



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

**PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA
AGENDA URBANA**

REFUERZO DE MERCADOS LOCALES AGROALIMENTARIOS



**DANIEL FERRITE GÓMEZ
LA COMANDA RURAL**

02/07/2025



INDICE

1. INTRODUCCIÓN	Pg 3
2. JUSTIFICACION DEL PROYECTO	Pg 4
3. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO	Pg 4-14
3.1. DENOMINACION	Pg 4
3.2. OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Pg 4
3.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN	Pg 5
3.4. ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO	Pg 5-6
3.5. RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA	Pg 6
3.6. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	Pg 6-9
3.6.1. LOCALIZACIÓN	Pg 6-8
3.6.2. CARÁCTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	Pg 8-9
3.7. ESTUDIOS DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS	Pg 9-11
3.8. FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN	Pg 11-14
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES	Pg 15-17
5. MAPEO DE PRODUCTORES	Pg 18-25
6. ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO EN EL MARCO DEL PROYECTO	Pg 26-58
6.1. ENCUESTA A CONSUMIDORES	Pg 26-38
6.2. ENCUESTA A PRODUCTORES	Pg 39-47
6.3. TALLER ALIMENTACIÓN SALUDABLE	Pg 47-55
6.4. DISEÑO DE CALENDARIO GASTRONÓMICO DE LA COMARCA DE HUÉSCAR	Pg 56-58
7. ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICA-FINANCIERA DEL PROYECTO	Pg 58-60
8. INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO	Pg 60-61
9. CONCLUSIONES	Pg 61-62
10. BIBLIOGRAFÍA	Pg 63

ANEXOS

ANEXO I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWERPOINT	Pg 64-73
ANEXO II. REPORTAJE GRÁFICO	Pg 74-76
ANEXO III. ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA	Pg 77-78

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

1. INTRODUCCION

En las últimas décadas, el sector agroalimentario ha experimentado una profunda transformación, marcada por la intensificación de la producción, la estandarización de los productos y la globalización de las cadenas de suministro. Este modelo, si bien ha contribuido a la eficiencia y a la disponibilidad de alimentos a gran escala, no ha estado exento de críticas y desafíos, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad ambiental, la equidad para los pequeños productores.

Observamos en la sociedad española cierta tendencia a que el consumidor adquiera sus productos a través de grandes cadenas de mercados, exitosas por dos razones: ofrecen precios más asequibles que otros establecimientos, y el precio de los productos es lo primero que valora la mayoría de los consumidores(Mauleón, 2001)

Los pequeños agricultores se encuentran con múltiples problemas a la hora de vender sus productos, ya que, si les interesa vender estos productos a las grandes cadenas de distribución, deben tenerlo en grandes cantidades y tasarlo en un precio demasiado bajo, por lo que ellos no obtienen beneficio, solo salen ganando las grandes empresas. Los proveedores de estas grandes cadenas deben ser grandes productores obligados a producir a bajo coste y empleando unas prácticas agrarias, a veces no muy adecuadas. (Mauleón, 2021)

Las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades al comercio. Su adopción es inevitable y obliga a las empresas a revisar su estrategia y organización. Toda la cadena de distribución, desde el productor al consumidor, deben adaptarse.(Descals et al.)

Un sistema alimentario local se define como el formado por una red de producción, distribución y consumo de productos alimentarios, y que se desarrolla en un espacio geográfico determinado. Tiene como punto de partida una producción local y localizada, con distribución corta.(Llombart, 2024). En definitiva, un sistema alimentario local no solo apuesta por una producción agroalimentaria viable, sino que promueve la sostenibilidad ambiental y la economía y bienestar de una comunidad.

Los sistemas agroalimentarios locales y las producciones de proximidad ofrecen múltiples beneficios. Aportan valor social, económico, ambiental y territorial, mejorando la calidad de vida de los consumidores y la situación económico-social de los agricultores locales. Estas iniciativas impulsan la economía rural, tanto a nivel local como regional, al realzar el valor de los productos de calidad y las tradiciones. Contribuyen activamente a la protección del medio ambiente, la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, y ayudan a combatir el cambio climático. Además, son clave para revitalizar y mantener en producción las tierras agrícolas cercanas a los centros urbanos (Llombart, 2024)

También es importante no confundir los productos de proximidad con los productos ecológicos, que son productos que atienden a un sistema específico de producción agrícola certificado

Se entiende por canal corto de comercialización alimentaria a la forma en la que un productor agroalimentario vende la materia prima directamente al consumidor, en la que se establece una relación directa y cercana productor- consumidor.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto, denominado **"Refuerzo de Mercados Locales Agroalimentarios en la Comarca de Huéscar"**, se encuentra inmerso en un contexto de creciente revalorización de la producción alimentaria de proximidad y la necesidad imperante de impulsar el desarrollo sostenible en zonas rurales. Su ejecución se encuadra dentro del programa Puentes de la Diputación de Granada, un marco de apoyo que subraya el compromiso institucional con la cohesión territorial y el fortalecimiento de las capacidades locales en municipios con desafíos demográficos y económicos.

La comarca de Huéscar, situada en el noreste de la provincia de Granada, representa un paradigma de territorio rural con un considerable potencial agropecuario, pero que, al mismo tiempo, afronta retos significativos como la despoblación o el envejecimiento demográfico. En este escenario, el sector agroalimentario emerge como un pilar estratégico, capaz de generar valor añadido, fijar población y dinamizar la economía local. Sin embargo, los pequeños productores de la comarca a menudo se enfrentan a dificultades para acceder a canales de comercialización eficientes y rentables.

Por tanto, el proyecto "Refuerzo de Mercados Locales Agroalimentarios en la Comarca de Huéscar" se justifica por su capacidad para impulsar el desarrollo económico, social y ambiental de la comarca, a través de la creación y consolidación de canales de comercialización que benefician directamente a productores y consumidores, al tiempo que contribuyen a la resiliencia y sostenibilidad del territorio.

3. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

3.1. DENOMINACIÓN

El objetivo principal del proyecto es poner en marcha un marketplace comarcal en el que participen productores agroalimentarios de toda la comarca, impulsando así la valorización y mejora de la comercialización del patrimonio agroalimentario local.

3.2. OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Fortalecer los mercados locales agroalimentarios en la Comarca de Huéscar mediante la identificación de actores clave, el análisis de dinámicas de comercialización y la promoción de canales cortos que favorezcan el desarrollo rural sostenible y la alimentación saludable en el territorio.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

- Diagnosticar la situación actual de los mercados locales agroalimentarios en la Comarca de Huéscar, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sistema existente.
- Mapear los actores clave involucrados en la producción, transformación, distribución y consumo de productos agroalimentarios locales.
- Analizar las prácticas de comercialización actuales, con especial atención a los canales cortos y circuitos de proximidad, evaluando además su impacto económico, social y ambiental.
- Diseñar propuestas de mejora para el fortalecimiento de los mercados locales, fomentando la articulación entre productores, consumidores e instituciones locales
- Promover iniciativas participativas que sensibilicen a la población sobre los beneficios de consumir productos locales y apoyar el desarrollo agroalimentario del territorio.

3.4. ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

En el proyecto que hemos estado desarrollando, sobre el refuerzo de mercados locales agroalimentarios en la Comarca de Huéscar, varios actores desempeñarán roles claves para su implementación. Encontramos los siguientes actores involucrados en el proyecto y sus roles:

1. Productores agroalimentarios locales

Estos productores son fundamentales. Su función principal es ofrecer sus productos en el Marketplace, garantizando la calidad, trazabilidad y adecuada presentación de los alimentos. Participando en la comercialización de sus productos, contribuyen al fortalecimiento económico de la zona.

2. Sector público (Gobierno Local y Regional)

Las autoridades locales y regionales, como los ayuntamientos municipales y la Diputación Provincial de Granada juegan un papel importante en el proyecto, apoyando políticamente y regulando el proyecto. Además, pueden facilitar el procedimiento para conseguir financiamiento y recursos para que este proyecto se lleve a cabo.

3. Entidades de desarrollo local y grupos de acción local

Las entidades de desarrollo local y los grupos de acción local, como la Mancomunidad de Municipios de la Comarca de Huéscar, desempeñan un papel clave en la implementación del proyecto, especialmente en lo que respecta al acompañamiento técnico y la dinamización territorial. Estos actores son fundamentales para garantizar que el marketplace comarcal no solo se implemente correctamente, sino que sea una herramienta útil, accesible y sostenible para los productores agroalimentarios del territorio.

4. Consumidores de productos agroalimentarios

Los consumidores finales constituyen el destino último del proyecto y uno de los pilares fundamentales de su sostenibilidad. Aunque a menudo son considerados únicamente como usuarios de una plataforma de venta, en el contexto del proyecto de la creación de un marketplace comarcal, los consumidores desempeñan un papel más activo y estratégico dentro del ecosistema agroalimentario local.

3.5. RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA

Para el diagnóstico de la situación de partida fueron consultados diversos informes y estudios. Entre estas fuentes encontramos en Observatorio Territorial de Estudios y Análisis(OTEA), con el cual he conseguido acceder a datos socioeconómicos de los distintos municipios de la Comarca de Huéscar.

Por otro lado, se utilizó el Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA), una base de datos que ofrece una amplia variedad de información estadística relacionada con múltiples temáticas y ámbitos geográficos. Presenta una síntesis de indicadores estadísticos que permiten obtener una visión clara y resumida de la información más relevante para cada municipio.

A lo largo del trabajo se realizaron diferentes visitas a explotaciones de productores , puntos turísticos de la región, con productores agroalimentarios, con asociaciones que tienen trabajo en el territorio.

3.6. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

3.6.1 LOCALIZACIÓN

El ámbito comarcal de Huéscar incluye seis municipios, de los catorce que incluye el Altiplano de Granada.

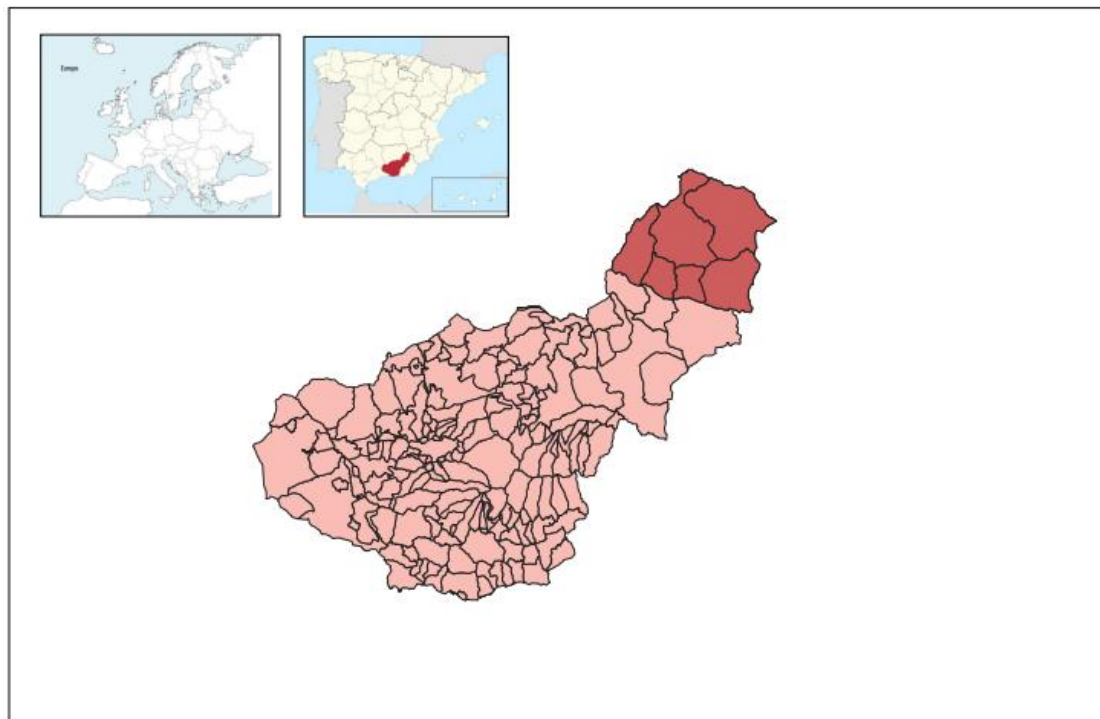
La comarca de Huéscar, ubicada en el extremo noreste de la provincia de Granada, representa la comarca más extensa territorialmente dentro de dicha provincia. Su superficie abarca 1,814.28 km², lo que representa aproximadamente el 14% del total de la superficie de la provincia.

Su posición estratégica la convierte en un importante punto de conexión entre Andalucía Oriental y el levante español, convirtiéndose en un corredor natural de conexión entre diversas regiones del sureste peninsular.

Esta comarca cuenta con una particular disposición fronteriza, siendo una de las pocas comarcas que colinda con cuatro provincias distintas: Al norte, linda con Albacete y el noroeste de la Región de Murcia; al este, limita con la comarca de Los Vélez, en la provincia de Almería; al sur, con la comarca de Baza, perteneciente a Granada; y al oeste nos encontramos las sierras de Segura y Cazorla, pertenecientes a la provincia de Jaén.

Se trata, por tanto, de una de las pocas comarcas en España que colinda con cuatro provincias diferentes, lo que ha favorecido una rica mezcla de influencias culturales y tradicionales procedentes de Granada, Castilla-La Mancha y la Región de Murcia, perceptibles especialmente en su patrimonio gastronómico, basado en productos locales como el cordero segureño, con denominación de origen reconocida. Este territorio es comúnmente reconocido como el 'Levante granadino' debido a su ubicación y a sus vínculos históricos y culturales con el sureste peninsular. Esta

denominación también pone en valor su papel como territorio de transición entre el interior montañoso y las zonas más mediterráneas, lo que repercute en su diversidad ecológica, agrícola y paisajística.



Localización Comarca de Huéscar. Fuente: Elaboración Propia.



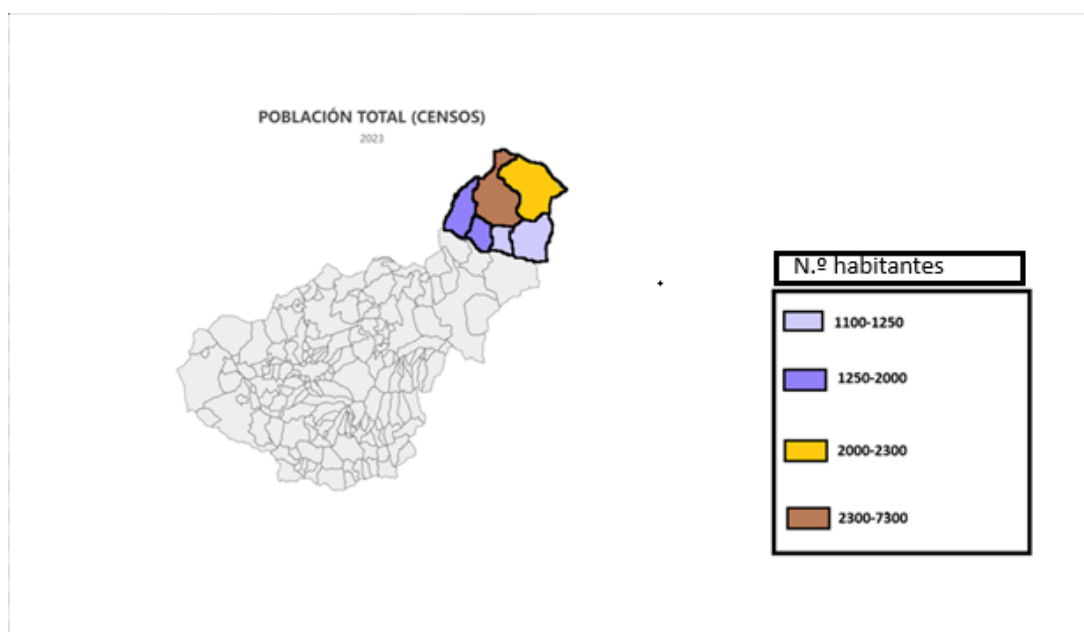
Organización Municipios de la Comarca. Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

La provincia de Granada en su conjunto está atravesando una transformación demográfica que se manifiesta en dos dinámicas estrechamente relacionadas. Por un lado, se está produciendo una despoblación progresiva en las zonas rurales, acompañada por un notable envejecimiento de sus habitantes. Al mismo tiempo, las áreas urbanas de mayor tamaño están registrando un incremento poblacional.

En este contexto, la comarca de Huéscar, que abarca los municipios de Castilléjar, Castril, Galera, Huéscar, Orce y Puebla de Don Fadrique, refleja claramente esta tendencia. De acuerdo con datos extraídos del Sistema de Información Socioeconómica del Observatorio Territorial de Estudios y Análisis (OTEA) de Granada, teniendo en cuenta que estos datos pertenecen a 2023, esta comarca cuenta con una población total de 14991 personas, lo que equivale aproximadamente al 1,6% del total provincial. Cabe señalar que esta zona se encuentra entre las más afectadas por la pérdida de población dentro de la provincia de Granada.

MUNICIPIO	N.º HABITANTES
Castilléjar	1293
Castril	1994
Galera	1107
Huéscar	7232
Orce	1147
Puebla de Don Fadrique	2218
TOTAL HABITANTES COMARCA	14991



Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de OTEA(2023)

3.7. ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

En los últimos años, el interés por los alimentos locales ha aumentado significativamente debido a una combinación de factores ligados a la percepción de calidad, sostenibilidad ambiental y compromiso con el desarrollo rural.

En regiones rurales como Aragón, caracterizadas por baja densidad poblacional, envejecimiento y limitada diversificación económica, la producción local de alimentos representa tanto una actividad económica como una estrategia de preservación cultural y territorial.

Los pequeños productores, conscientes de sus limitaciones frente a la producción industrial, apuestan por la diferenciación basada en calidad, autenticidad y arraigo territorial. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se convierten en herramientas clave para visibilizar estas características.

las estrategias de marketing de los pequeños productores locales no solo buscan mejorar su posicionamiento comercial, sino que también desempeñan un papel crucial en la promoción del desarrollo rural sostenible. Al conectar con las demandas

emergentes del consumidor, emplear herramientas digitales efectivas y visibilizar el valor añadido de sus productos, estos productores no solo se adaptan al mercado, sino que también impulsan una nueva narrativa sobre el valor del medio rural.

A continuación, comentaremos brevemente la situación de los Sistemas Agroalimentarios en el País Vasco y en Aragón.

➤ **Caso del País Vasco**

Basándonos en el estudio de (Mauleón, 2001), extraemos las siguientes conclusiones:

El País Vasco representa un caso de estudio relevante en el fortalecimiento de los canales cortos de comercialización agroalimentaria, evidenciando una serie de iniciativas que buscan acercar la producción local al consumidor. Este impulso se manifiesta a través de:

- **Consolidación de Cooperativas de Consumidores:** Se ha observado un incremento significativo de socios en cooperativas de consumidores de alimentos naturales. Integradas por ciudadanos de áreas urbanas con una marcada preocupación por sus hábitos alimentarios, estas cooperativas establecen vínculos directos con agricultores que garantizan la calidad de sus productos. Este modelo, al operar sin ánimo de lucro, permite que el margen comercial se destine únicamente a cubrir los costes de operación, resultando en precios más accesibles para el consumidor y una retribución justa para el productor.
- **Auge de los Mercados Locales:** La proliferación de mercados locales en diversas localidades vascas ha consolidado un espacio donde los productores venden directamente sus alimentos frescos al consumidor, eliminando intermediarios y fomentando la transparencia.
- **Desarrollo de Ferias Temáticas:** La celebración anual de ferias especializadas en productos agroalimentarios específicos contribuye a la educación gastronómica del consumidor y a la promoción de la riqueza productiva local, poniendo en valor la diversidad y singularidad de los alimentos de la región.
- **Expansión de la Venta a Domicilio:** Un ejemplo paradigmático es el sistema de reparto a domicilio de leche cruda, producto emblemático del País Vasco. En 2001, aproximadamente el 8% de la leche cruda producida en la región se comercializaba directamente (Mauleón, 2001), una práctica que se ha extendido recientemente a la carne de vacuno y a hortalizas de producción ecológica, diversificando así la oferta directa al hogar.

A pesar de estas iniciativas positivas, el dinamismo de los canales cortos de comercialización en el País Vasco también enfrenta indicios de debilitamiento:

- **Escaso Apoyo Institucional a Iniciativas Específicas:** Algunas asociaciones, como "Barresiko Esnea", dedicada a la comercialización de leche cruda embolsada, no han logrado obtener el respaldo institucional necesario, lo que limita su capacidad de expansión y consolidación.

- **Integración de Productos Ecológicos en la Gran Distribución:** Si bien la rápida acogida de los productos ecológicos por parte de los consumidores es un factor positivo, su creciente disponibilidad en grandes supermercados plantea un desafío. Esta tendencia podría derivar en una pérdida de la exclusividad y del valor diferenciador asociado tradicionalmente a los alimentos de calidad ofrecidos a través de los canales cortos.

En conclusión, aunque el País Vasco ha avanzado en el fortalecimiento de sus canales cortos mediante modelos cooperativos, mercados y venta directa, la falta de apoyo institucional a ciertos proyectos y la penetración de lo ecológico en la gran distribución representan obstáculos que deben ser gestionados para asegurar la pervivencia y expansión de estos modelos de comercialización más sostenibles y justos.

➤ Caso de Aragón

[Pastor et al. \(2023\)](#) examinan el creciente interés por los alimentos locales, impulsado por consumidores que valoran tanto la calidad intrínseca del producto (frescura, sabor) como su contribución al desarrollo rural y la sostenibilidad ambiental. Esta percepción se construye sobre aspectos perceptivos, geográficos (proximidad) y sociales (relación productor-consumidor), evidenciando una mayor conciencia hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la cadena agroalimentaria.

Frente a la concentración del sistema agroalimentario globalizado, los pequeños productores de regiones como Aragón, a pesar de su producción de calidad, buscan diferenciarse. Adaptándose a las nuevas demandas, emplean intensivamente las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) –como webs y redes sociales– para comunicar la singularidad de sus productos artesanales y su origen rural. En estas plataformas, destacan atributos como la naturalidad, las cualidades organolépticas, y la seguridad garantizada por sellos de calidad.

La estrategia de marketing va más allá del producto, resaltando el **contexto de producción**. Se pone en valor la singularidad territorial (clima, geografía), el uso de materias primas locales (incluso autóctonas) y procesos de elaboración que fusionan tradición e innovación. El tamaño reducido de las empresas se presenta como una ventaja, permitiendo un control de calidad más exhaustivo.

Finalmente, el texto enfatiza la **multifuncionalidad rural**, mostrando cómo estas actividades contribuyen a la conservación ambiental, la biodiversidad, la preservación cultural y el desarrollo socioeconómico local. La **co-creación de valor**, mediante la interacción directa con los consumidores, es clave para diferenciar productos, generar confianza y comprender las preferencias del mercado, fortaleciendo así la resiliencia del sistema agroalimentario rural.

3.8. FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN

Fase 1: Preparación y Planificación

Esta fase inicial se centra en sentar las bases estratégicas y operativas para el marketplace, así como en la identificación y captación de los primeros productores.

- **Identificación de Actores Clave y Alianzas:**
 - **Productoras y Productores Locales:** Realizar un mapeo exhaustivo de agricultores, ganaderos y artesanos agroalimentarios en la comarca de Huéscar. Contactar directamente con asociaciones agrarias, cooperativas y

- figuras relevantes en el sector para presentar el proyecto.
- **Autoridades y Entidades Públicas:** Establecer contacto y colaboraciones con Ayuntamientos, la Diputación de Granada, grupos de desarrollo rural (GDR) y otras instituciones relevantes para obtener apoyo institucional y posibles vías de financiación.
 - **Asociaciones y Colectivos:** Buscar alianzas con asociaciones de consumidores, grupos de consumo local y plataformas ciudadanas interesadas en el producto de cercanía para generar demanda.
 - **Colaboradores Tecnológicos:** Identificar proveedores o colaboradores especializados en el desarrollo de plataformas de e-commerce y marketplaces.
 - **Análisis de Situación y Viabilidad del Marketplace:**
 - **Análisis de la Oferta Local:** Cuantificar y cualificar la producción agroalimentaria actual en la comarca, identificando tipos de productos, volúmenes, certificaciones (ecológicas, denominaciones de origen, etc.) y estacionalidad.
 - **Análisis de la Demanda Potencial:** Investigar el interés de los consumidores locales y de áreas cercanas en la compra de productos directamente a los productores, a través de encuestas
 - **Diseño y Estrategia del Marketplace:**
 - **Definición de Funcionalidades:** Establecer las características y funcionalidades esenciales del marketplace (registro de productores, catálogo de productos, sistema de pedidos y pagos, gestión de envíos, perfiles de usuario, etc.).
 - **Modelo de Negocio:** Determinar cómo se sostendrá económicamente el marketplace (comisiones por venta, suscripciones para productores, publicidad, etc.).
 - **Estrategia de Marketing y Comunicación:** Diseñar un plan inicial para la difusión del proyecto entre productores y consumidores, incluyendo branding, mensajes clave y canales de comunicación.
 - **Marco Legal:** Investigar los requisitos legales para la venta online de productos alimentarios y la protección de datos.
 - **Diseño Técnico**
 - Definir el diseño básico del marketplace, la tecnología a utilizar y los requisitos técnicos para su desarrollo.

Fase 2: Implementación

Esta fase se centra en el desarrollo real del marketplace, la captación activa de productores y las primeras acciones de dinamización.

- **Desarrollo y Lanzamiento del Marketplace:**
 - **Programación y Pruebas:** Desarrollar la plataforma web/aplicación del marketplace según el diseño técnico. Realizar pruebas exhaustivas para asegurar su correcto funcionamiento, usabilidad y seguridad.
 - **Carga Inicial de Contenido:** Preparar y cargar la información básica de los primeros productores y sus productos.
 - **Lanzamiento Piloto:** Poner en marcha el marketplace con un grupo reducido

de productores y consumidores para un testeo inicial en un entorno real.

- **Captación y Onboarding de Productores:**
 - **Campañas de Prospección:** Ejecutar las campañas planificadas en la Fase 1 para contactar y atraer productores.
 - **Talleres Informativos y de Asesoramiento:** Organizar sesiones presenciales y/o online para explicar a los productores cómo funciona el marketplace, sus beneficios y cómo registrarse y subir sus productos.
 - **Soporte Individualizado:** Ofrecer asistencia personalizada a los productores para facilitar su incorporación a la plataforma, incluyendo apoyo con la fotografía de productos, descripciones, etc.
- **Estrategias de Marketing y Promoción:**
 - **Campañas de Lanzamiento:** Diseñar y ejecutar campañas de marketing digital y offline dirigidas a los consumidores para dar a conocer el marketplace y sus productos.
 - **Promoción de Productores:** Destacar a los productores y sus historias en la plataforma y en las comunicaciones para generar confianza y cercanía.
 - **Eventos y Actividades:** Organizar o participar en mercados locales, ferias gastronómicas o eventos relacionados para dar visibilidad al marketplace y a los productores.

Fase 3: Evaluación y Ajuste

En esta fase se monitoriza el rendimiento del marketplace y se realizan los ajustes necesarios para optimizar su funcionamiento y adaptarlo a las necesidades de productores y consumidores.

- **Evaluación de Impacto y Rendimiento:**
 - **Indicadores de Uso:** Recopilar datos sobre el número de productores activos, ventas realizadas, productos más populares, número de usuarios, etc.
 - **Satisfacción de Usuarios:** Realizar encuestas y recabar feedback de productores y consumidores sobre su experiencia con el marketplace.
 - **Impacto Económico Local:** Evaluar cómo el marketplace está contribuyendo al aumento de ventas y visibilidad de los productores locales.
- **Ajustes Estratégicos y Operativos:**
 - **Mejoras de la Plataforma:** Implementar nuevas funcionalidades o mejoras en el diseño y usabilidad del marketplace basándose en el feedback y los datos de rendimiento.
 - **Optimización de Procesos:** Ajustar los procesos de captación de productores, gestión de pedidos, logística y atención al cliente.
 - **Estrategia de Precios:** Revisar y ajustar el modelo de negocio y las comisiones si fuera necesario para asegurar la sostenibilidad.
 - **Segmentación y Personalización:** Explorar opciones para personalizar la experiencia de usuario o segmentar ofertas.

Fase 4: Crecimiento y Sostenibilidad

Esta fase busca asegurar la continuidad y expansión del marketplace, así como su integración

como un pilar fundamental para el desarrollo agroalimentario de la comarca.

- **Expansión y Crecimiento:**
 - **Ampliación de la Base de Productores:** Continuar la captación de nuevos productores, incluyendo aquellos con productos innovadores o de nicho.
 - **Diversificación de Productos:** Incentivar la incorporación de una mayor variedad de productos agroalimentarios, quizás incluso de servicios relacionados (agroturismo, talleres, etc.).
 - **Nuevos Mercados:** Evaluar la posibilidad de expandir la oferta del marketplace a áreas geográficas cercanas o a nichos de mercado específicos.
- **Fidelización y Comunidad:**
 - **Programas de Fidelización:** Crear programas para recompensar a los usuarios frecuentes y a los productores comprometidos.
 - **Fomento de la Comunidad:** Impulsar la interacción entre productores y consumidores a través de reseñas, foros o eventos.
 - **Historias de Éxito:** Compartir casos de éxito de productores que han crecido gracias al marketplace para inspirar a otros.
- **Sostenibilidad a Largo Plazo:**
 - **Establecimiento de Acuerdos Estratégicos:** Consolidar alianzas con entidades públicas y privadas que puedan ofrecer financiación, apoyo técnico o logístico de forma continua.
 - **Autosuficiencia Financiera:** Trabajar para que el marketplace sea económicamente sostenible a largo plazo, reduciendo la dependencia de subvenciones externas.
 - **Innovación Continua:** Investigar e implementar nuevas tecnologías o tendencias del mercado para mantener el marketplace relevante y competitivo.
- **Promoción del Territorio y el Producto Local:**
 - **Turismo Gastronómico y Rural:** Integrar el marketplace con iniciativas de turismo rural y gastronómico para atraer visitantes a la comarca y generar ingresos adicionales para los productores.
 - **Educación y Conciencia:** Continuar sensibilizando a la población sobre la importancia del consumo de productos locales y las prácticas agroalimentarias sostenibles.

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

Actualmente, observamos una dualidad en las prácticas agrícolas. Por un lado, predomina un modelo global y convencional, caracterizado por la mecanización, el uso de químicos y la búsqueda de economías de escala, buscando la máxima producción posible. Este modelo tiende a globalizar la cadena agroalimentaria, amenaza la estabilidad de los ecosistemas y provoca una desconexión en la relación productor- consumidor.

En contraste, emerge un enfoque de agricultura más arraigado en el territorio y en lo que se refiere a lo campesino, destacando por su compromiso ecológico, alineándose con las tradiciones y culturas locales y la producción de alimentos de una forma más sostenible. Este modelo promueve la soberanía alimentaria local.

El refuerzo de los mercados locales agroalimentarios se presenta como una estrategia fundamental. Al apoyar a la producción local y promover el consumo de cercanía, además de contribuir a la sostenibilidad ambiental, se fortalece la economía rural de la zona y se preserva la biodiversidad local.

La Comarca de Huéscar, rica en tradición agroalimentaria, se enfrenta a diversos desafíos que limitan el pleno desarrollo y la sostenibilidad de sus mercados locales. Estos problemas se manifiestan en:

- **Baja visibilidad y alcance limitado de los productos locales:** Muchos productores operan de forma individual, con escasa capacidad para llegar a un público más amplio fuera de sus canales habituales y con poca promoción conjunta de la identidad territorial.
- **Falta de estructuras de comercialización y logística eficientes:** La atomización de la oferta dificulta la creación de canales de distribución que permitan competir con grandes superficies y acceder a nuevos mercados.
- **Escaso valor añadido y diversificación de productos:** Aunque la calidad es intrínseca, la falta de procesos de transformación o de iniciativas para diversificar la oferta reduce el potencial de ingresos y la resiliencia ante fluctuaciones del mercado.
- **Dependencia de intermediarios:** En muchos casos, los productores dependen en exceso de intermediarios, lo que reduce sus márgenes de beneficio y su capacidad de negociación.
- **Envejecimiento de la población rural y falta de relevo generacional:** La falta de oportunidades y el atractivo limitado del sector agroalimentario para las nuevas generaciones amenaza la continuidad de la actividad.
- **Impacto de factores externos:** Fenómenos como el cambio climático o las fluctuaciones del mercado global pueden tener un impacto desproporcionado en pequeñas explotaciones locales.

Estos problemas conllevan una pérdida de valor en origen para los productores, una menor capacidad de atracción de población joven al medio rural y una limitación en el desarrollo económico de la Comarca de Huéscar.

Para dar solución a la problemática identificada y conseguir el fortalecimiento de los mercados locales agroalimentarios en la Comarca de Huéscar, se puede llevar a cabo el desarrollo de varias alternativas, acordes con la Agenda Urbana.

Una de las alternativas para paliar esta problemática es la creación de un Marketplace digital. Esta plataforma permitiría a los productores de la zona vender directamente sus productos, ampliando su alcance, mejorando su rentabilidad y fomentando la relación productor-consumidor.

Esta alternativa se centra en la implementación de una plataforma de comercio electrónico (**marketplace**) diseñada específicamente para los productos agroalimentarios de la Comarca de Huéscar. Será un espacio virtual donde los productores locales podrán ofrecer sus cosechas, productos elaborados y especialidades directamente a consumidores finales y a otros negocios como restaurantes, tiendas gourmet o distribuidores.

Dicho marketplace funcionará como un escaparate para la oferta de la comarca, facilitando la búsqueda, compra y distribución de productos frescos y de calidad.

Dicha plataforma funcionaría de la siguiente manera:

- 1) Los productores de la Comarca de Huéscar se registrarían en la plataforma, creando un perfil con información sobre su explotación, certificaciones y catálogo de productos.
- 2) Cada productor subo sus productos a la página web, incluyendo la descripción del producto, precio, fotografía (opcional) o todo tipo de información que el productor considere oportuno
- 3) La plataforma tendrá un diseño sencillo en los que los clientes podrán navegar de forma sencilla, filtrando la búsqueda por tipo de producto, productor o ubicación, según le convenga.
- 4) El marketplace no solo se vería como un simple canal de venta, sino que también se puede considerar como una herramienta de marketing, en el que se promocionaría los productos típicos de la Comarca de Huéscar, destacando la singularidad, calidad y proximidad de los alimentos que los productores ofrecen en dicha plataforma.
- 5) Además, se podrían lanzar campañas de marketing digital en redes sociales.

Al permitir la venta directa de productos, se espera un aumento considerable en el beneficio de los productores. El acceso a un mercado más amplio podría incrementar las ventas de productos, dependiendo de la participación de productores y la inversión en marketing.

También se espera que los productos locales ganen identidad reconocible, atrayendo a clientes y a turistas gastronómicos. Los productores se especializan en herramientas digitales, lo que les abre nuevas oportunidades.

Un sector agroalimentario fuerte y moderno puede atraer talento joven y fijar población en el territorio.

El desarrollo de este marketplace se alinea con varios objetivos de la Agenda Urbana Española:

-Objetivo 1: Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo. Al hacer más rentable la actividad agraria con el aumento de los beneficios de los productores agroalimentarios, se contribuye a mantener el paisaje cultural y productivo de la comarca, evitando que se abandonen tierras y promoviendo un uso racional del suelo.

--Objetivo 6: Fomentar la cohesión social y buscar la equidad. Busca la igualdad entre pequeños y grandes productores, para acceder a mercados más amplios, pudiendo fijarse así población en el entorno rural

--Objetivo 7: Impulsar y favorecer la economía urbana. Promoviendo el consumo de proximidad y reduciendo los intermediarios en la comercialización de productos, se reducen desplazamientos innecesarios, disminuyendo a la vez la huella de carbono. Al impulsar la venta de la producción local, se está generando economía en el territorio.

-Objetivo 9: Liderar y fomentar la innovación digital. Con la creación de esta plataforma de venta se moderniza el sector agroalimentario local, adoptando nuevas tecnologías en la comercialización de productos.

El desarrollo de este marketplace no es solo una inversión a largo plazo en tecnología, sino una inversión estratégica en el futuro y la sostenibilidad del sector agroalimentario de la Comarca de Huéscar, transformando un desafío en una oportunidad de crecimiento y modernización

5. MAPEO DE PRODUCTORES

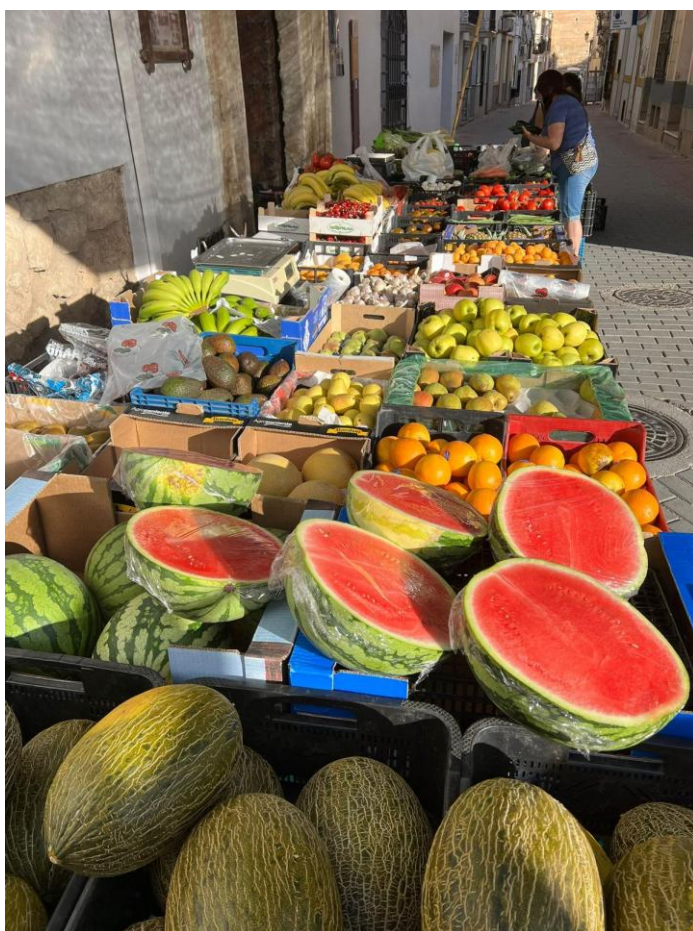
El desarrollo del Marketplace en la Comarca de Huéscar para productores agroalimentarios ha sido, sin duda, una de las experiencias más enriquecedoras de mi trayectoria. Me ha permitido conectar directamente con la esencia productiva que tiene nuestro terreno, con la sabiduría de la gente que lo trabaja y con la resiliencia que caracteriza a esta tierra. Desde un primer momento, mi objetivo era claro y ambicioso: reunir a la mayor cantidad de productores interesados en este ámbito, convencido de que una plataforma digital sería una oportunidad inmejorable para potenciar y diversificar el mercado agroalimentario de la Comarca, abriendo puertas que, hasta ahora, permanecían cerradas.

En primer lugar, contamos con una primera fase de contacto con el territorio, en la que visité los municipios de la Comarca de Huéscar (Orce, Galera, Castelléjar, Puebla de Don Fadrique, Huéscar y Castril) , reuniéndome con alcaldes y concejales de la zona, explicándole la importancia del Marketplace para los productores de la zona. Además, buscando y solicitando su respaldo y colaboración para identificar a aquellos productores potenciales de cada municipio que realmente representarían la potencialidad de la actividad económica de nuestra comarca. Les pedí su colaboración activa para identificar a esos productores potenciales que, con su labor diaria, representan la verdadera potencialidad económica y cultural de nuestra comarca.

De forma paralela, me dediqué a conocer el terreno. No solo se trataba de contactar con estos productores, sino además de entender la realidad productiva de cada rincón de la comarca. Visité algunos pequeños mercados semanales, incluso algunas conversaciones con productores que me fui encontrando de manera espontánea en los municipios. Estas conversaciones informales fueron una mina de oro; me permitieron detectar las verdaderas y abundantes necesidades reales de los productores de esta zona : la climatología tan adversa que sufre esta región, la falta de canales de venta, las dificultades para llegar a nuevos mercados o la barrera de la digitalización. Fue a partir de todas estas reflexiones y observaciones directas que deduje, con absoluta convicción, que el desarrollo y la puesta en marcha de una plataforma online para la comercialización de productos agroalimentarios locales de la Comarca de Huéscar no solo era una buena idea, sino una necesidad imperante. Podría remediar, al menos en parte, esta problemática que tanto afecta a nuestros productores.



Cartel informativo sobre Azafrán del Oasis, ubicado en Orce. Elaboración propia



Puesto de frutas y verduras en mercado semanal en Orce. Elaboración propia

Por tanto, pasé a una siguiente fase, en la que, contando con el respaldo municipal, mi trabajo estuvo centrado en identificar y contactar directamente con los productores. Mi objetivo era construir un modelo de plantilla en la que se agruparan los datos de aquellos productores identificados (categoría de producto que ofrecen, canales de venta, localización de producción, tipo de escala, dependencia de factores naturales, nivel de uso de tecnología, participación en cadenas de valor, uso de prácticas sostenibles y acceso a financiamiento y mercados), en la que tener agrupados de forma sencilla a todos los productores con los que fui contactando, interesados en dicho canal de venta.

La clave de esta fase fue el contacto personal que tuve con ciertos productores. En alguna ocasión me desplazé hasta las explotaciones de dichos productores, y con otros contacté vía telefónica, ya que no me fue posible quedar con ellos personalmente. Me presentaba, comentándoles brevemente el proyecto y les explicaba la iniciativa del Marketplace, les hablaba de los beneficios directos para ellos: la posibilidad de ampliar su mercado más allá de los estilos de venta tradicionales que se realizan en estos pequeños municipios o económicamente hablando, del aumento de sus márgenes al reducir intermediarios.

Estas visitas personalizadas con cada productor me permitieron entender las dudas o preocupaciones que tenían cada uno de ellos, y a partir de ahí construir una relación de confianza para que siguieran adelante con la idea de ser partícipes de la iniciativa de este nuevo canal de comercialización que se estaba intentando poner en marcha lo antes posible



Sala de maduración de Quesos Vico (Castilléjar). Elaboración propia



Sala de almacenamiento de Quesos Vico (Castellón). *Elaboración propia*



Pack de Quesos Vico para un cliente. Elaboración propia

Por último, se organizó una reunión informativa en la que participaron los productores que se habían identificado y que estaban bastante interesados en vender sus productos a través de la plataforma online, y personal informático de la Diputación de Granada que se encargó de crear la web con la que se van a comercializar productos locales de la Comarca de Huéscar. Además, contamos con la presencia de varios miembros de la Mancomunidad de Huéscar y de la Asociación de Empresarios de la Comarca de Huéscar(AECH).

Esta reunión fue extraordinariamente interesante y útil. Los productores presentes pudieron resolver sus dudas en tiempo real y, lo que es más importante, visualizar la facilidad de manejo de la plataforma. El personal informático llevó a cabo una demostración de uso exhaustiva de "ToTradicional". Les enseñaron, paso a paso, cómo subir sus productos, cómo añadirles información adicional y fotografías de alta calidad que realzaran su atractivo, cómo gestionar los pedidos que les llegarían y cómo visualizar sus ventas y estadísticas.

Cabe destacar la satisfacción generalizada de los asistentes por la facilidad de manejo de dicha plataforma.

Aunque esta plataforma, "ToTradicional", aún se encuentra en un período de prueba y optimización, este proceso, desde el contacto institucional y la inmersión en el territorio, hasta las reuniones informativas y la puesta en marcha de la plataforma, ha permitido no solo captar a un número significativo de productores, sino también construir una base sólida de confianza y colaboración en la comarca de Huéscar.

Ver cómo la idea de un marketplace comarcal se ha materializado, pasando de un concepto a una realidad palpable, gracias al interés genuino y al esfuerzo incansable de nuestros productores, es, sin duda, la mayor recompensa y la confirmación de que estamos en el camino correcto para potenciar la riqueza agroalimentaria de nuestra tierra.



Encuentro con productores y presentación del marketplace en Huéscar. Elaboración propia

Productor / Organización	Ubicación	Producto principal	Escala	Tecnología	Prácticas sostenibles destacadas
Sonia Castillo Brígido	Puebla de Don Fadrique	Producción de miel	Familiar	Bajo	Manejo respetuoso de colmenas y abejas
Suertesomera S. COOP AND	Castril	Agricultura, ganadería ecológica	Familiar	Bajo	Gallinas en libertad, producción ecológica
BioArtesa	Castilléjar	Alimentación ecológica	Agroindustria	Medio	Transformación de productos locales ecológicos
S. COOP. AND. AZAFRAN DEL OASIS	Orce	Cultivo y comercialización de azafrán	Mediana	Bajo	Cultivo ecológico, sostenibilidad social y ambiental
Bodegas Domingo y Quiles	Galera	Bodega de vinos	Familiar	Medio	Uso de variedades locales, control manual y técnicas tradicionales
Quesería Collados	Huéscar	Quesos artesanales de cabra murciana-granadina	Familiar y Mediana	Medio	Producción artesanal, valorización del territorio
Quesos Vico	Castilléjar	Quesos artesanales de cabra murciana-granadina	Mediana	Medio	Producción artesanal, valorización del territorio

Tabla-resumen de los distintos productores identificados en la zona

La tabla anteriormente expuesta ofrece una visión clara y estructurada de varios productores, destacando algunos aspectos clave de su actividad. Se observan siete entidades distintas, que van desde productores individuales hasta cooperativas, representando diversidad en el sector.

En cuanto a los productos principales, la tabla muestra una interesante variedad que incluye la producción de miel, agricultura y ganadería ecológica, alimentación ecológica, cultivo de azafrán, bodega de vinos y quesos artesanales de cabra murciano-granadina. Esta diversidad refleja un espectro amplio de actividades agroalimentarias.

El sector está compuesto tanto por pequeñas empresas arraigadas en la tradición como por operaciones de tamaño medio, lo que podría influir en sus prácticas y capacidades. La tecnología empleada, clasificada en "Bajo" y "Medio", podría indicar un equilibrio entre métodos tradicionales y el uso de tecnologías más modernas.

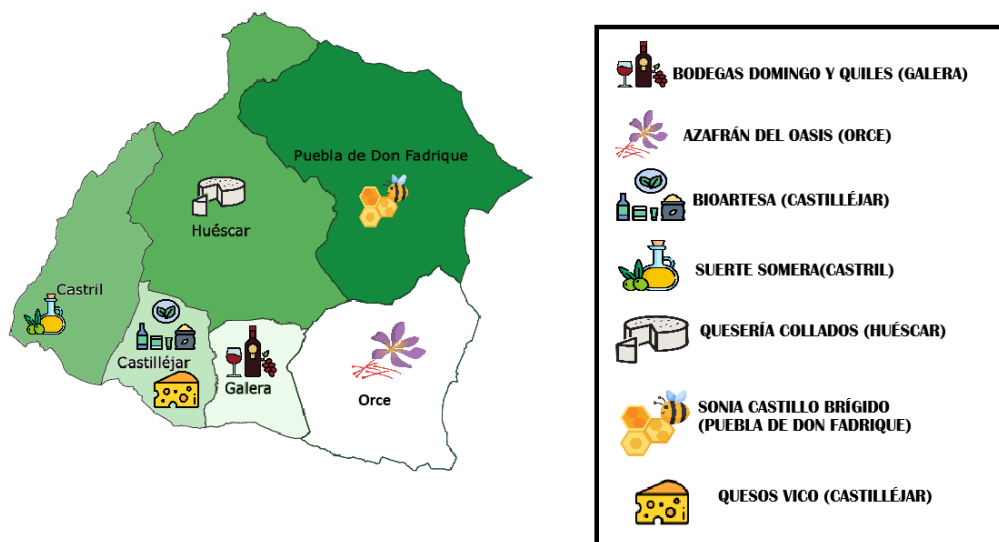
A continuación, vamos a ver algunos detalles productor por productor:

- **Sonia Castillo Brígido** (Puebla de Don Fadrique): Esta productora se centra en la producción de miel. Opera a una escala familiar, con bajo uso de tecnología en su explotación y empleando un manejo respetuoso de colmenas y abejas, dándole un enfoque más artesanal y tradicional, reflejando un compromiso directo con el bienestar animal y la biodiversidad.
- **SuerteSomera S.COOP AND** (Castril): Una cooperativa dedicada a la agricultura y ganadería ecológica, lo que implica un modelo de producción integral y diversificado. Funciona a escala familiar con baja tecnología, manteniendo un modelo de producción que prioriza lo tradicional y ecológico
- **BioArtesa** (Castilléjar): Se especializa en alimentación ecológica, lo que sugiere un rango más amplio de productos dentro de la categoría orgánica, posiblemente procesados o transformados. Representa una escala mayor y un grado de industrialización más avanzado en comparación con los productores familiares. Su práctica de "Transformación de productos locales ecológicos" es muy relevante, ya que añade valor a las materias primas de la zona, reduce la huella de carbono asociada al transporte y fomenta la economía circular, potenciando a otros productores locales.
- **S. COOP. AND AZAFRAN DEL OASIS** (Orce): Esta cooperativa se dedica al cultivo y comercialización de azafrán, un producto muy valorado y que refleja la tradición. Opera a una escala mediana con bajo uso tecnológico, ya que el cultivo de azafrán requiere de mucha mano de obra y métodos tradicionales.
- **Bodegas Domingo y Quiles** (Galera): Una bodega de vinos muy conocida en el altiplano granadino, de escala familiar y con uno medio de la tecnología. Sus prácticas incluyen el "Uso de variedades locales, control manual y técnicas tradicionales". Esto demuestra un compromiso con la preservación de la biodiversidad vitivinícola local, la minimización del impacto ambiental a través de métodos manuales y el

mantenimiento de la autenticidad y herencia cultural en la producción del vino.

- **Quesería Collados** (Huéscar): Se especializa en quesos artesanales de cabra murciano-granadina, lo que sugiere un enfoque en la calidad y la identidad regional. Opera a una escala "Familiar y Mediana". Esto indica una evolución desde una producción familiar hacia un tamaño que permite una mayor capacidad de producción sin perder el carácter artesanal. Quesería que ha recibido importantes premios a sus quesos, tanto nacional como internacionalmente, entre los que encontramos el "Cincho de Plata" en el "World Cheese Awards 2022", Premio de Oro en el Queso Semicurado en 2022 en el "World Cheese Awards 2022". También consiguió el segundo premio en el Campeonato de los Mejores Quesos de España, con su queso curado de cabra.
- **Quesos Vico** (Castilléjar): Al igual que Quesería Collados, se centra en quesos artesanales de cabra murciano-granadina. La elaboración de quesos de cabra se asocia fuertemente con métodos tradicionales y el impacto positivo en la economía y la identidad local.

Para complementar la información detallada de estos productores y ubicarlos mejor geográficamente, a continuación, se presenta un mapa que ofrece una representación visual clara de la dispersión de los productores. Este recurso visual es primordial para de un simple vistazo, ponernos en contexto y adquirir conocimientos de la ubicación de cada productor y ver la diversidad de actividades productivas que tenemos en la Comarca de Huéscar.



Mapa de productores de la Comarca de Huéscar. Elaboración propia

6. ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO EN EL MARCO DEL PROYECTO

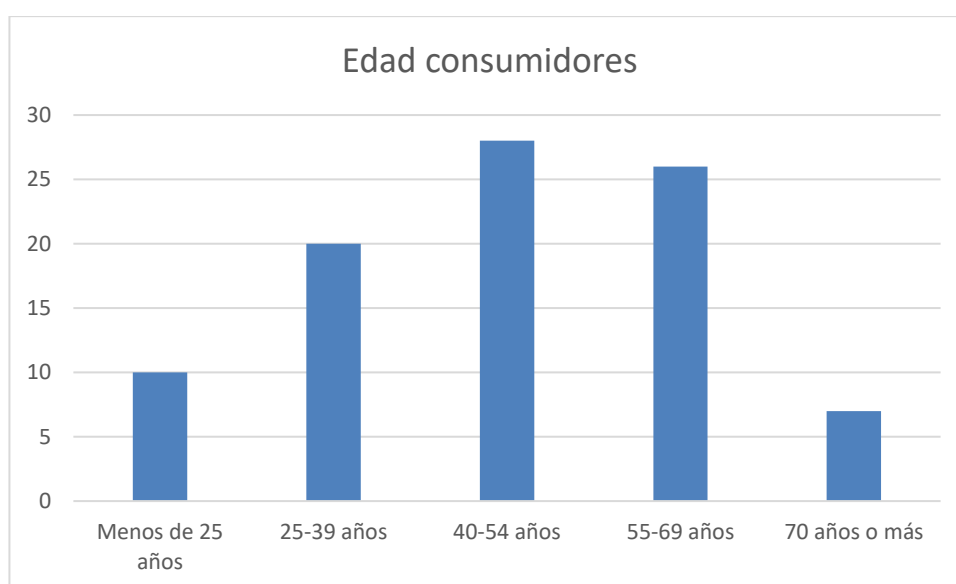
En el marco del proyecto denominado “refuerzo de mercados locales agroalimentarios” y con el objetivo de obtener una comprensión profunda de las percepciones tanto de consumidores como de productores en el ámbito de los mercados agroalimentarios de la zona, se ha llevado a cabo una serie de encuestas dirigidas tanto a productores como a consumidores de la Comarca.

Estas encuestas han permitido recabar datos valiosos sobre sus necesidades, preferencias, desafíos y oportunidades en relación con los mercados locales. A continuación, se procederá al análisis detallado de los resultados obtenidos, lo que nos permitirá extraer conclusiones significativas acerca de los mercados agroalimentarios de la Comarca de Huéscar.

6.1 ENCUESTA A CONSUMIDORES

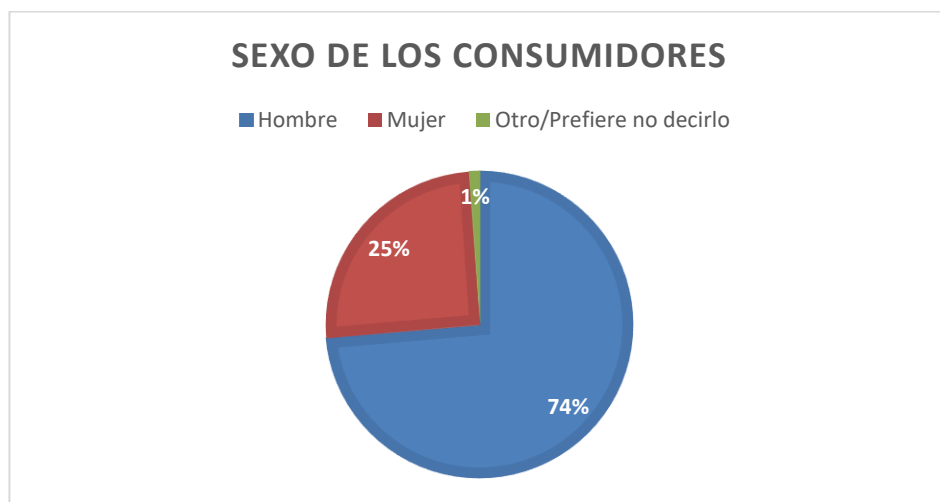
La encuesta, difundida a través de formularios de Google en diversos ayuntamientos y redes sociales, buscaba recopilar información valiosa sobre los hábitos, preferencias y percepciones de los consumidores locales en relación con los productos agroalimentarios. Este análisis permitirá obtener una comprensión profunda de las tendencias de consumo en la comarca, identificar oportunidades para productores y distribuidores locales, y contribuir al desarrollo de estrategias que fortalezcan el sector agroalimentario de Huéscar.

- DATOS GENERALES



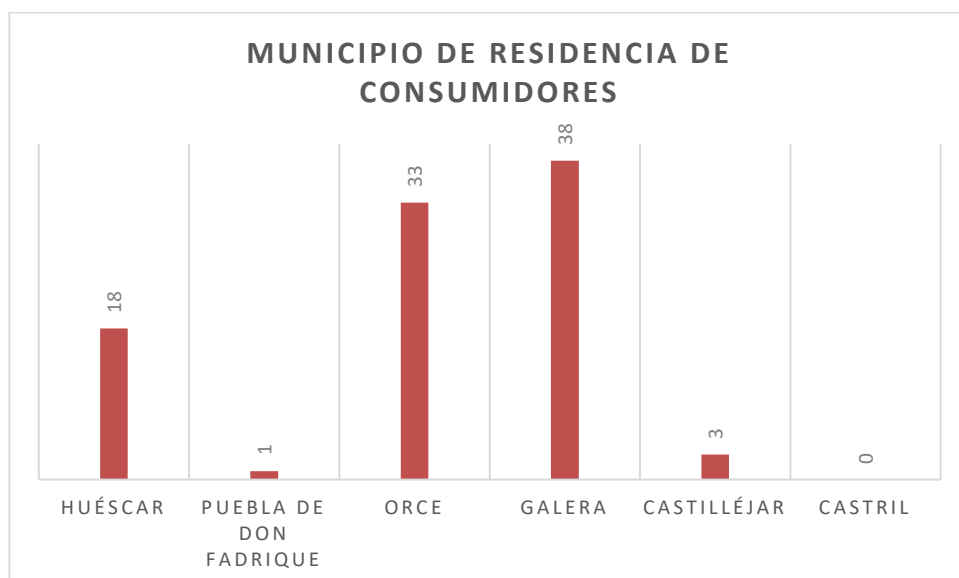
Se observa que la mayoría de los encuestados se concentra en los rangos de edad entre 40 y 54 años, seguido del rango de edad entre 55 y 69 años. Estos dos segmentos representan una parte significativa de la muestra, lo que sugiere que la encuesta ha capturado principalmente la opinión de consumidores con mayor experiencia y, potencialmente, mayor poder adquisitivo.

En contraste, los **consumidores más jóvenes (menos de 25 años)** y los **mayores (70 años o más)** constituyen los grupos menos representados en la encuesta.



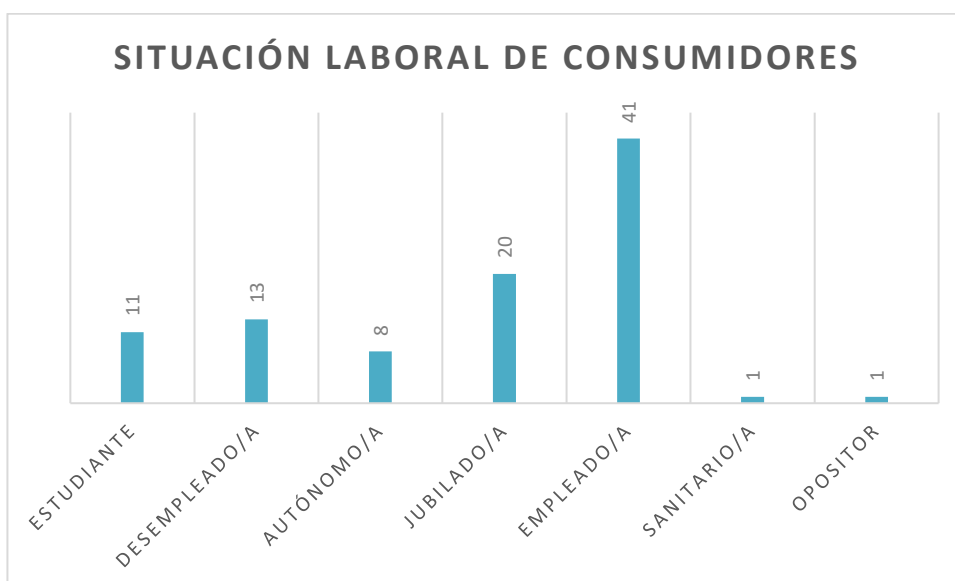
Respecto al sexo de los consumidores, se observa una **clara predominancia de la participación masculina**, que representa un **74%** de los encuestados. Por otro lado, las **mujeres constituyen el 25%** de la muestra. Un pequeño porcentaje (1%) se identifica como "Otro/Prefiere no decirlo".

En la Comarca de Huéscar, esta desproporción podría deberse a diferencias en el acceso o uso de plataformas online, a patrones socioculturales específico



Se observa que la mayoría de las respuestas provienen de **Galera (38 respuestas)** y **Orce (33 respuestas)**, lo que indica una fuerte participación de los residentes de estos dos municipios. Huéscar, el cabecera de comarca, también tiene una presencia significativa con **18 respuestas**.

Por otro lado, la participación es considerablemente menor en **Castilléjar (3 respuestas)** y prácticamente insignificante en **Puebla de Don Fadrique (1 respuesta)** y **Castril (0 respuestas)**. Esta distribución desigual sugiere que la encuesta ha tenido una menor respuesta en ciertos municipios de la comarca.



Se observa que la **mayoría** de los participantes tienen una fuente de ingresos regular (**empleados/as**). Le siguen los **jubilados** y los **desempleados**. La prevalencia de empleados y jubilados en la muestra podría influir en las respuestas sobre precios, calidad y disponibilidad de productos agroalimentarios, ya que estos grupos pueden tener diferentes prioridades y capacidades económicas.

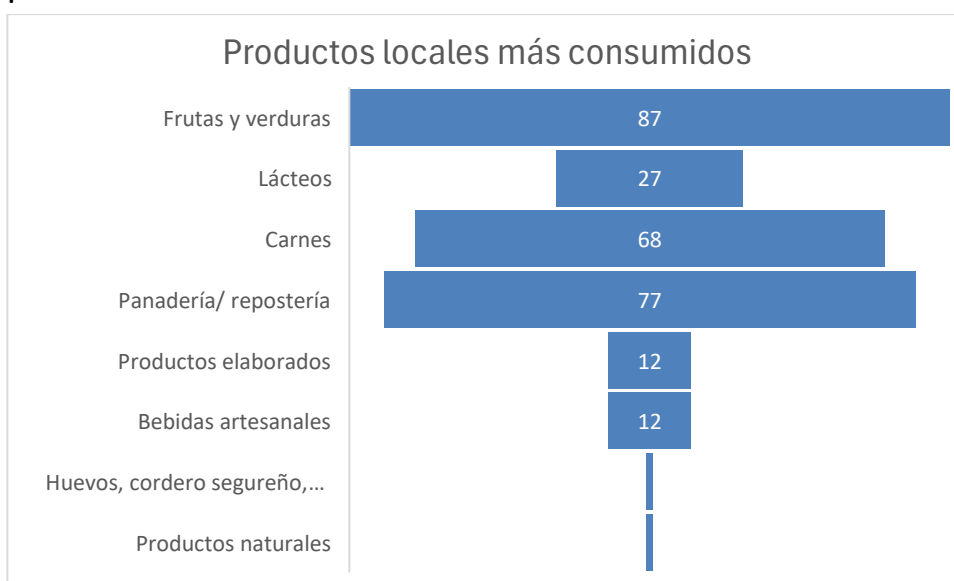
- HÁBITOS DE CONSUMO



Los datos muestran una **clara tendencia hacia la compra frecuente de productos locales**. La categoría "Varias veces por semana" es la más numerosa, con **36 respuestas**, lo que indica que una parte significativa de los consumidores integra activamente estos productos en su cesta de la compra semanal. Le sigue de cerca la opción "Una vez por semana", con **28 respuestas**, reforzando la idea de una compra regular.

Además, es notable que un grupo considerable de **17 personas compra productos locales "A diario"**, lo que subraya un compromiso muy fuerte con el consumo de proximidad.

Estos resultados sugieren que existe una **sólida base de consumidores que valoran y adquieren productos locales de forma regular** en la Comarca de Huéscar, pero puede consolidarse más este mercado una vez que comience a funcionar el marketplace comarcal

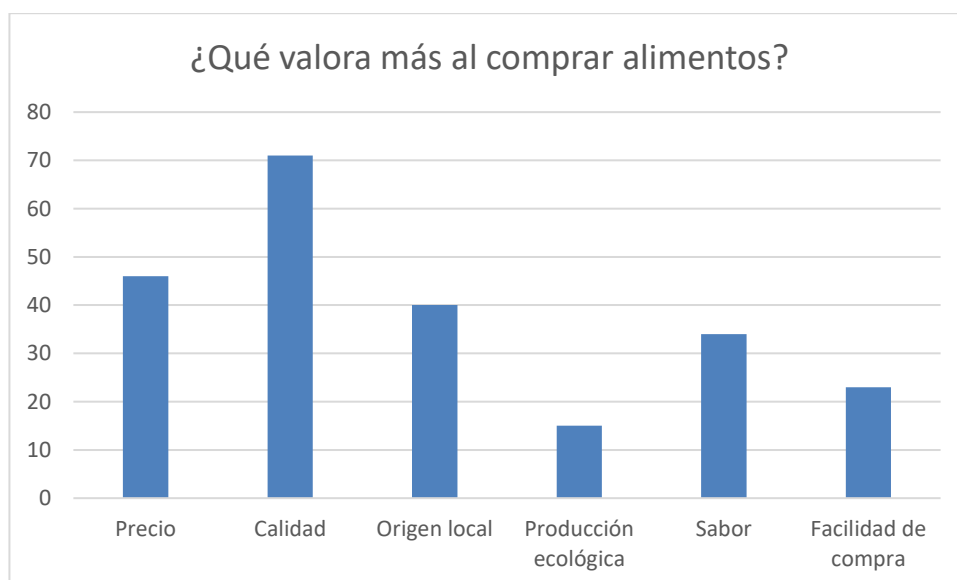


Este gráfico ofrece una visión crucial sobre qué categorías de productos agroalimentarios de la Comarca de Huéscar son las más populares entre los consumidores encuestados. Es una información vital para productores y para entender las tendencias del mercado local.

Claramente, las **"Frutas y verduras"** se posicionan como la categoría de productos locales más consumida, con un abrumador total de 87 respuestas. Esto subraya la importancia de los productos frescos de la tierra en la dieta de los habitantes de la comarca y la preferencia por el origen local.

Le siguen en popularidad los productos de **"Panadería/repostería" (77 respuestas)** y las **"Carnes" (68 respuestas)**. Estas dos categorías también demuestran un fuerte arraigo en el consumo local, destacando el cordero segureño como producto cárnico por excelencia.

Estos datos son extremadamente útiles para los productores locales, ya que señalan las áreas de mayor demanda y potencial de crecimiento. La fortaleza en el consumo de frutas, verduras, panadería y carne local debería ser un pilar para el desarrollo del sector agroalimentario en la Comarca de Huéscar.

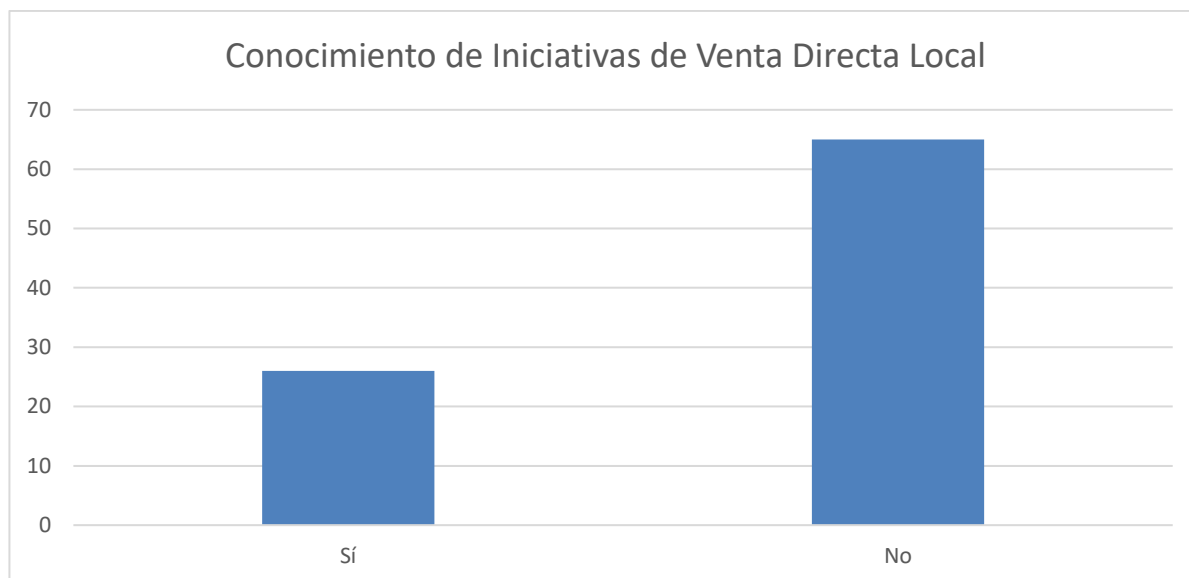


Los resultados muestran claramente que la **"Calidad"** es el factor más valorado por los consumidores, con un total de 71 respuestas. Esto indica que los encuestados están dispuestos a priorizar las características intrínsecas del producto, como su frescura, sabor y buenas prácticas, por encima de otros atributos.

En segundo lugar, el **"Precio" (46 respuestas)** y el **"Origen local" (40 respuestas)** son también factores muy importantes. La relevancia del precio es esperable en cualquier decisión de compra, mientras que la alta valoración del origen local refuerza la idea de un consumidor consciente y apoyador de la economía de proximidad.

En resumen, los consumidores de la Comarca de Huéscar priorizan la calidad de los alimentos, seguida por el precio y el origen local. Esta información es vital para los productores, quienes deben enfocarse en ofrecer productos de alta calidad y, si es posible, destacar su origen geográfico.

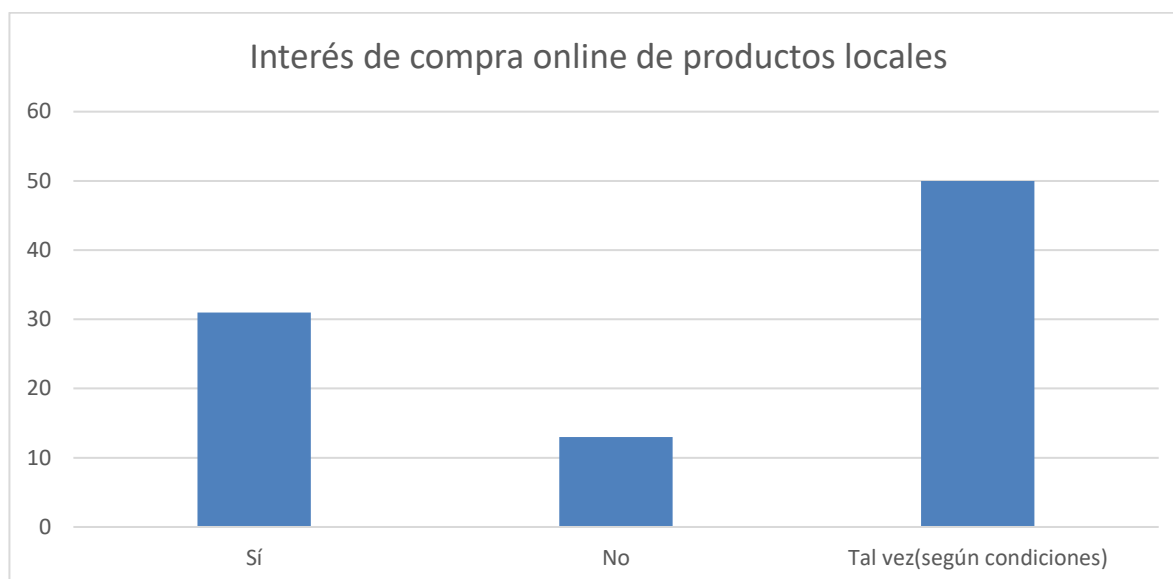
- INTERES EN CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Los resultados muestran una **clara disparidad**: la **mayoría de los encuestados (65) afirman NO conocer iniciativas de venta directa local**, mientras que solo **26 respuestas SÍ las conocen**.

Esta información es de suma importancia para el desarrollo de los canales cortos de comercialización. A pesar de que encuestas previas puedan indicar un interés en el "origen local" y la "calidad", la falta de conocimiento sobre dónde y cómo acceder a estos productos directamente de los productores representa una barrera significativa.

Teniendo en cuenta la situación actual en la Comarca de Huéscar, donde la mayoría de los consumidores no conoce las iniciativas de venta directa local, **una alternativa estratégica para potenciar los canales cortos de comercialización y conectar eficazmente a productores y consumidores es el desarrollo de un marketplace digital**.

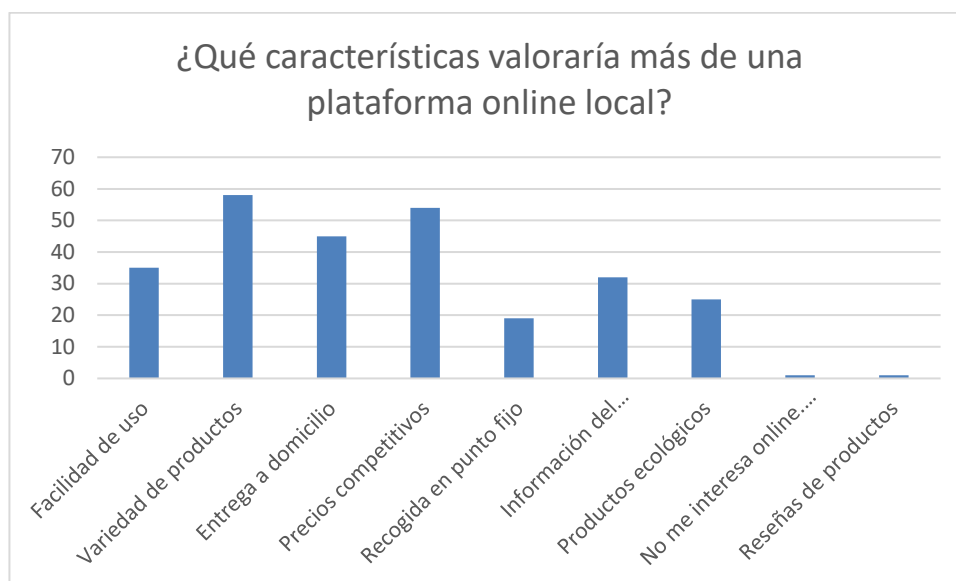


Respecto a este gráfico, un número significativo de encuestados, **50 personas, indican "Tal vez (según condiciones)"**. Esto sugiere una apertura considerable a la compra online de productos locales, pero con la condición de que se cumplan ciertos requisitos (posiblemente relacionados con precios, facilidad de uso de la plataforma, calidad del producto, opciones de entrega, etc.). Este es un grupo clave con potencial para ser convertido en compradores online activos si se abordan sus inquietudes.

31 encuestados responden "Sí", mostrando un interés claro y directo en la compra online de productos locales. Este segmento representa una base sólida de usuarios dispuestos a adoptar esta modalidad de compra.

Por otro lado, solo **13 encuestados responden "No"**, indicando una baja resistencia general a la compra online de estos productos.

En conjunto, estos datos son **muy positivos para la implementación de un marketplace**. Esto refuerza la idea de que, a pesar del bajo conocimiento actual de iniciativas directas, existe un **mercado receptivo y un potencial considerable para desarrollar canales de comercialización online** que satisfagan la demanda de productos locales en la Comarca de Huéscar.



Los resultados muestran claramente que la **"Variedad de productos"** es la característica más valorada, con **58 respuestas**. Esto subraya la importancia de ofrecer un catálogo amplio y diverso que incluya diferentes categorías de productos locales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

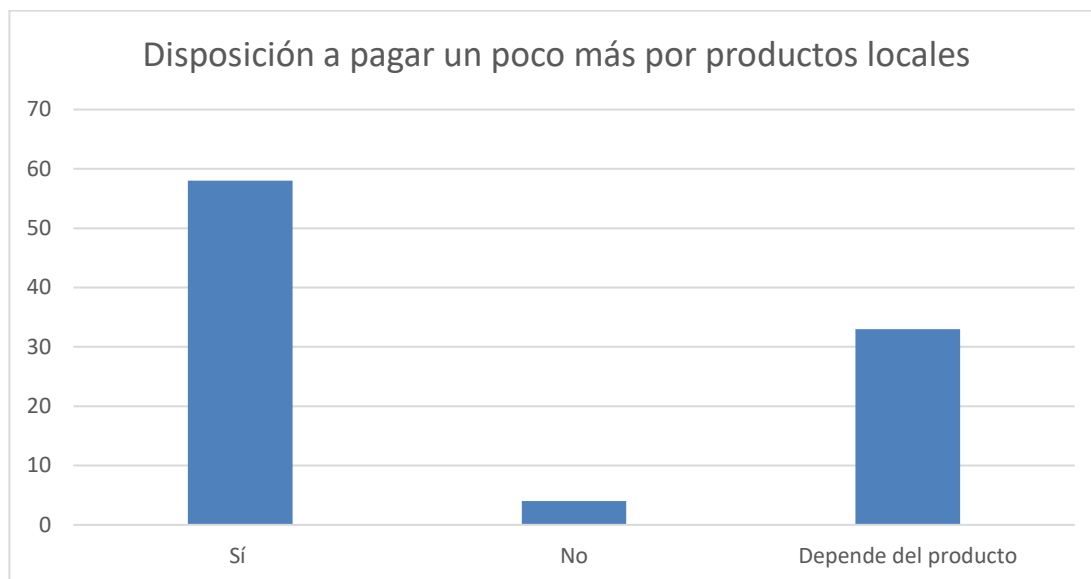
Muy de cerca le siguen los **"Precios competitivos"** (**54 respuestas**), confirmando que, aunque se valora el origen local, el factor económico sigue siendo una consideración clave. Una plataforma online local deberá esforzarse por ofrecer precios atractivos para fomentar la compra.

La **"Entrega a domicilio"** (**45 respuestas**) también es altamente valorada, lo que indica que la comodidad de recibir los productos en casa es un gran incentivo para el uso de una plataforma online. Esto es especialmente relevante en una comarca con municipios dispersos.

La **"Facilidad de uso"** (**35 respuestas**) y la **"Información del productor"** (**32 respuestas**) son características también significativas. La facilidad de uso es vital para asegurar una buena experiencia de usuario y evitar la frustración.

En conclusión, para que una plataforma online local tenga éxito en la Comarca de Huéscar, deberá priorizar la **variedad de la oferta, precios competitivos y la conveniencia de la entrega a domicilio**, sin descuidar la facilidad de uso y la transparencia sobre el origen del producto.

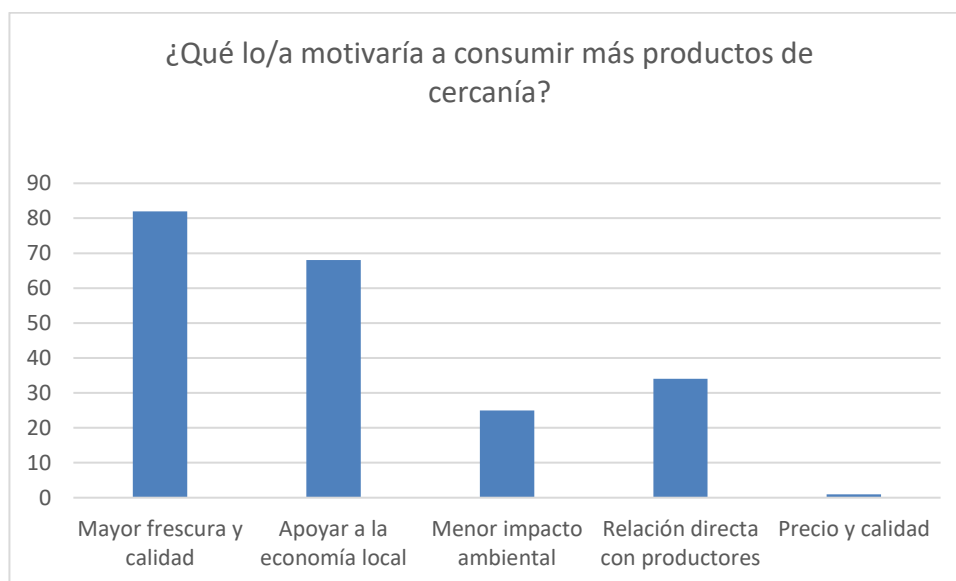
- PARTICIPACIÓN Y SOSTENIBILIDAD



Los resultados muestran una **clara y mayoritaria disposición por parte de los encuestados a pagar un precio ligeramente superior por productos locales**. Específicamente:

- **58 personas responden "Sí"**, lo que representa la mayoría y subraya un fuerte compromiso y valor percibido en los productos de la zona. Esta predisposición es fundamental para el margen de beneficio de los productores y la viabilidad de sus negocios.
- **33 personas indican "Depende del producto"**. Este grupo también es significativo y sugiere que, si bien no hay un "sí" incondicional, una parte importante de los consumidores estaría dispuesta a asumir un coste extra si el producto en cuestión justifica ese valor añadido (ej. por su singularidad, calidad excepcional, beneficios específicos, etc.). Esto resalta la importancia de la diferenciación del producto.
- Solo **4 personas responden "No"**, lo que evidencia una resistencia mínima a pagar más por el origen local, lo cual es muy positivo para el sector.

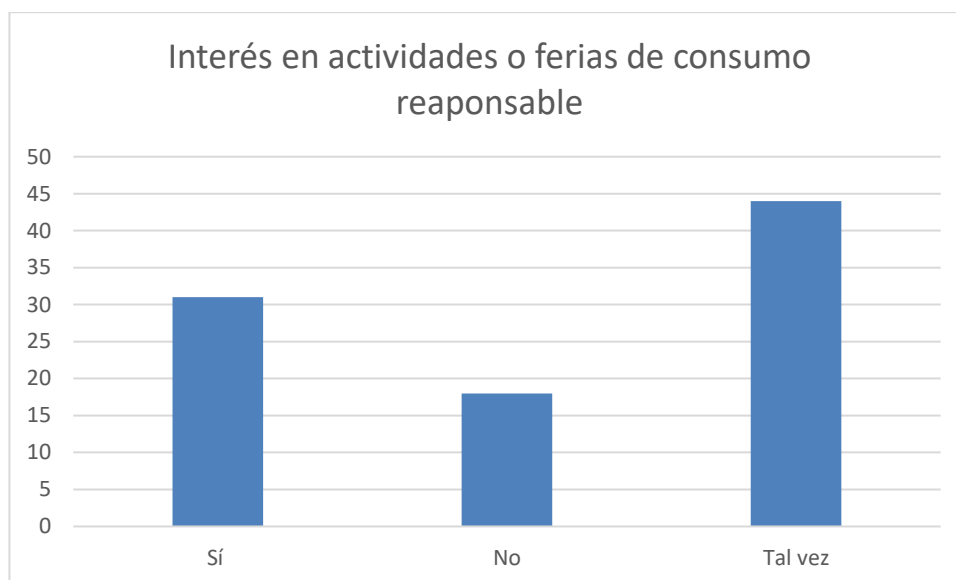
En conjunto, estos datos son **muy favorables para el desarrollo del sector agroalimentario local en la Comarca de Huéscar**. Indican que los consumidores no solo valoran el origen local y la calidad, como se vio en gráficos anteriores, sino que también están dispuestos a respaldar esa valoración con su poder adquisitivo. Esta disposición a pagar un extra por productos locales es un factor motivador para los productores, ya que les permite reinvertir en la mejora de la calidad, la sostenibilidad y la expansión de sus ofertas, contribuyendo a la vitalidad económica de la comarca.



Los resultados son muy claros en cuanto a las motivaciones dominantes:

1. **"Mayor frescura y calidad" se sitúa como el principal motivador, con 82 respuestas.** Los consumidores asocian directamente la cercanía con una mejor calidad y fresca, lo cual es un argumento de venta muy potente para los productores locales.
2. En segundo lugar, **"Apoyar a la economía local" es también un motivador muy fuerte, con 68 respuestas.** Esto demuestra una conciencia social y un compromiso con el desarrollo económico de la propia comarca. Los consumidores valoran el impacto positivo que su compra tiene en los productores y en la comunidad.
3. **"Relación directa con productores" obtiene 34 respuestas.** Este factor indica que una parte significativa de los consumidores busca una conexión más personal y transparente con el origen de sus alimentos, valorando la confianza y el conocimiento del proceso y de quienes lo producen.
4. **"Menor impacto ambiental" es un motivador para 25 personas.** Aunque es menos predominante que los primeros, el aspecto de la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono asociada al transporte de alimentos es una preocupación creciente para un segmento de la población.
5. La opción **"Precio y calidad" tiene una mención muy baja (1).** Esto es interesante, ya que contradice en cierta medida la importancia del "Precio" vista en un gráfico anterior como factor general de compra. Sin embargo, en el contexto de "motivar a consumir MÁS productos de cercanía", parece que la calidad intrínseca y la frescura, junto con el apoyo a lo local, son los verdaderos impulsores, más que una simple relación precio-calidad genérica. Podría interpretarse que, si bien el precio es una consideración, no es lo que los animaría a aumentar su consumo si ya están comprando.

En resumen, para fomentar un mayor consumo de productos de cercanía en la Comarca de Huéscar, las estrategias deben centrarse en destacar la **frescura y calidad superior** de los productos locales, así como en el **valor del apoyo a la economía de la propia comarca**. También es relevante la posibilidad de establecer una **relación más directa y transparente entre productores y consumidores**.



Los resultados muestran una tendencia mixta, pero con un **potencial significativo para la organización de este tipo de eventos**:

Un grupo considerable, **44 encuestados, indican "Tal vez"**. Esto sugiere que, si bien no hay un "sí" rotundo e incondicional, existe una apertura y curiosidad hacia estas actividades. La participación de este grupo dependerá probablemente de factores como el contenido, la ubicación, la fecha, el formato y la promoción de la feria o actividad.

Un número significativo de encuestados, **31 personas, responde "Sí"**. Este segmento representa una base de consumidores ya interesados y dispuestos a asistir a ferias o actividades relacionadas con el consumo responsable, incluyendo la oferta de productos locales.

Por otro lado, **18 encuestados responden "No"**, indicando una falta de interés en este tipo de iniciativas. Este grupo es minoritario, pero existe.

Para los productores agroalimentarios y promotores del consumo local, esto implica que las ferias de proximidad o mercados de productores pueden ser **canales efectivos no solo para la venta directa, sino también para la educación del consumidor y el fomento de la relación directa con los productores**, algo que los encuestados valoran. Es importante diseñar estos eventos de manera atractiva, destacando la calidad, frescura y el impacto positivo en la economía local para convertir el interés potencial en participación real.

Finalmente, la encuesta incluyó un **apartado de sugerencias**. Este espacio permitió a los consumidores de la Comarca de Huéscar expresar libremente sus opiniones, inquietudes y propuestas, ofreciendo un valioso conocimiento cualitativo que enriquece la comprensión de sus necesidades y expectativas respecto a los productos agroalimentarios locales y los canales de comercialización.

Las aportaciones recogidas en este apartado son fundamentales para identificar áreas de mejora y oportunidades de desarrollo futuras.

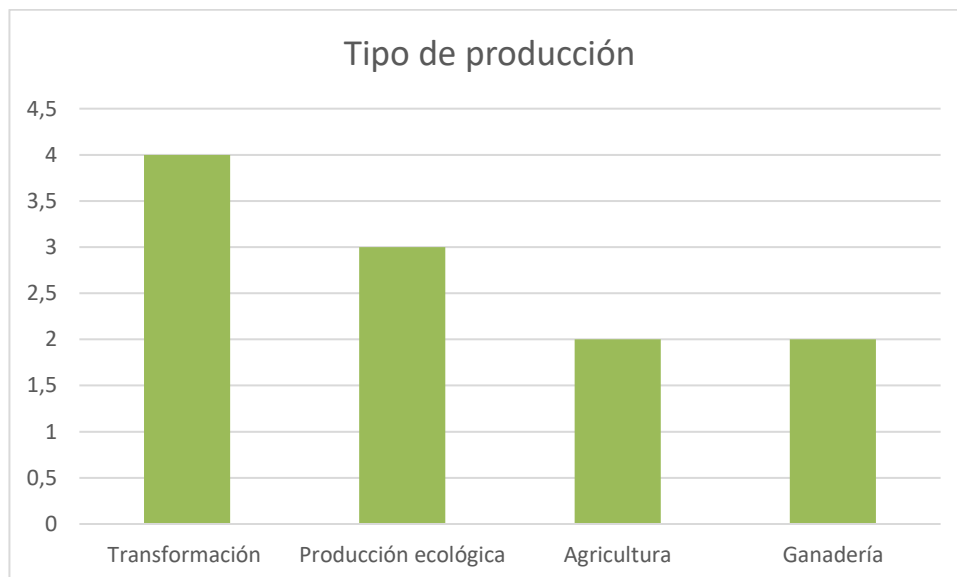
Algunas de las sugerencias que encontramos son:

- Facilidad a la hora de comprar y recogerlo o traerlo a casa
- Aprovechar espacios como cuevas, para poner en marcha producción de champiñón como se hacía antiguamente
- Los productos puedan llegar directamente al consumidor sin intermediarios, puedan llevarlos al mercado, comercio directamente, fomentar comercio local, realizar mercadillos, colegios, restaurantes, etc.....
- Crear mercados semanales de productos locales y ecológicos y abrir una tienda física en cada municipio de estos tipos de productos, alimentarios y cosméticos.
- Mayor publicidad y mayor presencia en cadenas comerciales como Covirán, Día, Spar....
- En esta zona, tenemos maravillosas verduras frescas. Pero trata de una profundo acondicionamiento cultural que comer verduras frescas no tiene valor. Comen sobre todo carne, patatas y pan. Come muy poco frutas y verduras frescas. Esto perjudica su salud y los agricultores locales tienen un mercado limitado. También, perjudica a la economía en general, porque el turismo depende de que los visitantes puedan comer alimentos sanos en los restaurantes durante su visita. Los extranjeros de regiones más ricas tienen otro condicionamiento: las verduras frescas son signo de salud y riqueza. Soy agente Inmobiliaria en la zona. Después de unos días comiendo en restaurantes de aquí, a veces mis clientes me preguntan dónde pueden encontrar un restaurante con buenos platos de verduras frescas. Cuento lo que hago: Pido un plato entero de pimientos sin sal o un plato de verdura a la plancha. No se encuentra en el menú, pero la mayoría de los restaurantes pueden hacerlo. Si hay champiñones en el menú, les digo que los pidan. Sin embargo, se utiliza demasiada sal. Un plato maravilloso de setas o carne o cualquier otro plato se estropea cuando se le echa demasiada sal. Se ha elaborado un calendario regional con el calendario de siembra de las distintas hortalizas de la zona, pero se ha perdido
- Hacer un uso activo y participe de las redes sociales
- Diseñar rutas gastronómicas centradas en rutas locales

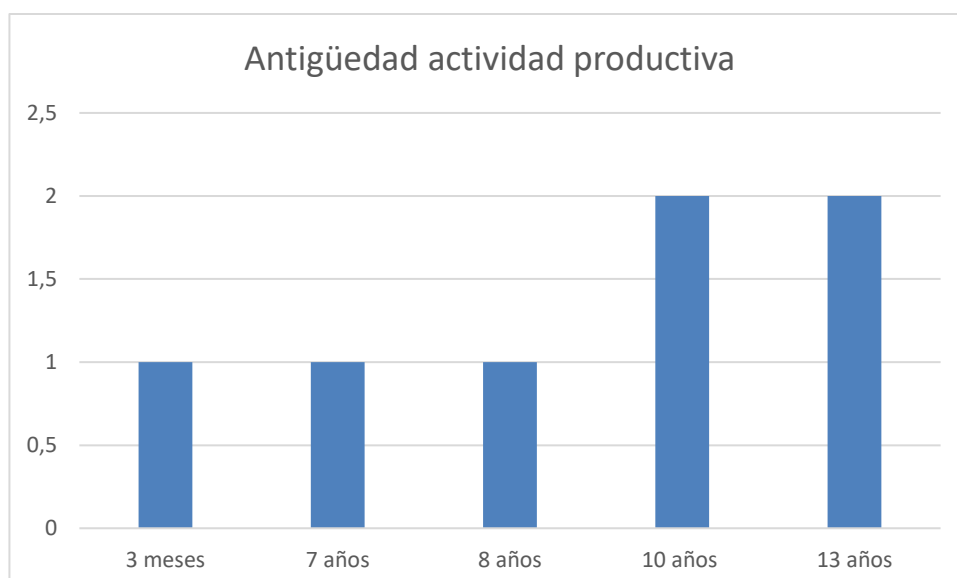
- Hacer colaboración con otros empleos o alojamientos para hacerlo ver a los turistas como algo esencial al visitar nuestra comarca.
- como jubilados con recursos escasos que creo que somos la gran mayoría sería bueno que se modernizarán con buena maquinaria para producir calidad a buen precio que tomarán copia y pega de cómo lo hacen en Almería pues aquí hay buena tierra agua y productos extremadamente muy buenos!! también creo que en la comarca hay falta de cultura empresarial emprendedora que ayude anime a la gente joven a que se puedan ganar la vida en la comarca y no tener que huir fuera por falta de oportunidades, sinceramente creo que falta voluntad/conocimiento político para hacer que esta comarca florezca.
- Dar a conocer y comparar los productos autóctonos con los extranjeros.
- El facilitar la distribución de los alimentos
- Más promoción kilómetro 0
- Mejor información y promociones de productos en ferias y precios más competitivos, así como la distribución en mercados y pequeños comercios de la zona o del pueblo.
- Iniciativas y apoyo por parte de las autoridades para convencer a la gente de lo importante que es su apoyo al comercio ,haciendo campañas de publicidad en cada pueblo promocionando el comercio local , bonos con pequeñas cantidades a la gente para que las gasten en los comercios de su localidad, Esos bonos los pueden repartir los mismos comerciantes
- Los productos locales dan vida a nuestros pueblos
- Aplicación estilo TooGoodToGo
- Que fuera producción local certificada, posibilidad de entrega a domicilio, tener en cuenta que hay mucha población mayor.

6.2 ENCUESTA A PRODUCTORES

- INFORMACION GENERAL

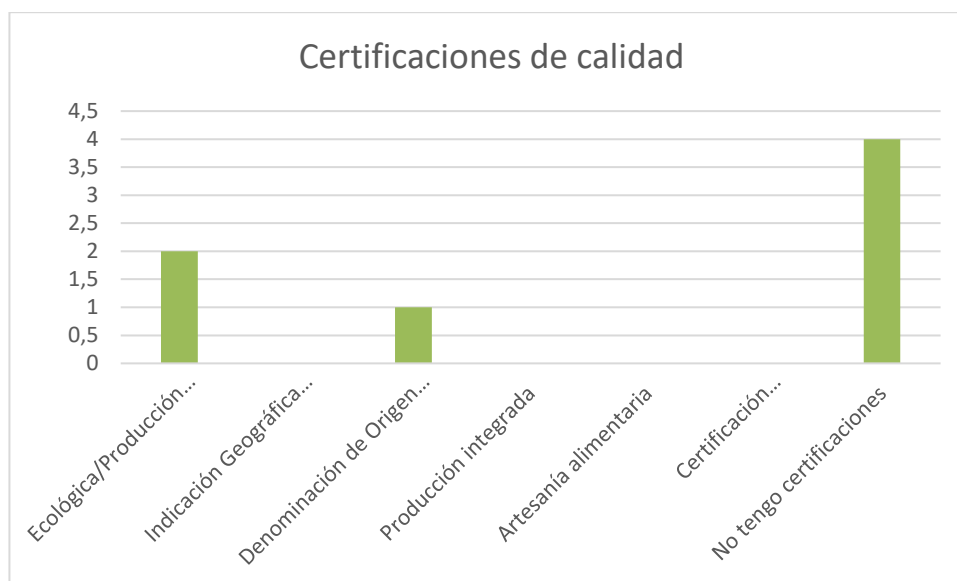


Los datos revelan que la **"Transformación"** es el tipo de producción más representado, con **4 productores que se dedican a ello**. Esto sugiere que una parte significativa de los productores encuestados no solo se dedica a la producción primaria, sino que también añade valor a sus productos a través de procesos de transformación (por ejemplo, elaborando miel, quesos, etc.) o se enfoca en prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles certificadas como ecológicas. La alta presencia de productores ecológicos es particularmente relevante, ya que el consumo de productos ecológicos mostró un cierto interés, aunque no el principal motivador, en la encuesta a consumidores.



Se observa que hay una **distribución variada de la antigüedad, desde actividades muy recientes (3 meses)**, lo que indica la presencia de nuevos emprendedores en el sector agroalimentario de la comarca, **hasta proyectos con una trayectoria consolidada de 7, 8, 10 y 13 años.**

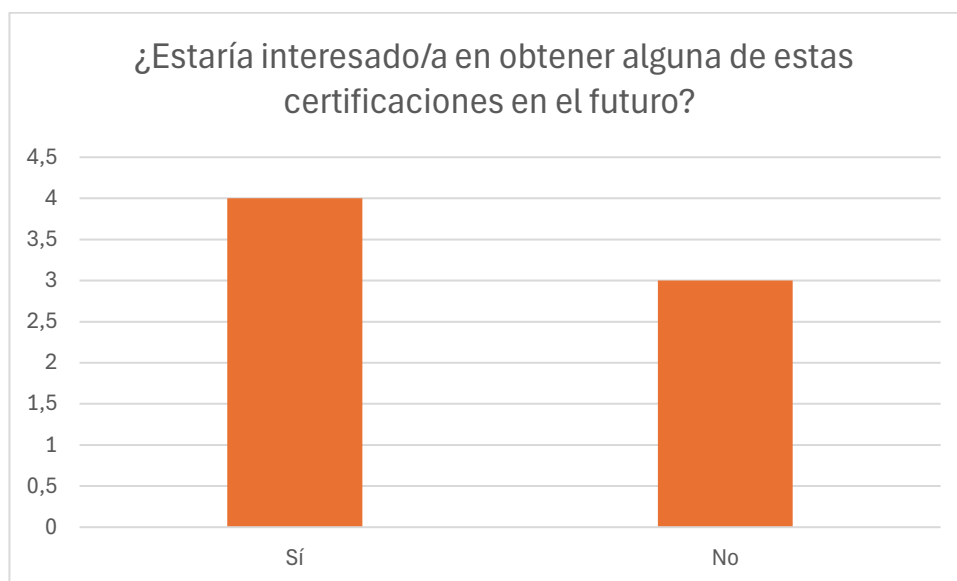
Esta diversidad en la antigüedad es relevante porque encontramos productores más expertos en el sector, como tanto nuevos productores que pueden estar más abiertos en los nuevos canales de comercialización, pudiendo ser asesorados por lo más expertos.



La categoría con mayor número de menciones es **"No tengo certificaciones" (4 productores)**. Esto indica que una parte significativa de los productores encuestados opera sin sellos de calidad formales. Esto no necesariamente implica una baja calidad, sino que puede ser una característica de la producción a pequeña escala o de iniciativas que no han priorizado la certificación formal. Sin embargo, puede ser una barrera para acceder a ciertos mercados o para generar confianza en consumidores que las valoran.

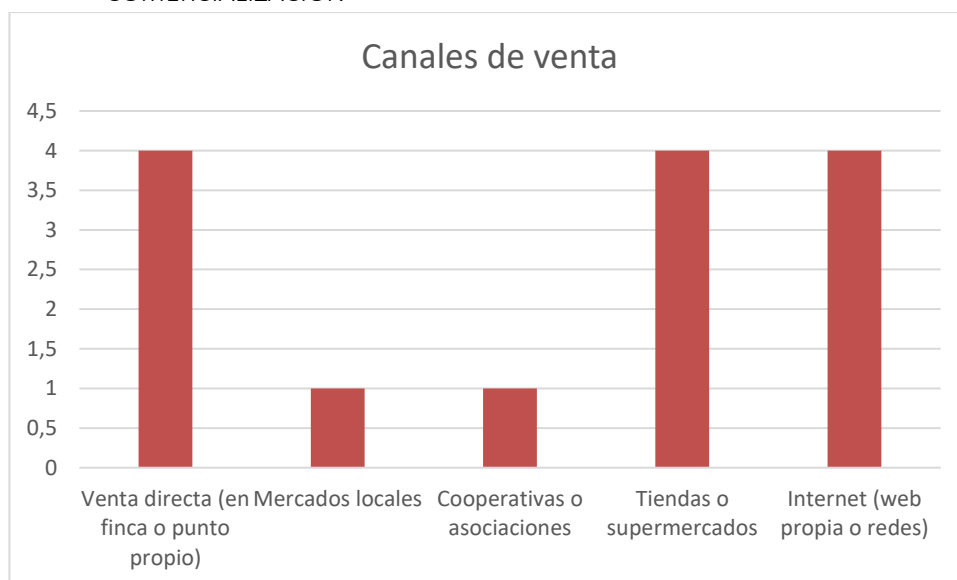
La certificación **"Ecológica/Producción Ecológica" es la segunda más mencionada (2 productores)**. Esto es coherente con lo visto en el gráfico de "Tipo de producción", donde la "Producción ecológica" también aparecía con una relevancia similar. La existencia de productores ecológicos certificados es una ventaja, ya que la "Producción ecológica" fue un factor valorado por los consumidores, aunque no el principal, y puede atraer a un nicho de mercado específico.

Solo un productor cuenta con **"Denominación de Origen" (1 productor)**. Las Denominaciones de Origen (DO) son sellos de alta distinción que garantizan la procedencia y calidad ligada a un territorio específico, lo que confiere un valor añadido muy importante al producto y a la región.



El hecho de que 4 de los productores encuestados estén interesados en obtener certificaciones futuras es una señal positiva. Esto sugiere que existe una conciencia sobre el valor añadido que las certificaciones pueden aportar a sus productos, ya sea en términos de acceso a nuevos mercados, diferenciación, mejora de la calidad, o cumplimiento de normativas.

- COMERCIALIZACIÓN



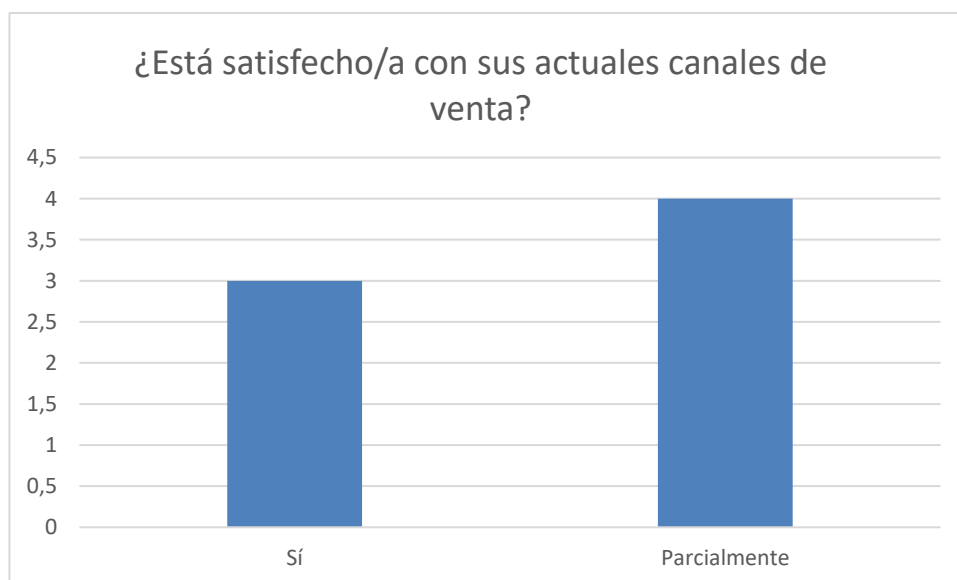
Uno de los canales más utilizados es la venta directa (en finca o punto propio), con **4 productores** optando por esta modalidad. Esto sugiere que un número significativo de productores valora el contacto directo con el consumidor, la posibilidad de establecer sus propios precios y la construcción de una relación de confianza con sus clientes. En una comarca como Huéscar, la venta directa puede incluir la venta en la propia explotación, pequeños puestos o tiendas en el pueblo, o la participación en mercados locales puntuales. Al igual que la venta directa, las tiendas o supermercados utilizado por **4 productores**. Esto

indica que, a pesar del interés en la venta directa, muchos productores también buscan llegar a un público más amplio y acceder a mercados más estructurados a través de canales minoristas establecidos. La distribución en tiendas o supermercados puede ofrecer mayor volumen de ventas y visibilidad.

Internet (web propia o redes): Con **4 productores** utilizando este canal, el comercio electrónico se posiciona como una opción tan relevante como la venta directa y la venta a través de tiendas/supermercados. Esto es un indicio muy interesante de la adaptación y la visión a futuro de estos productores. Utilizar una web propia o redes sociales permite alcanzar a consumidores fuera de la comarca, desestacionalizar las ventas y construir una marca digital.

Mercados locales: Sorprendentemente, solo **1 productor** menciona utilizar este canal de forma exclusiva o destacada. Si "Venta directa" ya engloba "Mercados locales", esto podría significar que aquellos que marcan "Venta directa" ya incluyen los mercados. No obstante, si se plantea como un canal aparte, sugiere que los mercados locales tradicionales como tal (más allá de la venta en finca) tienen una penetración limitada entre los encuestados, o que su importancia es menor comparada con otros canales.

Cooperativas o asociaciones: De manera similar a los mercados locales, solo **1 productor** utiliza este canal.

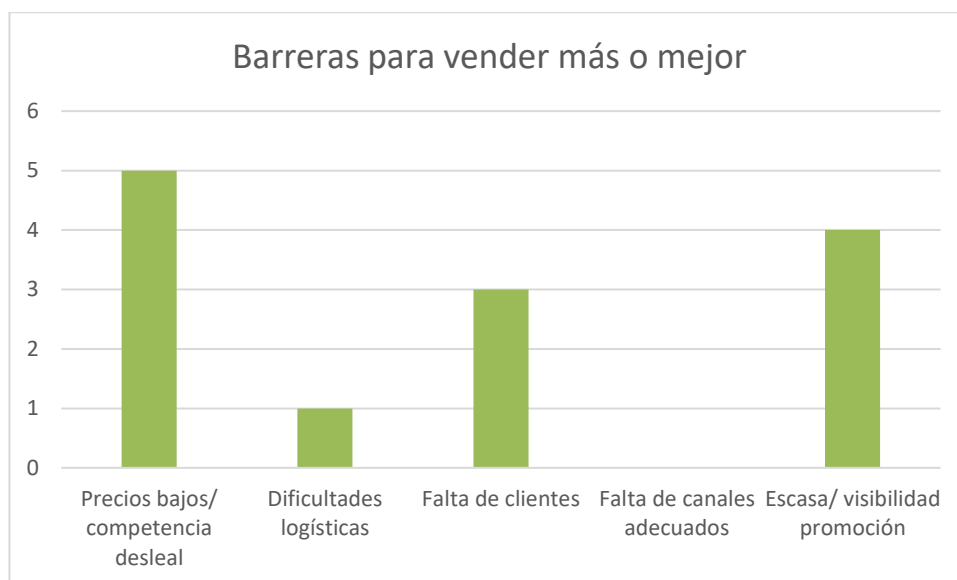


La mayoría de los encuestados, **4 productores**, indican estar "Parcialmente" satisfechos con sus canales de venta actuales. Esto sugiere que, si bien no están completamente insatisfechos, perciben que hay margen de mejora o que enfrentan desafíos en sus estrategias de comercialización.

Un número menor de productores, **3 encuestados**, expresan una satisfacción plena ("Sí") con sus canales de venta actuales. Estos productores probablemente han encontrado una combinación de canales que se adapta bien a sus productos, a su capacidad de producción y a su mercado objetivo, o quizás sus expectativas son diferentes.

En conclusión, el gráfico sugiere que, si bien los productores de la Comarca de Huéscar están

utilizando diversos canales de venta, la mayoría no está completamente satisfecha con su rendimiento. Esto representa una oportunidad clara para que las entidades locales y regionales desarrollen estrategias y recursos que ayuden a los productores a optimizar sus esfuerzos comerciales y a alcanzar una mayor satisfacción y éxito en la venta de sus productos agroalimentarios.



Precios bajos / competencia desleal: Esta es, con diferencia, la barrera más citada, con **5 productores** indicándola como un problema. Esto sugiere que los productores de la Comarca de Huéscar enfrentan una presión significativa en los precios de sus productos, ya sea por precios de mercado que consideran insuficientes o por la presencia de prácticas competitivas que perciben como injustas.

Un número considerable de productores, **4 de ellos**, identifican la falta de visibilidad y promoción como una barrera clave. Esto concuerda con la insatisfacción parcial con los canales de venta mencionada en un gráfico anterior. Implica que, a pesar de usar diversos canales (incluido internet), muchos productores sienten que sus productos no llegan a suficientes ojos o que no se promocionan de manera efectiva para destacar en el mercado.

3 productores señalan la falta de clientes como una barrera. Esta barrera está estrechamente relacionada con la escasa visibilidad y promoción. Si los productos no son suficientemente conocidos o accesibles, la base de clientes no crecerá o no será lo suficientemente sólida para sostener un mayor volumen de ventas.

En conclusión, las principales barreras para los productores agroalimentarios de Huéscar no residen en la falta de canales de venta per se, sino en la presión de precios/competencia y, de manera muy significativa, en la capacidad de hacerse visibles y promocionar eficazmente sus productos para atraer a más clientes. Esto exige un enfoque estratégico en la diferenciación, el marketing y la agregación de valor.



Una abrumadora mayoría de los encuestados, **6 productores**, afirman conocer lo que es un "marketplace" o mercado digital de productos locales. Esto demuestra un alto nivel de familiarización con este concepto de venta online entre los productores de la comarca. Solo **1 productor** indica no conocer lo que es un "marketplace" o mercado digital de productos locales.

El gráfico revela que la mayoría de los productores agroalimentarios de la Comarca de Huéscar tienen un buen nivel de conocimiento sobre los marketplaces digitales. Esto representa una base sólida y una gran oportunidad para impulsar la comercialización de sus productos a través de plataformas online, abordando así algunas de las principales barreras de visibilidad y acceso a clientes que han manifestado.



Todos los encuestados, es decir, **7 productores**, afirman estar dispuestos a ofrecer sus productos en un marketplace comarcal. No hay ninguna respuesta negativa o de indecisión. Este es un dato extremadamente positivo y contundente. La disposición unánime de los productores a participar en un marketplace comarcal es un indicativo claro de que ven un gran valor y potencial en una plataforma de este tipo.

En conclusión, la disposición unánime de los productores agroalimentarios de la Comarca de Huéscar a ofrecer sus productos en un marketplace comarcal es un indicador muy fuerte de la necesidad y el potencial de una iniciativa de este tipo. Representa una gran oportunidad para impulsar la comercialización de los productos locales, mejorar la visibilidad de los productores y fomentar el desarrollo económico de la comarca a través de la digitalización.

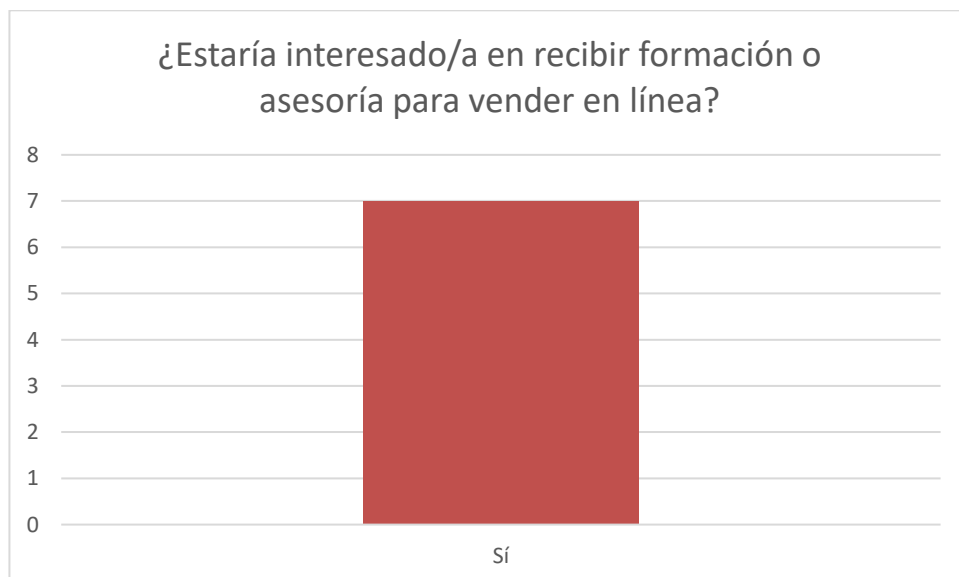


La totalidad de los productores encuestados afirman tener stock suficiente para una venta regular en línea. Este es un dato extremadamente significativo y positivo. Indica que la falta de stock no es percibida como una barrera para los productores de la Comarca de Huéscar a la hora de abordar la venta online. Todos los encuestados consideran que tienen la capacidad de producción y almacenamiento necesaria para satisfacer una demanda regular a través de canales digitales.



Todos los productores afirman tener la capacidad logística necesaria para el empaque y el envío de sus productos.

Al igual que con el stock suficiente, este dato es extremadamente positivo y crucial para el desarrollo del comercio electrónico. Indica que, para los productores de la Comarca de Huéscar, el empaque y el envío de productos individuales no son percibidos como una barrera. Esto significa que tienen los medios (materiales de empaque, personal o procesos) para preparar los pedidos y gestionarlos para su envío, ya sea directamente al consumidor o a través de un operador logístico.



La totalidad de los encuestados, es decir, **7 productores**, afirman estar interesados en recibir formación o asesoría para vender en línea.

El interés en recibir formación o asesoramiento para la venta online subraya que, aunque los productores perciben tener la capacidad de stock y logística básica, y conocen el concepto de marketplace, son conscientes de que necesitan adquirir o mejorar sus habilidades en el ámbito del comercio electrónico para ser realmente efectivos.

Este dato revela una necesidad y un gran interés por la digitalización de sus ventas, lo que convierte la provisión de capacitación y apoyo técnico en una inversión estratégica con un alto potencial de impacto para mejorar la competitividad y la rentabilidad del sector en la comarca.

6.3 TALLER DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Complementando las estrategias de comercialización y digitalización, el proyecto también incluyó actividades dirigidas a la comunidad local. Destacó la celebración de un taller de Alimentación Saludable en Huéscar. El objetivo de este taller fue concienciar a los participantes sobre la importancia de una dieta equilibrada, ofrecer herramientas prácticas para su implementación en el día a día y, al mismo tiempo, fomentar el consumo de productos frescos y de proximidad, como los cultivados y elaborados en nuestra propia comarca.

La alimentación es un pilar fundamental de la salud y el bienestar. En la Comarca de Huéscar, como en muchas otras zonas rurales, existe la oportunidad de fortalecer los conocimientos y las prácticas relacionadas con una alimentación saludable, aprovechando los recursos locales y promoviendo hábitos que contribuyan a prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida. Este taller busca empoderar a los participantes para tomar decisiones alimentarias informadas y sostenibles.

En cuanto a los objetivos que persigue este taller, encontramos:

Objetivo General

- Promover hábitos de alimentación saludable y sostenible entre los habitantes de la Comarca de Huéscar, fomentando el uso de productos locales y de temporada.

Objetivos Específicos

- Identificar los principios de una alimentación equilibrada y variada.
- Reconocer los beneficios de consumir productos locales y de temporada.
- Adquirir habilidades prácticas para la preparación de recetas saludables.
- Fomentar el intercambio de conocimientos y experiencias sobre alimentación en la comunidad.
- Sensibilizar sobre el impacto de la alimentación en la salud y el medio ambiente

El público objetivo al que va enfocado dicho taller de alimentación saludable es la población general de la Comarca de Huéscar, interesada en mejorar sus hábitos alimentarios

Este taller aborda los siguientes temas y sigue la siguiente estructura:

1. Introducción: Presentación del tema de alimentación saludable y lanzar una pregunta abierta, ¿Qué significa para ti comer sano? para poner a la gente en contexto.
2. ¿Por qué es importante comer bien?
3. ¿Qué es la alimentación saludable? Breve explicación del concepto de alimentación saludable
4. Los pilares de la Alimentación Saludable: Explicación visual del Plato de Harvard adaptado a la dieta mediterránea. Grupos de alimentos clave y proporciones
5. Dieta mediterránea
6. “Del campo al plato”, el valor de lo local en Huéscar: Desarrollo de beneficios de consumir productos de temporada y proximidad.
7. Beneficios de la alimentación saludable
8. Barreras de la alimentación saludable
9. Conclusiones

A especie de conclusión me gustaría recalcar que el valor de impartir el taller de Alimentación Saludable en Huéscar, en el marco del proyecto, radica en abordar una necesidad fundamental de la comunidad: la mejora de la salud y el bienestar a través de una alimentación informada y sostenible. Este taller no solo persigue promover hábitos alimentarios equilibrados y variados, sino que, de manera estratégica, fomenta el consumo de productos locales y de temporada de la propia Comarca de Huéscar. Al sensibilizar a los participantes sobre el impacto de la alimentación en la salud y el medio ambiente, el proyecto crea un ciclo virtuoso que conecta directamente la calidad de la producción agroalimentaria local con la salud de los habitantes de la comarca, añadiendo un valor social y de desarrollo sostenible a las iniciativas de comercialización y digitalización.

A continuación, adjunto, las diapositivas de la presentación que expuse en el Centro de Interpretación del Cordero (CICOS) en Huéscar.



INDICE

1. ¿Qué es para ti comer bien?
2. ¿Por qué es importante comer bien?
3. ¿Qué es la alimentación saludable?
4. Los pilares de la alimentación saludable
5. Dieta mediterránea
6. "Del campo al plato", el valor de lo local
7. Beneficios de la alimentación saludable
8. Barreras de la alimentación saludable
9. Conclusiones



1. ¿Qué es para ti comer bien?

Comer bien no solo impacta en nuestro bienestar individual, sino también en nuestra calidad de vida a largo plazo.



2. ¿Por qué es importante comer bien?

Una alimentación saludable es clave para mantener un buen estado de salud física y mental.

Nos proporciona los **nutrientes necesarios** para que el cuerpo funcione correctamente

Mejora el rendimiento en las actividades diarias

Contribuye a la **prevención de enfermedades crónicas** como la obesidad, la diabetes o las **enfermedades cardiovasculares**.



3. ¿Qué es la alimentación saludable?

Alimentación saludable



Aquella que proporciona nutrientes necesarios para:

- el buen funcionamiento del organismo
- conservar la salud
- minimizar el riesgo de enfermedades
- garantizar la reproducción, lactancia o desarrollo y crecimiento adecuado



4. Los pilares de la alimentación saludable



5. Beneficios de la alimentación saludable

- Previene enfermedades crónicas, como la diabetes
- Fortalece el sistema inmunitario
- Previene enfermedades
- Mayor rendimiento físico y mental
- Prolonga la esperanza de vida



En resumen, **comer de forma saludable** no es una restricción, sino una **estrategia integral** para vivir más y mejor, con más energía, menos enfermedades y un mejor estado de ánimo.

6. Dieta mediterránea



Dieta mediterránea

La **dieta mediterránea** es ampliamente **reconocida** como una de las **dietas más saludables** del mundo

De hecho, la **UNESCO** la declaró **Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad** en 2010.

- Según el **New England Journal of Medicine (2013)**, los participantes que siguieron una Dieta Mediterránea, redujeron en un 30% la posibilidad de sufrir un accidente cardiovascular
- Según el **Annals of Internal Medicine (2014)**, la Dieta Mediterránea redujo hasta en un 52% el riesgo de diabetes tipo 2 en grupos de alto riesgo

6. Dieta mediterránea

DIETA MEDITERRÁNEA Y ETAPAS DE LA VIDA



INFANCIA Y ADOLESCENCIA

- ✓ Crecimiento sano
- ✓ Mejor rendimiento escolar
- ✓ Prevención de obesidad



EDAD ADULTA

- ✓ Peso saludable
- ✓ Prevención de enfermedades cardiovasculares
- ✓ Bienestar digestivo



PERSONAS MAYORES

- ✓ Protección cognitiva (memoria)
- ✓ Salud ósea y digestiva
- ✓ Mejor ánimo y calidad de vida

7. “Del campo al plato”, el valor de lo local

¿POR QUÉ ELEGIR LO NUESTRO Y DE TEMPORADA?

- SABOR, FRESCURA Y CALIDAD
- FOMENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL
- MENOR IMPACTO AMBIENTAL
- CONFIANZA EN EL PRODUCTO
- RESPETO POR LOS CICLOS NATURALES



Tomate de agricultor de Orce

7. “Del campo al plato”, el valor de lo local



Invernadero tomate holandés



Productos de agricultor local

8. Barreras de la alimentación saludable

- Presión de la industria alimentaria → Publicidad engañosa, marketing dirigido
- Falta de tiempo y habilidades culinarias → Falta de tiempo para cocinar
→ Escasas habilidades para cocinar
- Aspectos económicos → Percepción de que “comer sano es caro”
- Entorno social → Ciertas reuniones sociales giran en torno a comida poco Saludable
- Entorno cultural → Algunas costumbres culinarias tradicionales pueden ser ricas en grasas, azúcares o sal, y es complicado modificarlas

9. Conclusiones

1. Comer bien es invertir en salud 
2. La clave está en la constancia, no en la perfección 
3. Valora y prioriza el producto local y de temporada 
4. Muévete, hidrátate y disfruta 

FIN

¡Muchas gracias por vuestra atención!

6.4. DISEÑO DE CALENDARIO GASTRONÓMICO DE LA COMARCA DE HUÉSCAR

Otra de las actividades dentro de este proyecto es el diseño de un calendario gastronómico para la Comarca de Huéscar. Diseñar un calendario gastronómico para la comarca de Huéscar es una excelente idea para promover sus productos locales y tradiciones culinarias.

La comarca de Huéscar, situada en el norte de la provincia de Granada, es un tesoro de paisajes, historia y, por supuesto, una gastronomía arraigada a sus tradiciones y a los productos de su tierra. Este calendario busca poner en valor la riqueza culinaria de la zona, invitando a residentes y visitantes a disfrutar de sus sabores a lo largo de todo el año.

A continuación, estructuraremos dicho calendario por meses, destacando los productos característicos de ese mes, y posibles platos típicos o actividades o eventos sugeridos.

ENERO

- **Producto estrella:** Embutidos de matanza y aceite de oliva virgen extra recién elaborado. Otro producto representativo de este mes es la carne de caza, muy característica del invierno en la Comarca de Huéscar. Su presencia en esta época se debe a que coincide con la temporada cinegética, además de estar profundamente arraigada en la cultura y en la tradición gastronómica local. La carne de caza, procedente de especies como el jabalí, la perdiz o el conejo, se utiliza en platos típicos que reflejan el saber culinario de la zona y el aprovechamiento de los recursos naturales del entorno.
- **Platos típicos:** Guiso de jabalí o ciervo, u otro tipo de carne de caza. Otro plato típico en la zona en invierno son las migas de harina acompañadas con productos elaborados tradicionalmente en las matanzas.
- **Actividades sugeridas:** Se podrían organizar jornadas de Matanza Tradicional o preparar un ciclo de catas de aceites nuevos por las distintas almazaras de la comarca.

FEBRERO

- **Producto estrella:** Productos procedentes de la matanza tradicional
- **Platos típicos:** Sopa de ajo, andrajos, gurupina.
- **Actividades sugeridas:** Talleres de elaboración de embutidos caseros, incluso se podría organizar una cata de vinos autóctonos de la zona, en el que se incluyan embutidos tradicionales de la Comarca de Huéscar.

MARZO

- **Producto estrella:** En primaveras especialmente húmedas, uno de los productos más destacados de la Comarca de Huéscar son las setas silvestres de temporada. Entre las variedades más apreciadas se encuentran las setas de cardo, aunque también pueden encontrarse otras especies autóctonas en los montes de la zona.
- **Platos típicos:** Las setas se convierten en protagonistas de la cocina local durante esta época, dando lugar a platos como el revuelto de setas o las setas a la brasa, que realzan su sabor natural y fresca.

- **Actividades sugeridas:** Se podrían organizar jornadas de senderismo combinadas con rutas micológicas, que incluyan degustaciones de productos silvestres, permitiendo así una experiencia completa en el mundo de las setas.

ABRIL

- **Producto estrella:** Criadilla de tierra o trufa blanca. Este hongo, que solo sale en algunas zonas de forma exclusiva, de aroma intenso y sabor delicado, es un verdadero lujo que se suma a la frescura de la temporada.
- **Platos típicos:** Platos con criadillas/ trufa blanca
- **Actividades sugeridas:** Rutas de búsqueda y degustación de criadilla/ trufa blanca

MAYO

- **Producto estrella:** Cordero Segureño
- **Platos típicos:** Cordero a la brasa, paletilla de cordero al horno y muchas más recetas.
- **Actividades sugeridas:** Jornadas Gastronómicas del Cordero Segureño, donde se incluyan demostraciones de cocina con cordero

JUNIO

- **Producto estrella:** Hortalizas de verano, ya que comienzan los huertos a dar sus frutos en esta época
- **Platos típicos:** Gazpacho, salmorejo, pisto o fritada de verano
- **Actividades sugeridas:** Jornadas del Tomate, en las que se pueden incluir un concurso de tomates de especies autóctonas

JULIO

- **Producto estrella:** Hortalizas y frutas de verano
- **Platos típicos:** Ensaladas de verano, pipirrana
- **Actividades sugeridas:** Talleres de elaboración de conservas caseras

AGOSTO

- **Producto estrella:** Higos, uvas de variedades tempranas, y hortalizas de verano
- **Platos típicos:** Ensaladas de pimientos asados, conservas de higos
- **Actividades sugeridas:** Rutas de la tapa en pueblos de la Comarca aprovechando productos de los huertos que están en plena producción

SEPTIEMBRE

- **Producto estrella:** Uvas, almendras, y primeros membrillos tempranos
- **Platos típicos:** Guisos con almendras, o carne de membrillo
- **Actividades sugeridas:** Jornadas de elaboración de vino y catas de vino.

OCTUBRE

- **Producto estrella:** Granadas, setas de otoño (setas de cardo y nísalos)
- **Platos típicos:** Ensaladas de verano, pipirrana

- **Actividades sugeridas:** Talleres de elaboración de conservas caseras

NOVIEMBRE

- **Producto estrella:** Aceitunas, aceite de oliva virgen extra
- **Platos típicos:** Guisos con legumbres, y aceitunas aliñadas
- **Actividades sugeridas:** Jornadas del Aceite de Oliva

DICIEMBRE

- **Producto estrella:** Productos derivados de la matanza, dulces navideños artesanales, como hojaldres o pestiños
- **Platos típicos:** Asados de carne, roscos, mantecados o polvorones
- **Actividades sugeridas:** Mercadillo navideño con productos típicos.

7. ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONOMICO-FINANCIERA DEL PROYECTO

1. Costes de Personal Técnico y Dinamización

Concepto	Descripción	Coste estimado (€/año)
Coordinación del proyecto	1 técnico/a a media jornada durante 12 meses	12.000 €
Dinamización territorial	2 dinamizadores/as para reuniones con productores y ferias	6.000 €
Soporte técnico digital	Diseño, carga de contenidos y formación inicial en marketplace	3.000 €
Asistencia en gestión logística	Coordinación de envíos y seguimiento de pedidos	2.000 €

Subtotal : 23.000 €

2. Materiales, Logística y Comunicación

Concepto	Descripción	Coste estimado (€/año)
Diseño y desarrollo del marketplace	Plataforma web + hosting + mantenimiento básico	6.000 €
Promoción y difusión	Cartelería, redes sociales, campañas comarcales	2.000 €
Material para talleres y ferias	Mesas, estands, rotulación, material gráfico	2.500 €
Kit de bienvenida para productores	Manual de uso, packaging inicial, asistencia básica	1.500 €
Subtotal : 12.000 €		

3. Actividades de Formación, Evaluación y Seguimiento

Concepto	Descripción	Coste estimado (€/año)
Talleres de digitalización para productores	Capacitación en uso de la plataforma, marketing online	2.000 €
Encuestas y evaluación de impacto	Diseño, análisis y sistematización de datos de uso	1.000 €
Informe de resultados y propuestas	Informe final para sostenibilidad a largo plazo	1.000 €
Subtotal : 4.000 €		

TOTAL ESTIMADO ANUAL: 39.000 €

Fuentes de Financiación Propuestas

- **Diputación de Granada (Programa Puentes)**
- **Ayuntamientos de la Comarca de Huéscar**
- **Fondos europeos LEADER / GDR Altiplano de Granada**
- **Apoyo en especie de entidades locales (infraestructura, logística)**

Conclusión

El proyecto “refuerzo de mercados locales agroalimentarios en la Comarca de Huéscar” es viable económica y financieramente si se establece una fase piloto sólida y se apoya en una financiación inicial público-comunitaria. Además, su retorno social e impacto local positivo lo convierten en una iniciativa sostenible a medio plazo, con posibilidad de ser replicada en otras comarcas.

8. INCORPORACIÓN Y ANALISIS DE LA PERSPECTIVA DE GENERO EN EL PROYECTO

Este apartado tiene como finalidad integrar de forma transversal la perspectiva de género en todas las fases del proyecto “refuerzo de mercados locales agroalimentarios”, promoviendo la igualdad de oportunidades, la visibilización del trabajo de las mujeres productoras agroalimentarias y su empoderamiento económico y digital dentro del territorio.

- **Diagnóstico de Género**

Identificación de Roles y Brechas de Género

Se realizará un análisis participativo del contexto rural comarcal, identificando los roles tradicionales asignados a mujeres y hombres en la cadena agroalimentaria, así como las barreras específicas que enfrentan las mujeres productoras: menor acceso a la tierra, crédito, visibilidad comercial y formación tecnológica.

Identificación de Necesidades Específicas

Se recogerán, encuestas y entrevistas con mujeres productoras para entender sus necesidades diferenciadas en relación con la digitalización, comercialización y conciliación laboral-familiar, así como su percepción sobre los espacios de decisión y representación.

- **Diseño de Estrategias Inclusivas de Género**

Participación Protagónica de las Mujeres

Se garantizará la participación de las mujeres en la gobernanza del proyecto, incluyéndolas en los comités de coordinación, toma de decisiones y en la imagen pública del marketplace como protagonistas clave del tejido agroalimentario local.

Formación y Capacitación Igualitaria

Se organizarán talleres y formaciones específicas con enfoque de género en competencias digitales, gestión empresarial y comercialización online, facilitando horarios y apoyos para asegurar la participación de mujeres con cargas familiares.

Acceso Equitativo a Recursos y Beneficios

El diseño de la plataforma y sus servicios garantizará que todas las productoras, independientemente de su tamaño o recursos previos, tengan igual acceso a la visibilidad, funcionalidades del sistema y apoyo técnico para el uso del marketplace.

Medidas Contra la Discriminación y Violencia

Se incluirán protocolos de actuación ante posibles casos de discriminación o violencia de género en el marco de actividades del proyecto o relaciones comerciales, promoviendo un entorno seguro y respetuoso para todas las participantes.

- **Monitoreo y Evaluación con Enfoque de Género**

Indicadores de Género

Se establecerán indicadores específicos como:

- Porcentaje de mujeres usuarias activas del marketplace.
- Número de mujeres formadas y que implementan mejoras en su actividad.
- Ingresos medios generados por género.
- Participación de mujeres en órganos de decisión del proyecto.

Datos Desglosados por Género

Todas las estadísticas, registros de ventas, satisfacción de usuarios y resultados de actividades formativas se desglosarán por género para evaluar diferencias de impacto.

- **Capacitación y Empoderamiento**

Sensibilización del Equipo Técnico

Todo el equipo del proyecto, incluidos técnicos/as, formadores/as y personal de soporte, recibirá formación básica en igualdad de género, lenguaje inclusivo y enfoque interseccional.

Empoderamiento Económico de Productoras

El proyecto fomentará el liderazgo y empoderamiento de mujeres productoras mediante el acceso a canales de venta, formación empresarial y visibilización de sus productos e historias en la plataforma.

- **Difusión y Comunicación Inclusiva**

Representación Equitativa en la Comunicación

La identidad gráfica, los contenidos y campañas del marketplace mostrarán de forma equilibrada a hombres y mujeres productores, evitando estereotipos de género.

Historias de Éxito con Enfoque de Género

Se recogerán y difundirán testimonios e historias de mujeres productoras que, a través del proyecto, hayan mejorado su autonomía económica, su acceso al mercado y su

reconocimiento dentro de la comunidad.

9. CONCLUSIONES

El proyecto “refuerzo de mercados locales agroalimentarios” en la comarca de Huéscar ha permitido identificar y activar una red de actores locales comprometidos con el desarrollo sostenible, el consumo de proximidad y la soberanía alimentaria. A través de un enfoque integral, el proyecto ha logrado consolidar una base sólida para la implementación de un marketplace comarcal que responde tanto a necesidades económicas como sociales, sanitarias y medioambientales.

1. Validación de una demanda real y latente por parte de la comunidad

Las encuestas realizadas a consumidores revelan una clara preferencia por los productos locales, frescos y sostenibles, así como un alto nivel de conciencia sobre su valor nutricional, social y ecológico. Del mismo modo, las encuestas a productores muestran interés en diversificar canales de venta, profesionalizar su actividad y acceder a herramientas digitales, lo que confirma la viabilidad y pertinencia del marketplace como solución estratégica.

2. El taller de alimentación saludable como palanca educativa y de sensibilización

La implementación del taller de alimentación saludable ha sido clave para conectar el discurso teórico con la práctica diaria, generando conciencia sobre los beneficios de una dieta equilibrada basada en productos de proximidad. Esta acción ha reforzado la dimensión educativa del proyecto, implicando activamente a personas mayores, familias y agentes comunitarios.

3. Alta disposición de productores a participar en circuitos cortos de comercialización digital

El proceso de identificación y contacto directo con mujeres y hombres productores ha permitido constatar su disposición a integrar canales digitales de venta, especialmente si cuentan con apoyo técnico, formación y acompañamiento

4. Potencial transformador del marketplace agroalimentario comarcal

El diseño del marketplace comarcal no solo facilitará el acceso directo a productos agroalimentarios locales, sino que actuará como herramienta de cohesión territorial, dinamización económica y valorización de la producción local. Este canal contribuye a acortar la cadena alimentaria, mejorar la rentabilidad de los pequeños productores, reducir la huella ecológica del transporte y fomentar una economía más justa y resiliente.

5. Un modelo replicable y escalable en el medio rural

La experiencia desarrollada en Huéscar sienta las bases para construir un modelo replicable en otras comarcas rurales que enfrentan desafíos similares: despoblación, pérdida de tejido productivo local y desconexión entre productor y consumidor. El proyecto demuestra que, mediante una estrategia bien diseñada, participativa y con apoyo institucional, es posible

reconectar el campo con la ciudadanía desde la innovación social y digital.

10. BIBLIOGRAFÍA.

- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). *Cifras oficiales de población de los municipios españoles en aplicación de la Ley de Bases del Régimen Local* (Art. 17).
- Llombart, P. A. (2024). Sistemas alimentarios locales y producción agroalimentaria de proximidad. Su funcionalidad en la protección de tierras agrícolas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (263), 287-317.
- López-García, D. (2012). Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. *Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, (8), 0020-24.
- Mauleón, J. R. (2001, October). *Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español*. In XXIII Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología, Guatemala. <https://bit.ly/30n7Hr5>
- Pastor, M. Á. R., Fandos-Herrera, C., & Melé, P. M. (2023). Estrategias de marketing de los productores de alimentos locales: profundizando en la multifuncionalidad rural. *Revista de Fomento Social*, 257-296.
- Pérez, M. S., & Descals, A. M. (2000). Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (186), 39-72.
- Agenda Urbana Española (AUE)
- El Observatorio Territorial de Estudios y Análisis de Granada (OTEA)

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

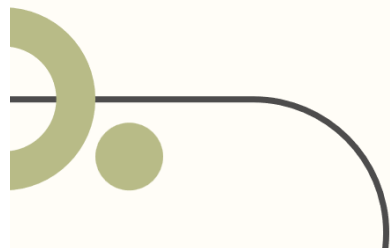


REFUERZO DE MERCADOS LOCALES AGROALIMENTARIOS EN LA COMARCA DE HUÉSCAR



Realizado por:
Daniel Ferrite Gómez

Tutorizado por:
La Comanda Rural



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO
3. OBJETIVOS DEL PROYECTO
4. TERRITORIO
5. ACTORES CLAVE
6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
7. EVALUACIÓN DE SOLUCIONES
8. MAPA DE PRODUCTORES LOCALES
9. ESTRATEGIA DEL MARKETPLACE
10. ANALISIS ENCUESTA DE CONSUMIDORES
11. ANALISIS ENCUESTA DE PRODUCTORES
12. CONCLUSIONES

1. INTRODUCCIÓN

Programa PUENTES de Diputación de Granada

OBJETIVOS

1. Conectar a jóvenes universitarios con el Desarrollo local de la provincia
2. Desarrollar proyectos locales enmarcados en las Agendas Urbanas
3. Fomentar el desarrollo sostenible y luchas contra la despoblación
4. Mejorar la empleabilidad de los estudiantes.



2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1) PROBLEMÁTICA ACTUAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE LA COMARCA DE HUÉSCAR



2) NECESIDAD DE TRANSFORMACIÓN



3) OPORTUNIDAD ESTRATÉGICA: MARKETPLACE



4) IMPACTO ESPERADO



3. OBJETIVOS DEL PROYECTO

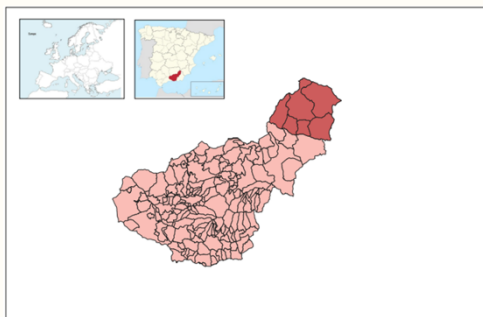
OBJETIVO GENERAL

Creación de un **Marketplace comarcal**, en el que participen productores agroalimentarios de toda la comarca

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la **situación actual** de los mercados locales agroalimentarios en la Comarca de Huéscar
- Mapear los **actores clave** involucrados en la producción agroalimentaria de la zona
- Analizar las **prácticas de comercialización** actuales
- Promover **iniciativas de sensibilización ciudadana** sobre consumo de cercanía y apoyo al desarrollo agroalimentario territorial

4. TERRITORIO



Localización Comarca de Huéscar. Fuente: Elaboración Propia.



Organización Municipios de la Comarca. Fuente: Elaboración Propia

4. TERRITORIO



- **Ubicación y tamaño** → La Comarca de Huéscar, es la más extensa de la provincia de Granada (1814,2 km²)
- **Conexión estratégica** → Funciona como un corredor natural entre Andalucía Oriental y el Levante Español
- **Singularidad Geográfica** → Colinda con 4 provincias distintas (Albacete, Murcia, Almería, Jaén), algo poco común
- **Influencia cultural y Gastronómica** → Esta posición fronteriza ha dado lugar a una rica mezcla cultural y gastronómica
- **Tendencia demográfica** → La Comarca de Huéscar refleja una pronunciada tendencia a la despoblación



5. ACTORES CLAVE

PRODUCTORES AGROALIMENTARIOS

- Ofrecer productos de calidad y participación en el Marketplace.
- Fortalecen económicamente la zona

SECTOR PÚBLICO

- Ayuntamientos municipales, Diputación Provincial de Granada
- Su función es apoyo político, regulación y facilitación de financiamiento para el proyecto

ENTIDADES DE DESARROLLO LOCAL Y GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL

- Acompañamiento técnico, dinamización territorial.
- Aseguran la implementación correcta, utilidad, accesibilidad y sostenibilidad del Marketplace.

CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

- Destino final del proyecto y pilar de su sostenibilidad.
- Tienen un papel activo y estratégico en el ecosistema agroalimentario local.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

DESAFÍOS EN LA COMARCA DE HUÉSCAR

- **Baja Visibilidad y Alcance Limitado de Productos Agroalimentarios**
- **Falta de Estructuras Eficientes para Comercialización**
- **Escaso Valor Añadido y Diversificación de los Productos**
- **Dependencia de Intermediarios**
- **Envejecimiento y Falta de Relevancia Generacional**
- **Impacto de Factores Externos**

CONSECUENCIAS DE LOS PROBLEMAS

- **Pérdida de valor en origen para productores**
- **Menor atracción de población joven al medio rural**
- **Limitación del desarrollo económico comarcal**

7. EVALUACIÓN DE SOLUCIONES

SOLUCIÓN PROPUESTA



Creación de un Marketplace digital

OBJETIVO



Fortalecer mercados locales y paliar la problemática

FUNCIONAMIENTO



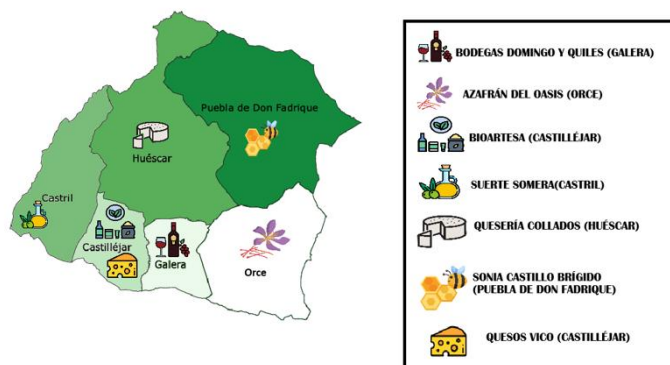
Plataforma de comercio electrónico para productos agroalimentarios de la Comarca de Húscar.

BENEFICIOS



- **Productores venden directamente**
- **Amplía el alcance y mejora la rentabilidad.**
- **Fomenta la relación productor-consumidor.**
- **Dirigido a consumidores finales y negocios (restaurantes, tiendas).**

8. MAPA DE PRODUCTORES



Mapa de productores de la Comarca de Huéscar. Elaboración propia

9. ESTRATEGIA DEL MARKETPLACE



- Creada por por ILIBERI Software & Geografía
- La plataforma destaca por **su diseño sencillo y funcional**, facilitando la navegación por categorías como embutidos, quesos, conservas y productos gourmet.

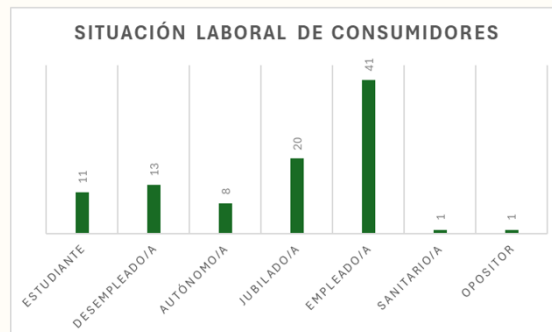
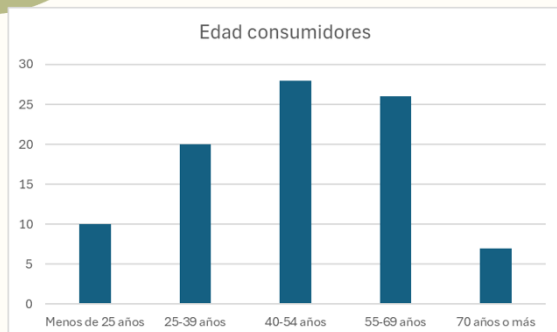
OBJETIVOS

- Dar visibilidad y **potenciar** productos locales auténticos
- **Fomentar** el comercio local, impulsando así el desarrollo económico rural
- **Facilitar** el acceso de los consumidores a productos de proximidad, evitando intermediarios
- **Promover** el turismo gastronómico y cultural

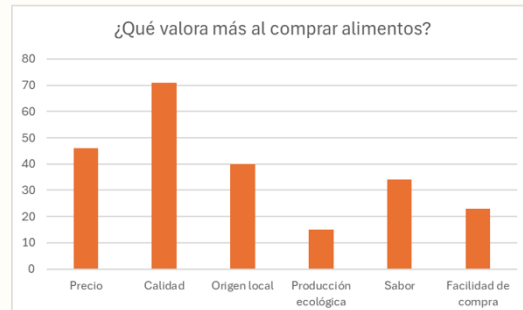
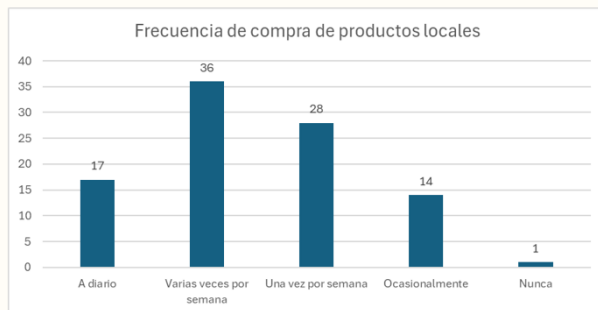
VENTAJAS

- **Facilidad de navegación** por la plataforma, lo que enriquece la experiencia del usuario
- Productos organizados en **categorías**
- El acceso a la plataforma es totalmente **gratuito**

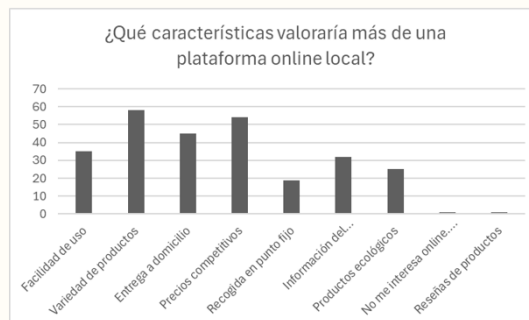
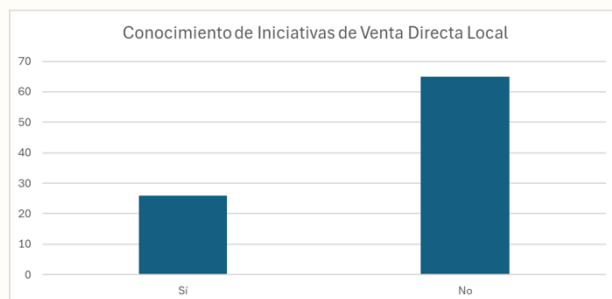
10. ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDORES



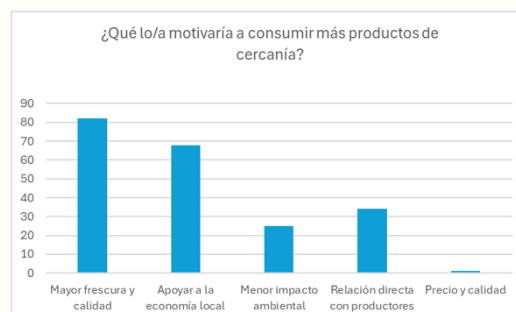
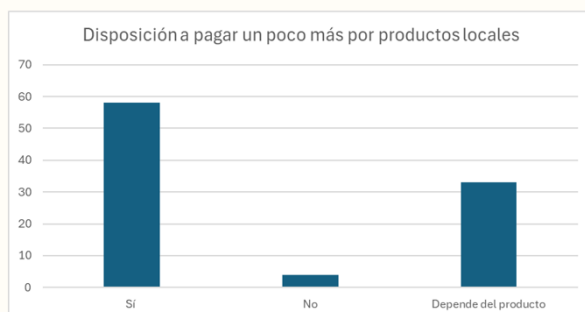
10. ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDORES



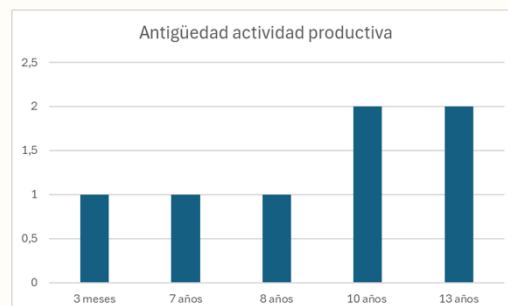
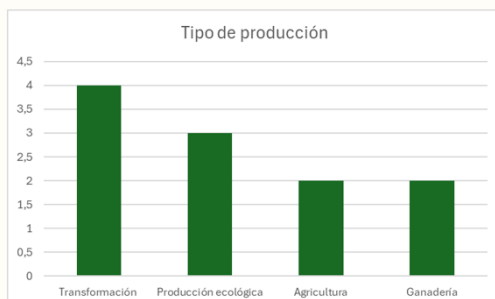
10. ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDORES



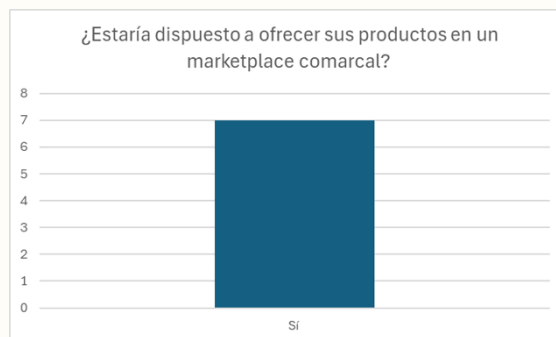
10. ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDORES



11. ANÁLISIS ENCUESTA PRODUCTORES



11. ANÁLISIS ENCUESTA PRODUCTORES



12. CONCLUSIONES

- Validación de una **demanda real y latente** por parte de la comunidad
- Actividades y talleres como palanca educativa y de **sensibilización**
- Alta disposición de productores a participar en **canales cortos de comercialización digital**
- Potencial transformador del **Marketplace** agroalimentario comarcal
- Un modelo replicable y escalable en el medio rural



“Sigamos cultivando lo nuestro, fortaleciendo nuestra tierra y nutriendo nuestras raíces.”

Gracias por tu atención



ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO



Cartel informativo sobre Azafrán del Oasis en Orce. Elaboración propia



Puesto de frutas y verduras en mercado semanal en Orce. Elaboración propia.



Sala de maduración de Quesos Vico(Castilléjar). Elaboración propia



Sala de almacenamiento de Quesos Vico (Castilléjar). Elaboración propia



Pack de Quesos Vico para un cliente. Elaboración propia



Encuentro con productores y presentación del marketplace en Huéscar. Elaboración propia

ANEXO III

ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA (SI PROCEDE)

4. Costes de Personal Técnico y Dinamización

Concepto	Descripción	Coste estimado (€/año)
Coordinación del proyecto	1 técnico/a a media jornada durante 12 meses	12.000 €
Dinamización territorial	2 dinamizadores/as para reuniones con productores y ferias	6.000 €
Soporte técnico digital	Diseño, carga de contenidos y formación inicial en marketplace	3.000 €
Asistencia en gestión logística	Coordinación de envíos y seguimiento de pedidos	2.000 €
Subtotal : 23.000 €		

5. Materiales, Logística y Comunicación

Concepto	Descripción	Coste estimado (€/año)
Diseño y desarrollo del marketplace	Plataforma web + hosting + mantenimiento básico	6.000 €
Promoción y difusión	Cartelería, redes sociales, campañas comarcales	2.000 €
Material para talleres y ferias	Mesas, stands, rotulación, material gráfico	2.500 €
Kit de bienvenida para productores	Manual de uso, packaging inicial, asistencia básica	1.500 €
Subtotal : 12.000 €		

6. Actividades de Formación, Evaluación y Seguimiento

Concepto	Descripción	Coste estimado (€/año)
Talleres de digitalización para productores	Capacitación en uso de la plataforma, marketing online	2.000 €
Encuestas y evaluación de impacto	Diseño, análisis y sistematización de datos de uso	1.000 €
Informe de resultados y propuestas	Informe final para sostenibilidad a largo plazo	1.000 €
Subtotal : 4.000 €		

TOTAL ESTIMADO ANUAL: 39.000 €

Fuentes de Financiación Propuestas

- **Diputación de Granada (Programa Puentes)**
- **Ayuntamientos de la Comarca de Huéscar**
- **Fondos europeos LEADER / GDR Altiplano de Granada**
- **Apoyo en especie de entidades locales (infraestructura, logística)**