma en línea francesa *AgriLocal* fue concebida como una herramienta para permitir una interacción eficaz entre los productores locales y los compradores de bebidas y alimentos para comedores públicos.

La plataforma fue introducida por el Consejo General de los departamentos de Drôme y Puy-de-Dôme. Su uso requiere un simple registro de compradores y de productores, que quedan georreferenciados en una extensa base de datos.

Los productores pueden anunciar sus productos disponibles en la herramienta y los compradores pueden identificar a los (múltiples) proveedores que puedan satisfacer sus necesidades de contratación de una manera rápida y fácil. Esta herramienta simplemente facilita el contacto. Las transacciones siguen negociándose individualmente entre el comprador y el proveedor.

Esta herramienta en línea mejora la relación entre el proveedor y el comprador y permite una definición de los requisitos en función de la procedencia y la calidad, respetando al mismo tiempo los procedimientos de contratación pública. Alrededor de 30 departamentos han adoptado ya esta herramienta en beneficio de los productores locales y las cadenas de distribución cortas de toda Francia.

<http://www.agrilocal.fr>





© Tim Hudson

5. Uso de la especialización inteligente para el desarrollo rural

La especialización inteligente es un nuevo planteamiento político para la planificación de estrategias sobre innovación que ofrece una gran oportunidad para el desarrollo rural. Identifica ámbitos prioritarios de apoyo basados en un análisis participativo de los puntos fuertes y el potencial de un territorio.

Debido al gran interés que ha suscitado, la Comisión Europea ha creado una plataforma de especialización inteligente para la industria agroalimentaria. Esta herramienta tiene por objeto reforzar la coordinación de los recursos públicos y privados existentes sobre estrategias de innovación agroalimentaria.

Estos enfoques ofrecen nuevas oportunidades para reforzar la dimensión rural de la innovación en beneficio de las zonas rurales. Entre ellas cabe destacar la investigación sobre las tendencias del mercado, las oportunidades de negocio y los productos y servicios innovadores del sector agroalimentario.

El concepto de «*Smart Leader*» demuestra que las estrategias de especialización inteligente pueden aplicarse con las partes interesadas locales para maximizar el potencial de las estrategias de desarrollo local (EDL).

ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE

UNA PLATAFORMA EUROPEA DE ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE PARA LAS ZONAS RURALES

LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE EN LEADER

UNA PLATAFORMA EUROPEA DE ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Debido al alto nivel de interés mostrado, la Comisión Europea puso en marcha una plataforma de especialización inteligente para la industria agroalimentaria.

Se creó una amplia plataforma de especialización inteligente (plataforma S3) ⁽²⁾ en 2011 ⁽³⁾ para proporcionar un foco de atención en los esfuerzos para impulsar la absorción del concepto y la metodología de S3. La plataforma no es un mecanismo de financiación, pero proporciona asesoramiento profesional en el diseño y la ejecución de estrategias regionales de especialización inteligente.

La participación en la plataforma es gratuita y los participantes inscritos pueden utilizar la ayuda técnica de los programas de los Fondos Estructurales o de otros recursos financieros para participar.

Las cuestiones relacionadas con la industria agroalimentaria son los ámbitos prioritarios más destacados seleccionados por los países de la UE, ya que representan el 23 % de las prioridades para la especialización inteligente codificadas en la base de datos «Eye@RIS3» de la plataforma. Sobre esta base, en junio de 2016, la Comisión Europea puso en marcha una nueva e interesante iniciativa para ayudar a las regiones en sus esfuerzos por desarrollar nuevas cadenas de valor agroalimentarias: la plataforma de especialización inteligente para la industria agroalimentaria.

El objetivo de esta plataforma específica es impulsar un planteamiento multisectorial integrado para mejorar la coordinación entre los recursos públicos y privados existentes, incluyendo a nivel de la UE, nacional, regional y local.

Utilizando el proceso de descubrimiento empresarial, la nueva plataforma promueve el intercambio de información y el aprendizaje mutuo entre las autoridades regionales y los agentes regionales.

Entre los subtemas que se prevé sean prioritarios para los trabajos de la nueva plataforma figuran la agricultura y las TIC; el agua; la agricultura de bajo impacto; y la alimentación y la salud. Los análisis de los ámbitos prioritarios agroalimentarios codificados en la base de datos «Eye@RIS3» pusieron de manifiesto que la prioridad más frecuente son las nuevas tecnologías agroalimentarias (23 %), seguidas de la industria agroalimentaria y el turismo (20 %) y los alimentos con un mayor valor añadido (13 %).

Al centrar los esfuerzos de innovación de las regiones y aumentar los proyectos de innovación que tienen posibilidades de ser un motor económico de las regiones,

la plataforma complementará el trabajo de la Asociación Europea para la Innovación de la Agricultura Productiva y Sostenible (AEI-AGRI) ⁽⁴⁾. La plataforma tendrá también en cuenta los instrumentos de financiación complementarios que puedan contribuir a la cartera de proyectos resultantes de la plataforma (Fondos Estructurales y de Inversión Europeos, Horizonte 2020, etc.).

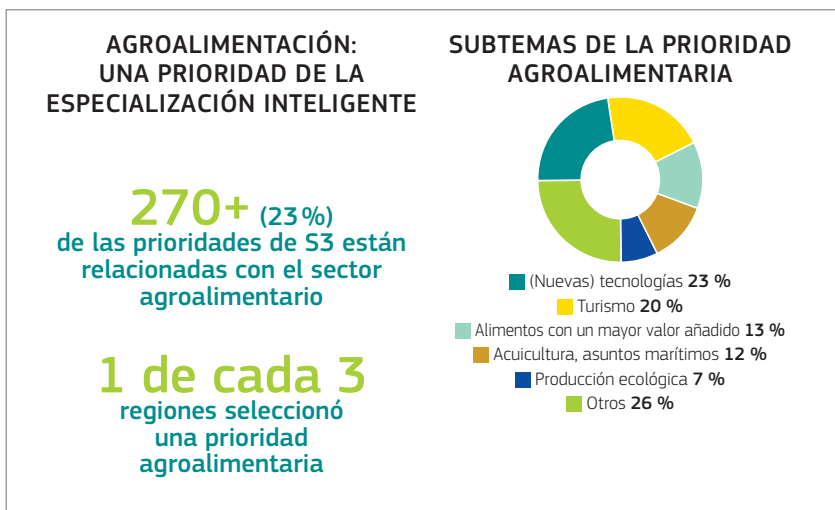
Se espera que las oportunidades de inversión propiciadas por la plataforma agroalimentaria S3 contribuyan a que la cadena de distribución alimentaria de la UE sea más competitiva y sostenible, y a que se cree más empleo y crecimiento, especialmente a través de las numerosas PYME y microempresas que componen dicha cadena.

CINCO ASPECTOS DE PROYECTOS DE INVERSIÓN AGROALIMENTARIA DE ÉXITO

- El proceso de descubrimiento empresarial (PDE) y el desarrollo local participativo (DLP).
- La colaboración en las cadenas de valor agroalimentarias.
- La construcción de infraestructuras.
- La construcción de una marca de lugar.
- La difusión del conocimiento y la educación.

Fuente: Informe del Centro Común de Investigación sobre la alimentación y la gastronomía como elementos de las estrategias regionales de innovación.

Fuente: Plataforma de Especialización Inteligente.



⁽²⁾ <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/home>

⁽³⁾ Tras la comunicación *Contribución de la Política Regional al crecimiento inteligente en el marco de Europa 2020*. http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_es.pdf

⁽⁴⁾ <http://ec.europa.eu/eip/agriculture/>

ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE PARA LAS ZONAS RURALES

La especialización inteligente amplía el punto de ventaja de los participantes en el desarrollo rural y proporciona nuevas oportunidades para impulsar estrategias de innovación que pueden beneficiar a sus territorios rurales.

El enfoque de la S3 de identificar la prioridad basándose en los conocimientos y la experiencia locales implica que los profesionales del desarrollo rural tengan la posibilidad de formar parte de un amplio debate que va más allá de las fronteras administrativas nacionales o regionales.

Un reciente informe del Centro Común de Investigación (JCR), dedicado a la especialización inteligente y la innovación en las zonas rurales, destaca que las estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente (S3), a pesar de su origen sectorial, proporcionan un marco favorable y de apoyo para la innovación en las zonas rurales y, por otro lado, existe una amplia gama de actividades de innovación en las zonas rurales, a menudo ignorada en la literatura de las políticas de innovación.

Mediante el nuevo enfoque sobre el desarrollo de estrategias de innovación, S3 contribuirá, por lo tanto, a superar el enfoque urbano de las políticas de innovación del pasado, en las que la dimensión rural de la innovación se vio a menudo desatendida.

En este contexto, se presenta una oportunidad para que las partes interesadas del desarrollo rural, incluyendo a las empresas, el mundo académico y los ciudadanos, contribuyan al desarrollo de esta cadena de valor agroalimentaria y traten de aumentar los beneficios de las zonas rurales. Ahora es el momento de embarcarse a bordo a través de la plataforma de especialización inteligente para la industria agroalimentaria.

Para comprender plenamente el desarrollo económico derivado de la industria agroalimentaria, las decisiones políticas deben basarse en la calidad de la investigación, especialmente en las tendencias de consumo alimentario, las previsiones de mercado y las oportunidades comerciales.



© Tim Hudson

Se deben explorar las áreas de especialización que puedan generar nuevos productos y servicios innovadores en el sector agroalimentario: desde la investigación y el desarrollo (I+D), la agricultura, la industria alimentaria y la producción hasta la transformación, la comercialización y la entrega.

Estas áreas de especialización pueden surgir a partir de un enriquecimiento mutuo entre los sectores agroalimentarios y los servicios tradicionales, por ejemplo la agricultura, la producción de alimentos y la gastronomía, y otros sectores como el turismo, la hostelería, la artesanía y la educación.

A pesar de las posibilidades descritas anteriormente, diversas partes interesadas en el trabajo temático de la REDR sobre las zonas rurales inteligentes y competitivas sugirieron que las estrategias de especialización inteligente se consideraban a menudo reservadas a las regiones o naciones de más éxito, y que corrían el riesgo de alejarse de la energía creativa que existe en las zonas rurales.

CONCLUSIONES DEL JRC SOBRE LA INNOVACIÓN PARA LAS ZONAS RURALES

El reciente informe del JRC sobre la especialización inteligente y la innovación en las zonas rurales llegaba a la conclusión de que existe un gran potencial para la innovación y el crecimiento económico en las zonas rurales, tanto fundamentado en la dinámica actual como previsto por la reflexión conceptual sobre desarrollo rural (o el desarrollo local en las zonas rurales).

Se identificaban oportunidades específicas relativas a, entre otras cosas:

- La creciente demanda de alimentos sanos y de calidad.
- La evolución del turismo y los patrones residenciales.
- La evolución de la agricultura hacia la multifuncionalidad.
- La bioeconomía y la ecoeconomía como elementos clave para un crecimiento inteligente y ecológico en Europa.
- La creciente atención que se presta a la asociación y la interconexión entre las zonas rurales y urbanas.



«DEGUSTIBO», BOLONIA (ITALIA)

La región italiana de Emilia-Romaña ha adoptado un enfoque de especialización inteligente basado en la participación de las partes interesadas que ha dado lugar a una serie de actividades de construcción de una marca de lugar resultantes del enfoque de ecosistema regional holístico.

A partir de este trabajo, «DegustiBo» es una marca que celebra la excelencia culinaria boloñesa. A través de esta iniciativa, los visitantes pueden descubrir granjas, restaurantes y tiendas de gran calidad sumergidos en la tradición. Se crea así un círculo virtuoso entre productores y consumidores para estimular la economía local sobre la base de las tradiciones y los conocimientos especializados locales.

La marca, creada por la provincia de Bolonia en colaboración con la *Fondazione Carisbo* y registrada en la Cámara de Comercio, reúne en la actualidad a más de 80 empresas que van de las explotaciones agrícolas, los restaurantes y las panaderías a las tiendas de pasta fresca, las charcuterías, las carnicerías y las verdulerías. Los beneficios se extienden por la región, incluyendo a los productores y transformadores rurales.

La calidad de los alimentos, la nutrición, la cultura, la sostenibilidad medioambiental, la investigación científica, la protección de la biodiversidad y el suelo agrícola son los principios inspiradores del proyecto, así como los rasgos distintivos de Bolonia, de fama mundial.

www.degustibo.it



© DegustiBO

LA ESPECIALIZACIÓN INTELIGENTE EN LEADER

El grupo de acción local (GAL) *Tagus* de España constituye un ejemplo de aplicación de la especialización inteligente a nivel local a través de Leader, en lo que se denomina «*Smart Leader*».

Los beneficios de lo que *Tagus* llama «*Smart Leader*» son claros: facilita el acceso a la innovación basada en el conocimiento, que es un factor clave para el crecimiento rural, y proporciona más claridad sobre el papel local en las cadenas de distribución agroalimentarias y el potencial de cambio.

El territorio del GAL *Tagus* tiene unas infraestructuras de transporte relativamente malas y la economía depende en gran medida del sector primario, principalmente de la agricultura y la ganadería, organizado en torno a pequeñas unidades productivas locales con escaso valor añadido. El resto de la actividad económica se extiende sobre un tejido

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE SMART LEADER:

1. Identificación y selección de los elementos de diferenciación que fomentan la competitividad del territorio en el mercado mundial.
2. Desarrollo de una visión compartida con todas las partes interesadas en torno a la especialización inteligente sobre la base de elementos de diferenciación por medio de la investigación aplicada y la innovación.
3. Refuerzo de los activos territoriales únicos centrándose en su valor exclusivo y singular.
4. Modelo de gobierno participativo en el que los GAL actúan como catalizador esencial del proceso.

muy fragmentado de pequeñas empresas del sector servicios. El desempleo es muy elevado (23,65 %), sobre todo entre los jóvenes.

El GAL *Tagus* considera que la innovación (sobre todo la basada en el conocimiento) es, en definitiva, la única manera de crear sostenibilidad a largo

plazo para las economías deprimidas, que deben optimizar los recursos, mejorar los procesos de producción y en general aumentar su competitividad en el contexto de la globalización de los mercados.

Sin embargo, no existían planes de innovación centrados en el territorio y los agentes locales no se sentían capaces de influir en los sistemas de innovación regionales o nacionales. Así pues, *Tagus* se propuso reducir la distancia entre las economías locales y las fuentes de conocimiento e investigación a través de *Smart Leader*.

Smart Leader ejecuta el enfoque RIS3 con respecto a la colaboración activa de todos los agentes de las cuatro categorías principales: autoridades públicas, organizaciones de conocimiento (instituciones de educación y de investigación), empresas del sector privado y sociedad civil (ciudadanos y consumidores). Se trata, en concreto, de incrementar el

papel de quienes tradicionalmente están menos comprometidos, como los ciudadanos y los agentes sociales.

Tagus ha observado que la participación multilateral obtiene mayores índices de éxito y círculos virtuosos de innovación y desarrollo. Las nuevas repeticiones del ciclo de innovación surgen de forma natural y por iniciativa propia de los participantes.

Smart Leader amplía de forma eficaz el alcance de las estrategias de desarrollo local, poniendo de relieve la innovación basada en el conocimiento. Las actuaciones existentes de *Leader* se aplican junto con proyectos específicos en los que es necesaria la innovación basada en el conocimiento, creando así un entorno más rico para la creación de valor económico.



© quesosdelcasar.com

APLICACIÓN DE SMART LEADER: EL GAL TAGUS

La comarca de Tajo-Salor-Almonte es un territorio occidental de España fronterizo con Portugal. Es relativamente pobre, pero cuenta con un producto de renombre, la torta del Casar de Cáceres, un queso de oveja hecho con leche coagulada y cuajo vegetal procedente de las plantas de cardo locales.

La torta, de textura suave única, es el resultado de las condiciones locales específicas, la leche y el proceso de maduración utilizados. Hoy en día, la torta se considera un manjar entre los entendidos del queso, y la estrategia de desarrollo local de *Tagus* se basa en la torta para atraer visitantes y actuar como catalizador económico de la zona.

Buscando oportunidades ascendentes y descendentes —por ejemplo, de *marketing* e internacionalización— con un clúster de 30 empresas locales, *Tagus* está ampliando el interés económico local desde la producción primaria y a lo largo de la cadena alimentaria, así como la diversificación hacia el turismo y los servicios relacionados.

La zona utiliza un concepto de especialización inteligente, llamado «*Smart Leader*», para unir al territorio en torno a una visión común de innovación para aprovechar al máximo el efecto catalizador del queso.

Uno de los retos a los que se enfrentaba la región era que la torta se basa en métodos tradicionales de maduración descubiertos accidentalmente, y que todavía existían importantes diferencias de calidad de un lote a otro y pocas garantías de que la distribución tuviera una buena calidad. Al trabajar con investigadores, se pudo comprender mejor el proceso de producción del manjar. Esta información ha permitido a los productores locales mejorar sus técnicas y la calidad y el volumen de la oferta.

Un enfoque de especialización inteligente permitió determinar que las estrategias de expansión estaban sometidas a restricciones debidas a la escasez de leche de oveja durante las temporadas de mayor demanda. Una escuela de pastores de última generación, en la que participaban instituciones dedicadas a la investigación y el conocimiento, fue la respuesta clave a este reto.

Además, *Tagus* está trabajando con instituciones científicas y tecnológicas para probar técnicas tales como la alimentación natural del ganado, con el fin de aumentar la eficiencia de este, garantizando al mismo tiempo la sostenibilidad ecológica de las dehesas.

www.tagus.net



© Tim Hudson

6. Uso de los PDR para financiar las cadenas de distribución inteligentes

El grupo temático de la REDR dedicado a las zonas rurales inteligentes y competitivas examinó los ingredientes y las necesidades de proyectos de éxito en las distintas etapas de la cadena de distribución y se preguntó qué es lo que la política pública, y los programas de desarrollo rural (PDR) en particular, pueden hacer para crear condiciones favorables para estos proyectos.

Las medidas puntuales, tales como subvenciones y cursos de formación estándar, no son la solución. Por el contrario, el desarrollo de proyectos de éxito a lo largo de la cadena de distribución requiere una secuencia de intervenciones diseñadas cuidadosamente a lo largo de toda la «cadena de apoyo».

Esto requiere un planteamiento estratégico, basado en una interacción eficaz con las demás estrategias relacionadas con la alimentación en general ya vigentes, lo que incluye medidas de inversión inteligentes, respaldadas por el uso inteligente de las medidas «blandas» de los PDR, y, a modo de comodín, el uso estratégico de la cooperación para conectar a los principales participantes y actividades de toda la cadena.

CADENA DE APOYO DE LOS PDR

¿CÓMO SE UTILIZAN EN LA PRÁCTICA LAS AYUDAS DE LOS PDR?

ESTRATEGIAS INTELIGENTES

MEDIDAS DE INVERSIÓN INTELIGENTES

USO INTELIGENTE DE LAS MEDIDAS «BLANDAS» DE LOS PDR

UTILIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COOPERACIÓN

OBSERVACIONES FINALES

CADENA DE APOYO DE LOS PDR

Se pueden utilizar diferentes medidas de los programas de desarrollo rural (PDR) y combinaciones de medidas en varias fases clave a lo largo de la cadena alimentaria. Esto constituye la «cadena de apoyo» de los PDR.

Las cadenas agroalimentarias suelen empezar en algún lugar de una explotación agrícola en el medio rural y concluir (a menudo) en el estómago de un habitante de una ciudad. Existen numerosas y variadas posibilidades de añadir valor a lo largo de estas cadenas de distribución (descritas en el capítulo 1) y de aprovechar este valor a través de un

mejor acceso a los mercados (véanse los capítulos 2 a 4).

En principio, existe una amplia batería de medidas dentro de los PDR, que pueden ser movilizadas para apoyar proyectos a lo largo de las cadenas de distribución de alimentos y bebidas, con diferentes combinaciones de medidas posibles en todo momento.

El grupo temático de la REDR dedicado a las zonas rurales inteligentes y competitivas identificó una serie de etapas clave en que las ayudas de los PDR son posibles. En su conjunto, forman la «cadena de apoyo» de los PDR, como se muestra en el siguiente diagrama.

Figura 1: Herramientas de los PDR para añadir valor a lo largo de la cadena agroalimentaria



¿CÓMO SE UTILIZAN EN LA PRÁCTICA LAS AYUDAS DE LOS PDR?

Las autoridades de gestión han programado las medidas disponibles para abordar la cadena agroalimentaria de diversas maneras en función de sus circunstancias particulares.

Al evaluar el modo en que las autoridades de gestión (AG) han programado medidas para abordar el ámbito de interés 3A sobre el tema «mejora de la competitividad de los productores primarios integrándolos mejor en la cadena agroalimentaria» se obtiene una imagen interesante de cómo se utilizan los PDR en la práctica para «mejorar».

Panorama general en la UE

En total, 101 de los 112 PDR de 24 Estados miembros invertirán 11 100 millones de euros de fondos públicos en el ámbito de interés 3A, lo que asciende a más del 7 % del gasto público total previsto en los PDR. Se espera que esto ayude a cerca de 300 000 explotaciones agrícolas a participar en regímenes de calidad, mercados locales y cadenas de distribución cortas.

En la figura 2 se muestra que, por lo que respecta a las cifras de los PDR que se centran en diferentes medidas, las más importantes (por orden) son las medidas destinadas a inversiones en activos físicos (M4), cooperación (M16), regímenes de calidad (M3), transferencia de conocimientos (M1), servicios de asesoramiento (M2), agrupaciones de productores (M9) y bienestar de los animales (M14).

Sin embargo, en términos meramente presupuestarios, la medida para inversiones en activos físicos es en la práctica, y con diferencia, la más importante. Representa casi el 60 % del presupuesto (6 500 millones de euros) y está orientada al ámbito de interés 3A en el conjunto de la UE, por lo que cabe considerar que los enfoques de inversión son los que mayor potencial ofrecen para aportar valor añadido dentro de la cadena agroalimentaria.

Procede señalar —y, a primera vista, es sorprendente— que del análisis de los PDR se desprende que casi el 20 % del presupuesto global destinado al ámbito de interés 3A está dirigido a la medida 14 sobre bienestar de los animales (a pesar

Figura 2: Número de PDR que activan medidas sobre el ámbito de interés 3A de los 101 que abordan el ámbito de interés 3A

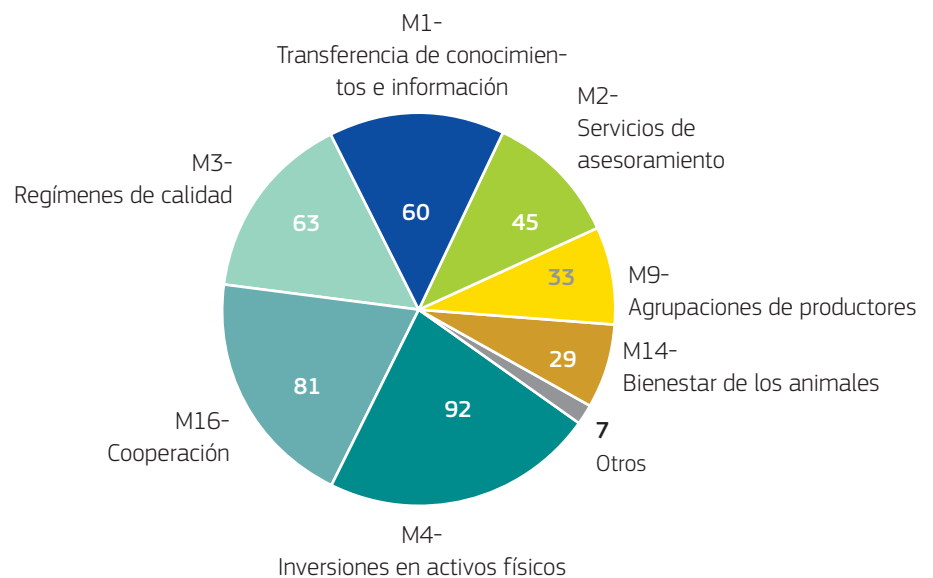
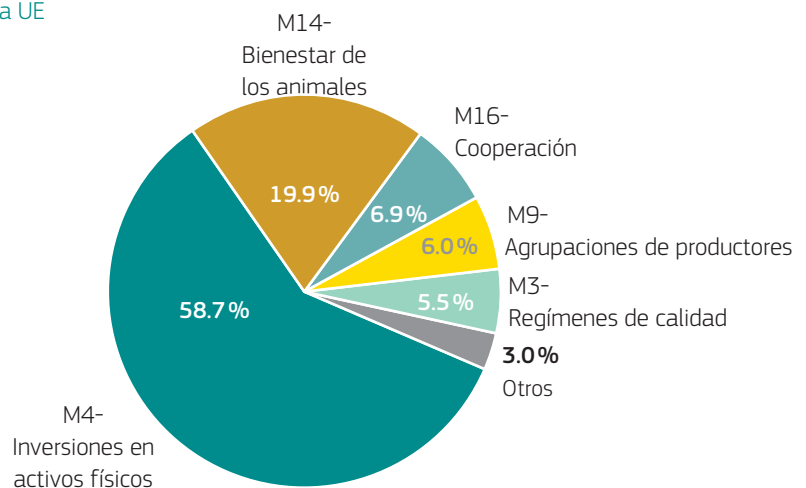


Figura 3: Gasto público previsto (%) para el ámbito de interés 3A por medida en toda la UE



de ser utilizado únicamente por 29 PDR). Aunque sea estrictamente una medida de inversión, parece reflejar la preocupación por el hecho de que muchas autoridades de gestión han de asegurarse de que la cadena alimentaria pueda satisfacer las necesidades del consumidor, cada vez más exigentes en este ámbito.

La medida de cooperación también tiene su importancia, con casi el 7 % del presupuesto total, seguida por las medidas de apoyo a las agrupaciones de productores (6 %) y los regímenes de calidad (5,5 %).

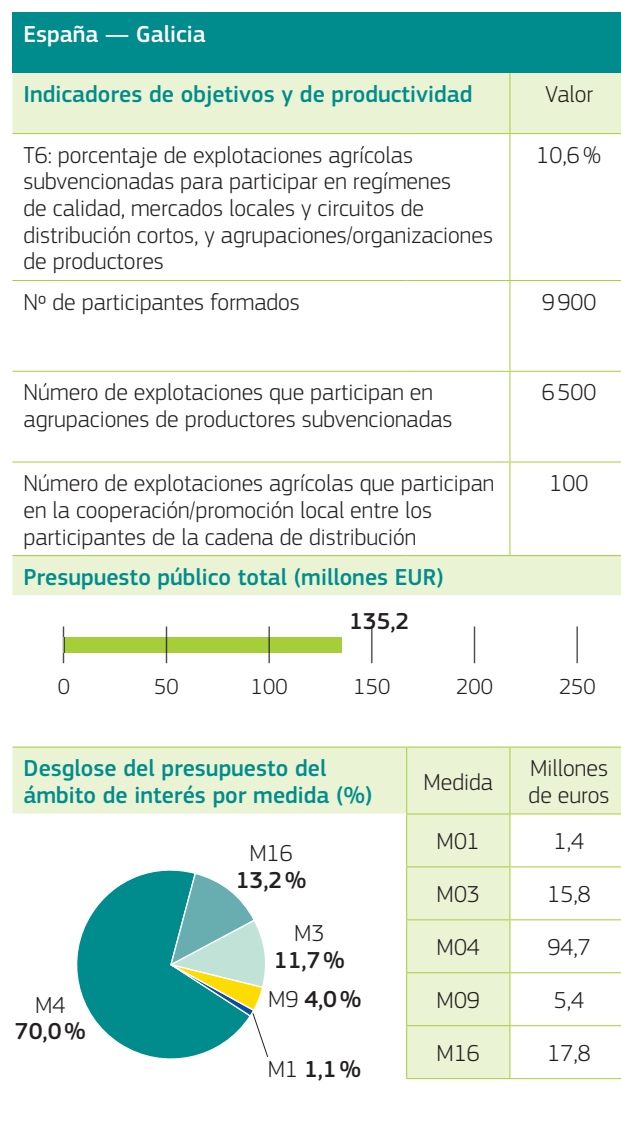
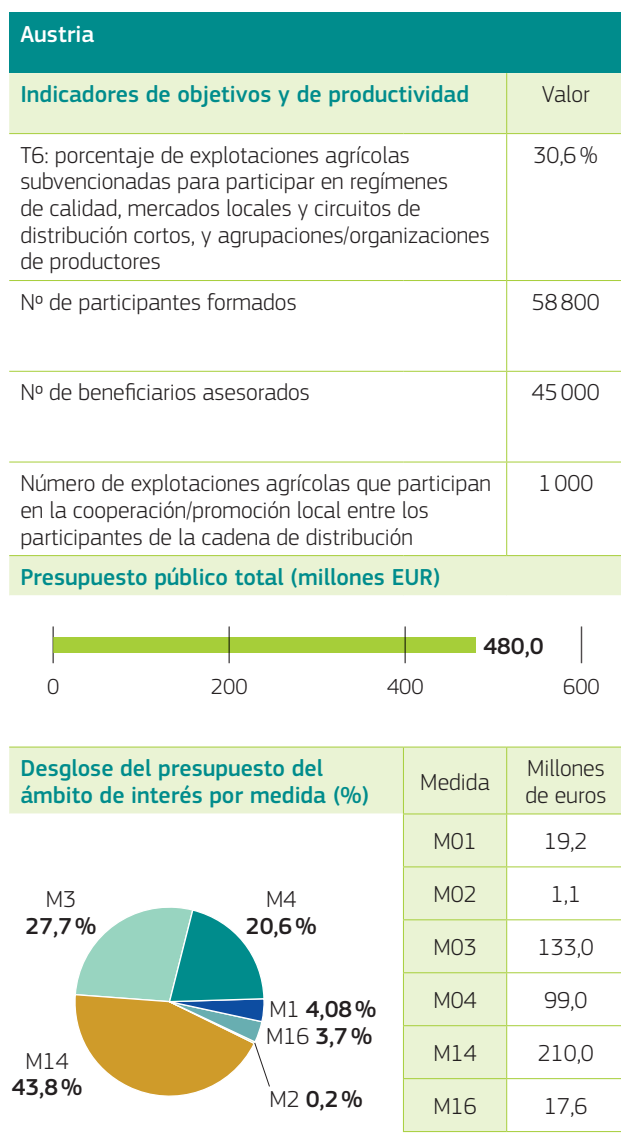
Enfoques específicos de los diferentes PDR

Las autoridades de gestión han adoptado distintos planteamientos específicos en función de sus circunstancias para la concesión de ayuda en favor del ámbito de interés 3A. Utilizan muchas de las mismas medidas, pero con grandes diferencias.

A modo de ejemplo, los casos de los PDR de Austria y Galicia (España) muestran la diversidad de enfoques posibles. Galicia se centra, como suele ser habitual, en las inversiones en activos físicos (M4), que pretende apoyar mediante la cooperación (M16) y regímenes de calidad (M3) en particular, junto con las agrupaciones de productores (M9) y conocimientos e información (M1).

Por otra parte, Austria ha dirigido el ámbito de interés 3A de manera muy distinta, dando prioridad a la medida relacionada con el bienestar de los animales (M14), respaldada en particular por regímenes de calidad (M3) e inversiones en activos físicos (M4), junto con el apoyo de la cooperación (M16) y conocimientos e información (M1).

Figura 4: Ejemplo de la lógica de intervención de los PDR



ESTRATEGIAS INTELIGENTES

Los enfoques eficaces deben abordar toda la cadena de distribución de alimentos e integrarla con estrategias alimentarias más amplias ya establecidas.

Un mensaje clave del grupo temático de la REDR fue que los enfoques sobre las cadenas de distribución inteligentes y competitivas deberían incluir paquetes integrados de apoyo que respondan a las preocupaciones de los consumidores y las tendencias del mercado.

Para cumplir eficazmente esta función, la política pública debe tener una panorámica de toda la cadena y luego dirigirse a las partes que deben reforzarse más. De este modo, los responsables políticos deben tener en cuenta cuándo las fuentes de apoyo ya están haciendo un buen trabajo.

Hay países *gourmet* tradicionales, como Francia e Italia, con una sólida tradición de enfoques integrados de las cadenas de alimentos de calidad reputada protegidos por los regímenes de calidad de la UE.

Igualmente, existen algunos países y regiones, como Irlanda y Escocia, que recientemente han aplicado estrategias globales y con miras al futuro en la cadena alimentaria para reorientar sus actividades de mayor valor añadido y transformar su prestigio en el sector de alimentación y bebidas.

Por último, algunos países, como Estonia y Eslovenia, en la actualidad están dando pasos de gigante para promover su cultura alimentaria y sus cadenas de distribución.

Estos diferentes puntos de partida normalmente se reflejan en las distintas estrategias que se aplican.

Por ejemplo, en 14 de las 21 regiones italianas, el enfoque se orienta a la creación de asociaciones público-privadas —*progetti di filiera* (PIF)— entre explotaciones agrícolas, empresas agroalimentarias, organismos de investigación e instituciones públicas. Suelen promover la innovación de las cadenas

de distribución agroalimentaria o mejorar la organización y el reparto del valor a lo largo de las cadenas de distribución regionales. Muchas regiones francesas también están orientándose hacia el refuerzo y la profesionalización de los eslabones débiles de la cadena.

Irlanda está aplicando una estrategia alimentaria desde 2016 y hasta 2025 (*Food Wise 2025*) que incorpora la sostenibilidad de las explotaciones agrícolas europeas, la transferencia de conocimientos, incluyendo la salud y el bienestar de los animales, las inversiones en las explotaciones agrícolas y el desarrollo profesional de los asesores del sector agrícola. En Escocia, el énfasis ha pasado de aumentar el valor añadido y el desarrollo empresarial de su primera estrategia alimentaria a la buena calidad, la salud y la nutrición de su estrategia actual.

La realidad en muchos países y regiones es que, mientras que los PDR a menudo son el principal instrumento de apoyo a la agricultura y empresas rurales, en lo que respecta a la cadena alimentaria, los PDR solo serán una fuente complementaria de financiación que complementa las iniciativas nacionales más amplias emprendidas por diferentes ministerios o departamentos, centrándose

cada vez más en objetivos de alimentación sana para los consumidores.

No obstante, los enfoques más inteligentes serán aquellos que utilicen eficazmente los PDR para reforzar la posición de los agricultores y las empresas rurales en el marco más amplio de las estrategias sobre cadenas de distribución. En este sentido, debería ser posible alcanzar y satisfacer las necesidades y preocupaciones emergentes de los consumidores, al tiempo que se crean puestos de trabajo y se conserva el máximo valor añadido en las zonas rurales.

Muchas de las estrategias alimentarias más integradas, como las del País Vasco o Escocia, están impulsadas por asociaciones extensas entre los principales participantes de la cadena alimentaria, que intentan conseguir estos diferentes planteamientos conjuntamente.



MEDIDAS DE INVERSIÓN INTELIGENTES

Los importantes presupuestos de los PDR centrados en inversiones físicas deben orientarse estratégicamente en el contexto más amplio de la reflexión de la cadena de distribución.

Casi el 60 % de los recursos dedicados a las cadenas de distribución con arreglo al ámbito de interés 3A se gasta en el marco de la medida 4 para la inversión en activos físicos, generalmente en forma de algún tipo de régimen de ayudas. Este apoyo es un instrumento esencial para ayudar a los agricultores y las empresas rurales a modernizar y mejorar su posición en la cadena de distribución.

No obstante, las explotaciones y empresas más amplias y exitosas suelen tener más facilidades para completar unos procedimientos de solicitud a menudo complejos. Además, a menos que las empresas sean conscientes de las nuevas oportunidades de mercado y nuevos modelos empresariales y las tecnologías necesarias para acceder a ellas, a menudo solicitarán financiación para «más de lo mismo».

Existe el riesgo de que el dinero público invertido no modifique sustancialmente la situación de aquellos para los que está concebido, pueda financiar iniciativas o proyectos que se podrían haber realizado sin esa ayuda (pérdida de eficiencia, no adicionalidad) y, en el peor de los casos, pueda animar a las empresas ya endeudadas a invertir excesivamente.

El PDR debe complementar y no duplicar las fuentes adicionales de financiación pública y privada a nivel de la UE, nacional, regional y local.

La Comisión Europea recomienda mejorar los resultados mediante el diseño de regímenes de subvenciones e instrumentos financieros dirigidos a corregir determinadas deficiencias del mercado.

Esto significa adaptarlas a las necesidades de las partes interesadas mediante la mejora de aspectos tales como la comunicación, los procedimientos de solicitud y selección, los criterios de admisibilidad y selección, la intensidad de las ayudas, el calendario de pagos,

el seguimiento y la elaboración de informes. La orientación, la sencillez, la fiabilidad y la rapidez son vitales para el éxito.

Los actos de la REDR sobre los criterios de selección ⁽¹⁾ y la complementariedad entre el Feader y el Fondo Europeo para Inversiones Estratégicas ⁽²⁾ han permitido a las autoridades de gestión, los organismos pagadores, los bancos de fomento y las partes interesadas del mundo rural profundizar en algunas de estas cuestiones. Este tipo de intercambios han de fomentarse en el futuro.

Otro factor clave del éxito consiste en combinar la inversión con las medidas «blandas» para transferencia de información y conocimientos, servicios de asesoramiento o regímenes de calidad, ya que esto puede mejorar mucho la eficacia de las medidas de inversión.



© LAG Maiella Verde

INVERSIÓN INTELIGENTE EN MAIELLA VERDE

Las comunidades locales de una zona montañosa remota de la región de los Abruzos (Italia) se esforzaron por promover su desarrollo económico sobre la base del patrimonio gastronómico local. El GAL *Maiella Verde* apoyó a 11 «comunidades alimentarias» compuestas por agentes locales y formadas en torno a un producto específico.

Cada comunidad elaboró una estrategia que incluía medidas para a) mejorar los conocimientos y aptitudes relacionadas con los productos; b) mejorar la calidad y la marca; y c) reforzar la promoción.

Para ello financió un total de 36 inversiones estratégicas en agricultura, transformación, envasado, tiendas, comercio electrónico y sitios web de acuerdo con las estrategias elaboradas. Estas inversiones específicas iban acompañadas de esfuerzos colectivos en torno a la investigación, la formación, el apoyo técnico, las etiquetas de calidad y la promoción.

La financiación total de la inversión fue de 1,16 millones de euros, de los cuales 568 000 provenían del Feader y 589 000 de fuentes privadas. La inversión recibió 700 000 euros del Feader para un total de nueve proyectos de cooperación.

⁽¹⁾ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/Selection-criteria-workshop-20160315>.

⁽²⁾ <http://enrd.ec.europa.eu/en/en-rd-events-and-meetings/EFSI-workshop-20160419>.

USO INTELIGENTE DE LAS MEDIDAS «BLANDAS» DE LOS PDR

La información y el asesoramiento pueden constituir uno de los principales catalizadores para obtener el máximo provecho de las oportunidades para añadir valor a las cadenas alimentarias y conservar ese valor en las zonas rurales.

Un entorno favorable a las nuevas ideas impulsa la innovación empresarial y ayuda a los agentes de la cadena alimentaria a adaptarse a los nuevos retos y oportunidades. Los PDR pueden apoyar esta fase a través de medidas dirigidas a la mejora de los conocimientos y actividades de información (M1) y a la prestación de asesoramiento a todos los participantes implicados en la cadena (M2).

En la figura 3 se muestra que solo una pequeña parte de las inversiones de los PDR en la cadena de distribución (3 %) se destina a estas medidas. Sin embargo, muchas autoridades de gestión programan estas medidas en los ámbitos de interés para la mejora de la competitividad de las explotaciones (ámbitos de interés 2A y 2B), lo que puede tener importantes efectos secundarios en fases posteriores de la cadena de distribución.

La información y el asesoramiento son a menudo un requisito previo esencial de los enfoques de valor añadido que se orientan efectivamente al mercado. Esto puede incluir la información de mercado que se proporciona a las empresas rurales (incluida la información más reciente sobre las oportunidades de mercado resumidas en los capítulos 2 a 4), así como los conocimientos sobre los métodos y equipos más modernos para añadir valor.

En fases posteriores, el acceso a regímenes de calidad bien diseñados podría permitir un mejor acceso a los mercados y aumentar el valor añadido de las empresas rurales. No obstante, es importante considerar cuidadosamente qué etiquetas utilizar para evitar la confusión de los consumidores y aumentar su confianza. Existen marcadas diferencias entre la consideración que los distintos Estados miembros otorgan a los regímenes de calidad, que reflejan tanto la fase de desarrollo en la que están como la importancia que conceden



© Tim Hudson

a los distintivos de calidad reconocidos por la UE frente a los regímenes de los productores o los minoristas.

Algunos ejemplos de la utilización satisfactoria de las medidas «blandas» de información, transferencia de conocimientos, asesoramiento y formación pueden consultarse en el capítulo 1. El grupo temático de la REDR realizó una serie de recomendaciones para asegurar que los agricultores y las empresas rurales pudieran obtener valor en fases posteriores de la cadena de distribución:

- Incluir expertos no dedicados a la agricultura en los sistemas de asesoramiento que abarquen aspectos como el *marketing* y la logística.
- Ofrecer formación sobre iniciativa empresarial para la elaboración de planes de negocio prácticos

(véase el ejemplo de Bélgica en el capítulo 1).

- Crear un vínculo más estrecho entre los servicios de asesoría y los centros de investigación y desarrollo con vistas al análisis de procesos para mejorar la calidad y los resultados sobre el terreno.
- Recurso a métodos participativos prácticos y entre iguales como las agrupaciones de agricultores, las granjas modelo, las tutorías y las visitas de estudio.

UTILIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COOPERACIÓN

La cooperación y la creación de redes pueden crear más valor añadido cuando los productores deciden vender e incluso comerciar entre ellos.

En los mercados abiertos, la cooperación entre los agentes se ha convertido en un elemento clave para mejorar la competitividad de las empresas agroalimentarias de la UE. El éxito de estas actividades puede verse en los numerosos ejemplos de productores que han establecido mercados agrícolas y, por ejemplo, la colaboración en el acceso a los contratos públicos alimentarios en Eslovenia (véase el capítulo 4).

La cadena de distribución puede incluir:

- La cooperación horizontal entre los participantes en la misma fase de la cadena de distribución.
- La cooperación vertical a lo largo de la cadena.
- Otras formas, por ejemplo, rural y urbana, local y regional, transnacional y productor-investigación.

La cadena de distribución puede financiarse a través de los PDR de tres formas principales.

En primer lugar, apoyando a las agrupaciones de productores (M9). Esta es probablemente la forma más antigua de ayuda para la cooperación. En algunos países, las agrupaciones de productores están bien establecidas y requieren menos ayudas, mientras que en otros son muy débiles y requieren una importante ayuda.

En segundo lugar, los fondos de Leader se han destinado a una amplia gama de proyectos de cooperación en materia de alimentos y bebidas. La submedida de cooperación Leader (M19.3) puede ser una herramienta especialmente útil para vincular las iniciativas locales en la misma cadena de distribución a nivel regional o nacional, aprendiendo de los demás y obteniendo una masa crítica.

Este sistema se ha utilizado también para reforzar la identidad y asignar una

Donde
las ideas
maduran
Ideiak
heltzen diñen
Jokia

katilu



© katilu

FOMENTO DE LA COOPERACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO VASCO

En el País Vasco, el Gobierno ha creado una asociación público-privada llamada *Katilu*⁽²⁾ para actuar como «agente de innovación» y fomentar la cooperación en el sector agroalimentario. Actuará como plataforma para el intercambio de ideas, el aprendizaje, la innovación y la cooperación entre las empresas agroalimentarias y las instituciones públicas relacionadas con la innovación en la cadena alimentaria.

Para ello, se impulsará la creación de grupos operativos (medida 16.1), proyectos piloto (16.2), cadenas de distribución cortas y mercados locales (M16.4). El Gobierno regional adoptará una serie de actividades complementarias para mejorar la participación de los centros de investigación y los proyectos.

marca a los diferentes productos vinculados a una zona geográfica determinada, como por ejemplo una región, una cuenca, una cordillera, zonas protegidas, etc. Un ejemplo de esto es el *Pays Gourmand*, en el sur de Francia (4).

Por último, existe una gran oportunidad para la utilización de las disposiciones reforzadas relativas a la cooperación incluidas en la medida 16. Entre ellas se encuentran las submedidas para los grupos operativos (M16.1), los proyectos piloto (M16.2) y la submedida específica

para las cadenas de distribución cortas y los mercados locales (M16.4).

La submedida 16.4 se está ejecutando en 66 PDR de los 21 Estados miembros. Está explícitamente concebida para ayudar a:

a) Los mercados locales, que se definen en función de una distancia máxima del punto de producción, normalmente alrededor de 75 km, a no ser que exista un caso manifiesto de ampliación como en el caso de zonas remotas de muy baja densidad.

b) Las cadenas de distribución cortas, definidas como aquellas en las que solo hay un intermediario entre el productor y el consumidor final.

La evaluación de la M16 efectuada por el punto de contacto de la REDR pone de manifiesto que se está utilizando de dos formas principales: en primer lugar, para crear nuevas cadenas de distribución y en segundo lugar, para superar los puntos débiles de las cadenas de distribución existentes.



© quatresaisonsaujardin.com

LA M16.4 EN LA REGIÓN FRANCESA DE PROVENZA-ALPES-COSTA AZUL

En la región francesa de Provenza-Alpes-Costa Azul, un tercio de los agricultores venden ya directamente a través de una importante red de puntos de venta, cajas de productos entregados localmente y mercados.

La M16.4 se utilizará para mejorar la logística de las cadenas cortas de distribución de la región, permitiendo un mayor volumen de distribución, especialmente en las zonas periurbanas. Esta estrategia complementa una estrategia para preservar las tierras agrícolas frente a la expansión urbana y la presión inmobiliaria.

(4) https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/gp_fr_pays_gourmand_web.pdf

OBSERVACIONES FINALES

En el período de programación actual, existe un creciente interés por avanzar hacia paquetes de ayuda estratégicos e integrados que refuercen las cadenas de valor y de abastecimiento.

Hemos visto que las cadenas de distribución agroalimentaria son la prioridad principal de las «estrategias de innovación inteligentes regionales». Al mismo tiempo, 101 PDR de 24 Estados miembros invertirán 11 100 millones de euros de fondos públicos en el ámbito de interés 3A para mejorar la competitividad de los productores primarios integrándolos mejor en la cadena de distribución.

Once redes rurales nacionales (más 11 redes regionales de Francia) están apoyando el intercambio de buenas prácticas en este ámbito, que fue el tema principal del trabajo del Grupo temático de la REDR durante el período 2015-2016.

Los mensajes clave del grupo temático de la REDR sobre la «cadena de apoyo» son los siguientes:

1. El conjunto de medidas de la cadena de apoyo incluye una gran combinación de medidas «duras», como la inversión en activos físicos (M4), medidas más «suaves» como regímenes de calidad (M3), cooperación (M16), agrupaciones de productores (M9), bienestar de los animales (M14) y otros, como la transferencia de conocimientos y los servicios de asesoramiento.
2. Toda la cadena de apoyo debe orientarse a las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado. La última etapa de la cadena de apoyo está específicamente destinada a lograr el acceso a los mercados; no obstante, todas y cada una de las intervenciones anteriores de la cadena deben estar orientadas a responder a las necesidades y las preferencias de los consumidores. El concepto de valor añadido solo se vuelve tangible gracias a la disposición de los consumidores a pagar (más).
3. Conviene alejarse del apoyo aislado a proyectos individuales y pasar a medidas de apoyo estratégicas e integradas para reforzar las cadenas de valor y de abastecimiento.
4. En definitiva, todas las cadenas son tan fuertes como su eslabón más débil, por lo que la política pública debe tener una panorámica de toda la cadena y luego dirigirse a las partes que necesitan ser reforzadas.

En los próximos años, será importante aprovechar este creciente corpus de experiencia y garantizar que todo el potencial de los PDR se utiliza para crear cadenas de distribución agroalimentarias que refuercen la posición de los agricultores y las empresas rurales y les ayuden a crear más puestos de trabajo y conservar el máximo valor añadido en las zonas rurales.

PUBLICACIONES DE LA REDR

Manténgase al día con todas las noticias, opiniones y avances del desarrollo rural europeo leyendo las diferentes publicaciones de la REDR.

Podrá encontrarlas en la sección de Publicaciones de <https://enrd.ec.europa.eu> o bien suscribirse enviando un correo electrónico a subscribe@enrd.eu. Para más información, escriba a info@enrd.eu.

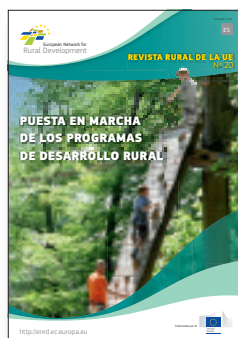
REVISTA RURAL DE LA UE

La *Revista rural de la UE* es la principal publicación temática de la REDR. En ella se presentan los últimos conocimientos sobre temas relacionados con el desarrollo rural en Europa. Los temas van del emprendimiento rural y la calidad de los alimentos al cambio climático y la inclusión social. Se publica dos veces al año en seis lenguas de la UE: EN, FR, DE, ES, IT, PL.

Nº 21 — *Respuestas desde el medio rural a los retos europeos*



Nº 20 — *Puesta en marcha de los programas de desarrollo rural*



Nº 19 — *Mejora en la participación de las partes interesadas*



FOLLETO DE EJEMPLOS DE PROYECTOS FEADER

La REDR publica folletos en los que se presentan interesantes ejemplos de proyectos financiados por el Feader. En cada edición se destacan ejemplos de proyectos de éxito en torno a un tema determinado del desarrollo rural. El objetivo del folleto es dar a conocer los logros del Feader e inspirar proyectos nuevos. Se publican en seis lenguas de la UE: EN, FR, DE, ES, IT, PL.

RURAL CONNECTIONS

Rural Connections es el magacín del desarrollo rural europeo. Producido por la REDR, *Rural Connections* presenta perspectivas individuales y de organizaciones sobre importantes cuestiones relacionadas con el desarrollo rural, así como narraciones y perfiles de proyectos de desarrollo rural y de interesados. Además, el magacín mantiene a los lectores al día en los avances conseguidos en Europa en materia de desarrollo rural que se les puedan haber pasado por alto.

BOLETÍN

Todas las novedades europeas en desarrollo rural, directas en su buzón de correo electrónico una vez al mes. El Boletín de la REDR proporciona resúmenes en pequeño formato de novedades, temas de actualidad, noticias y actos relacionados con el desarrollo rural en Europa.

CÓMO OBTENER LAS PUBLICACIONES DE LA UNIÓN EUROPEA

Publicaciones gratuitas:

- Un único ejemplar:
A través de EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).
- Varios ejemplares/pósteres/mapas:
En las representaciones de la Unión Europea (http://ec.europa.eu/represent_es.htm), en las delegaciones en terceros países (http://eeas.europa.eu/delegations/index_es.htm) o contactando con Europe Direct a través de http://europa.eu/europedirect/index_es.htm o del teléfono 00 800 6 7 8 9 10 11 (gratuito en toda la Unión Europea) (*).

(*). Tanto la información como la mayoría de las llamadas (excepto desde algunos operadores, cabinas u hoteles) son gratuitas.

Publicaciones de pago:

- A través de EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

La REDR en línea

Sitio web de la REDR



Consulte en el sitio web de la REDR <https://enrd.ec.europa.eu> todo lo que necesite saber acerca de la REDR y el desarrollo rural en Europa. Encontrará las últimas noticias y actualizaciones de la política y los programas de desarrollo rural de toda Europa.

Manténgase informado sobre las últimas publicaciones, trabajos temáticos y actos de la REDR.

Medios sociales de la REDR

Busque el canal social que mejor se adapte a sus necesidades:

Visite la **página de Facebook de la REDR**, donde encontrará ejemplos de prácticas de desarrollo rural de toda la UE, así como las últimas novedades y tendencias.



YouTube

Vea vídeos sobre proyectos de desarrollo rural y cuestiones temáticas en el canal **EURural YouTube**.

Siga a **@ENRD_CP** en **Twitter** para estar al día de las políticas, noticias y eventos relacionados con el desarrollo rural en la UE.



Únase al **grupo LinkedIn de la REDR** para participar en debates e intercambios de opiniones sobre la política de desarrollo rural y las cuestiones relacionadas con su ejecución.



ENRD Contact Point
Rue de la Loi/Wetstraat, 38 (bte 4)
1040 Bruxelles/Brussel
BELGIQUE/BELGIË
Tel. +32 2 801 38 00
info@enrd.eu



Oficina de Publicaciones

<https://enrd.ec.europa.eu>



European Network for
Rural Development