

¿Porque es importante ir al mercado?

Zergatik da garrantzitsua azokara joatea?

*Estella-Lizarra, 17 de enero de 2020
Miren Begiristain Zubillaga*



¿Qué es un mercado tradicional?

Espacio público donde se pueden adquirir alimentos directamente de las personas productoras

..... *Y mucho más.....*



CIRCUITO DIRECTO DE COMERCIALIZACION

No esta vinculado al número de intermediarios ni a la longitud territorial del canal....

CERCANIA

RELACION NIVEL DE INFORMACION

PARTICIPACION

FACILIDAD DE GESTION

JUSTICIA ECONOMICA Y SOSTENIBILIDAD

VARIEDADES LOCALES

DESARROLLO TERRITORIAL

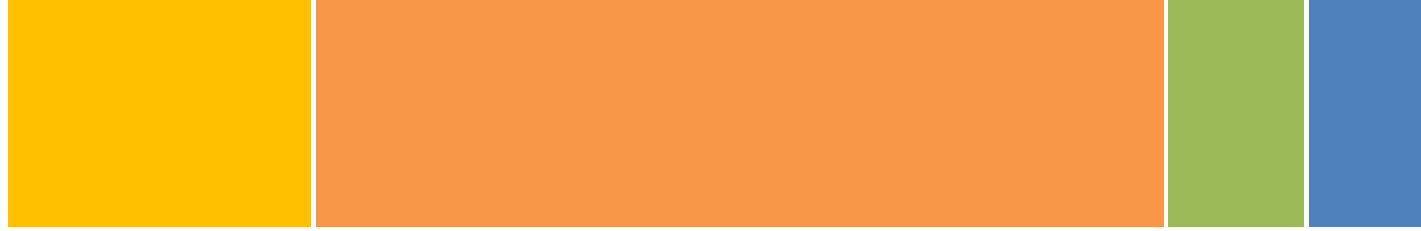
CALIDAD

CONFIANZA

VALORACION DEL TRABAJO AGRICOLA

Valorando CCC

	Pie de finca	Mercadillo ecológico	Reparto a domicilio	Grupos de Consumo	Pequeño comercio local	Restaurantes	Tienda propia	Distribuidoras sociales	Venta on-line
Facilidad de gestión del transporte	alta	alta	baja	media	alta	alta	alta	alta	baja
Facilidad de gestión del canal	alta	alta	baja	media	media	media/alta	media/alta	media/alta	media/alta
Frecuencia y constancia de venta	baja	media/alta	media	media/alta	alta	alta	baja/media	media/alta	baja/media
Promoción del producto	media	alta	alta	alta	media	baja	alta	media/alta	alta
Relación con el cliente	alta	media/alta	alta	alta	media	alta	baja/media	baja/media	alta
Precio de venta	baja	media	alta	media	baja	baja	media/alta	baja/media	alta
Nota media del canal	3,71	3,71	2,71	3,36	3,5	3,57	3,14	3,75	3,29
% del volumen de venta	0,79%	11,56%	20,48%	33,52%	22,90%	2,51%	1,21%	0,30%	4,99%



2003-2010 desaparecen el **20% de las explotaciones agrarias** en Europa

Los caseríos se vacian: **1 de cada 3** en 10 años.

S.XX se ha perdido el **75% de las variedades agrícolas**

70% de la alimentación humana en **12 variedades y 5 especies**

En el estado español los alimentos recorren de media **5.013 km.**

Un kilo de tomate: PVP:2,04 €/kg, el productor recibe, p.e.:0,42€/kg.
El 486% del incremento del precio en manos de la distribución



En 2018 en España el 20,3% de los alimentos consumidos eran ultraprocesados (Francia 14% y Portugal 10%)

El 21,4% de la energía consumida por jóvenes entre 12-18 años procede de azúcares añadidos consumidos en su alimentación.

La preocupación por la crisis ambiental es alta entre jóvenes, calificándola de muy grave y responsabilizando a la sociedad y sus hábitos.

El 81% de los alimentos en España se compran en supermercados y 5 empresas acaparan la distribución.

De cada 100 euros que se gastaron los hogares en 2017: 30,1 € se destinaron a Vivienda, agua, luz, gas...; 14,1 € a Alimentación; 12,6 € a Transporte; 10,3 € a Restaurantes y hoteles

CCC

Limitaciones

- Red logística débil
- Bajos volúmenes
- Implicación/Articulación de la producción en la comercialización
- Poco espacio/tiempo de encuentro y coordinación entre Producción y Consumo
- Baja sensibilidad del consumo ante el modelo de distribución masivo
- Hábitos de consumo (alimentación, horarios,...)
- Nuevas tecnologías....



¿Qué es un mercado tradicional?

Espacio público donde se pueden adquirir alimentos directamente de las personas productoras

..... Y mucho más.....



VALOR INTEGRAL DE LOS MERCADOS TRADICIONALES (distintas motivaciones)

- Valor Economico: directo, indirecto e inducido
- Valor Social: relaciones, apoyo comunitario y/o al primer sector, ambiente/ludico,...
- Valor Ecologico: producción ecologica, calidad, producción local (km 0) y/o variedades locales,...
- Valor Cultural: costumbre, conocimiento,...



Universidad
del País Vasco
Euskal Herriko
Unibertsitatea



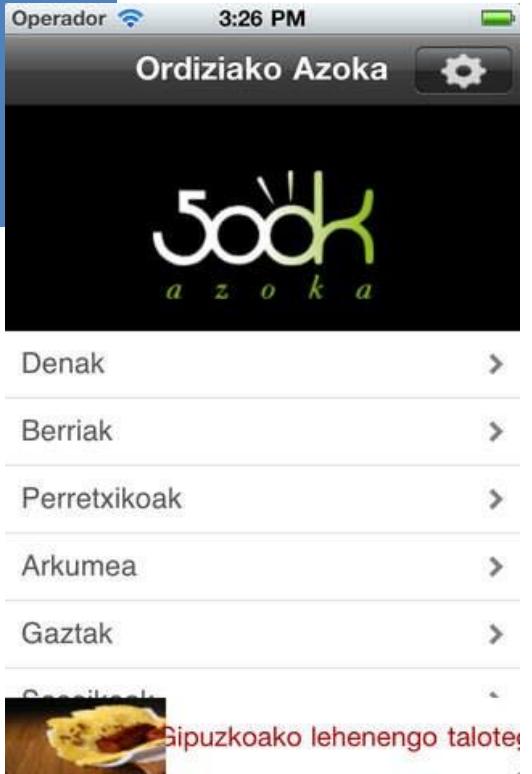
Portland
Farmers Market
Does the Dishes



As the weather starts to get warmer, it's the perfect time to visit your local farmers markets. Not only can you find a better selection of in-season produce and get better deals on specialty items and organics, you can also help support your community. When your food comes from local sources, you make a dramatic impact on lowering CO₂ emissions. Plus, you get to go outdoors, breathe fresh air, and mingle with friends—a real treat from crowded cities and elevator rooms!



EC
de
junto al Palacio de Congresos
Primer sábado de cada mes
De 9.00 a 14.00h
PRODUCCIÓN PROPIA AGRICULTORES
ARTESANOS Y ARTESANAS LOCALES TALLERES



Denak

Berriak

Perretxikoak

Arkumea

Gaztak

Gosakideak

Gipuzkoako lehenengo talote

CONCLUSIONES Y RETOS

- 1.- es mayoritario el **modelo de producción de pequeña escala y diversificado y el modelo de consumo**, lxs consumidorxs se acercan al mercado buscando **alimentos de calidad y productos locales**.
- 2.- el **perfil de productorxs jóvenes** tiene características propias:
- venta de producto especializado y con valor añadido (transformados)
 - canal de comercialización diversificado, basado en CCC
 - mayoritariamente hombre, aunque encontramos mujeres en la tarea de venta.
- 3.- el **perfil de consumidora joven** apuesta por un modelo de alimentación sano.

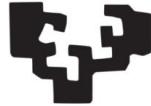
4.- el impacto económico del mercado tiene relación directa con el perfil de lxs productorxs y el numero de puestos:

- Lxs productorxs jóvenes profesionales atraen a consumidorxs más jóvenes (producto transformado y/o ecológico)
- El perfil de mujer baserritarra atrae un perfil de consumidora más adulta.

5.- el impacto económico de los mercados locales, directo e indirecto, es significativo, pero este impacto sigue invisibilizado para el resto de agentes y/o la sociedad en general. Inversión en tejido socioeconómico local.

CONCLUSIONES Y RETOS

- 6.- los mercados son **espacios de encuentro “vivos”**, con naturaleza específica propia, y circuitos de comercialización directa que se convierten en centros de socialización.
- 7.- no hay definido un **modelo de gobernanza para la gestión de los mercados**: es imprescindible reflexionar sobre los modelos de gestión y repensar y desarrollar estrategias adaptadas a la realidad de los mercados. Es necesario garantizar la participación, el compromiso y la cooperación entre los diferentes agentes vinculados al mercado, creando espacios de toma de decisión horizontales entre los mismos.
- 8.- Y el reto de futuro de vincular la producción y el mercado local con una **estrategia alimentaria municipal. Acuerdos municipalistas de largo plazo.**



ESKERRIK ASKO!

¿Porque es importante ir al mercado?

Zergatik da garrantzitsua azokara joatea?

Estella-Lizarra, 17 de enero de 2020

*Mirene Begiristain Zubillaga: mirene.begiristain@ehu.eus
[@mirenebegi](https://twitter.com/mirenebegi)*