

Labor Agraria

Nº 28 oct - dic 2014



EDITORIAL
MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN,
RETO MAYÚSCULO PARA EL SECTOR AGRARIO

MANGO

Acciones Formativas Previstas

SEDE PROVINCIAL DE LAS PALMAS
C/ Miguel Sarmiento, 2
35004 Las Palmas de Gran Canaria
Tel: 928 369 806 - Fax: 928 385 634
E-mail: carloscoagcanarias@yahoo.es
A la atención de Carlos Jordán



SEDE PROVINCIAL DE STA. CRUZ DE TENERIFE
C/ Cairasco, 5 - Edif. Retama - 1º A
38004 Santa Cruz de Tenerife
Tel: 922 299 655 - Fax: 922 242 060
E-mail: coagtf@yahoo.es
A la atención de Jéssica Pérez

PLAN PLURIRREGIONAL DE FORMACIÓN 2015 (Orden ARM/787/2009 de 17 de marzo)

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
MANEJO DE PLATANERA, DESHIJADO Y OTROS CULTIVOS SUBTROPICALES	30
BIENESTAR ANIMAL EN EL TRANSPORTE	20
MANEJO DE CARRETILLAS ELEVADORAS	20
MANIPULADOR DE ALIMENTOS DEL SECTOR LÁCTEO	20
MANIPULADOR DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS. NIVEL BÁSICO.....	25
MAQUINARIA: TRACTORISTA MÓDULO INICIAL.....	20
SEGURIDAD Y MANEJO DE MAQUINARIA AGRÍCOLA: TRACTOR	20

FINANCIAN:



ORGANIZAN:



FORMACIÓN TRIPARTITA PARA LA FORMACIÓN EN EL EMPLEO 2014-2015 Expediente F14/0176AAA

ACC. GR.	ACTIVIDAD FORMATIVA	LOCALIDAD	ISLA
6 10	MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS. NIVEL BÁSICO	S. CRISTÓBAL DE LA LAGUNA	TENERIFE
6 11	MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS. NIVEL BÁSICO	LOS SILOS	TENERIFE
6 12	MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS. NIVEL BÁSICO	GÁLDAR	GRAN CANARIA
6 13	MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS. NIVEL BÁSICO	LA ALDEA DE S. N.	GRAN CANARIA
11 3	BIENESTAR ANIMAL EN EL TRANSPORTE DE ANIMALES VIVOS	S. JUAN d. I. RAMBLA	TENERIFE
11 4	BIENESTAR ANIMAL EN EL TRANSPORTE DE ANIMALES VIVOS	LOS REALEJOS	TENERIFE
11 5	BIENESTAR ANIMAL EN EL TRANSPORTE DE ANIMALES VIVOS	ARUCAS	GRAN CANARIA
11 6	BIENESTAR ANIMAL EN EL TRANSPORTE DE ANIMALES VIVOS	SANTA LUCÍA	GRAN CANARIA
37 1	MANEJO DE CARRETILLAS ELEVADORAS II	BUENAVISTA d NORTE	TENERIFE
37 2	MANEJO DE CARRETILLAS ELEVADORAS II	LOS SILOS	TENERIFE
37 3	MANEJO DE CARRETILLAS ELEVADORAS II	S. CRISTÓBAL DE LA LAGUNA	TENERIFE
44 2	MANIPULADOR DE ALIMENTOS IV	ARICO	TENERIFE
44 3	MANIPULADOR DE ALIMENTOS IV	LA ALDEA DE SAN NICOLÁS	GRAN CANARIA
7 8	MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS FITOSANITARIOS. NIVEL CUALIF.	SANTA LUCÍA	GRAN CANARIA
28 1	FRUTALES: PODA IILA ALDEA DE SAN NICOLÁS	GRAN CANARIA	GRAN CANARIA

FINANCIAN:



ORGANIZA:



Labor Agraria

Nº 28 oct - dic 2014



Labor Agraria es una publicación de la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos en Canarias (COAG-Canarias).

Dirección Editorial y de Contenidos
Manuel Redondo

Dirección Comercial y marketing
Didacpubli, S.L.

Consejo Editorial
Rafael Hdez., Juan Hdez., Miguel López

Fotografías
COAG Canarias
/Banco de imágenes

Edita
COAG - Canarias
C/ Miguel Sarmiento, 2
35004 Las Palmas de Gran Canaria
Tfno.: 928 369 806
Fax: 928 385 634
coag@inicia.es

COAG - direcciones
Las Palmas de Gran Canaria:
C/Miguel Sarmiento, 2 - 35004
Tfno.: 928 369 806
Fax: 928 385 634
La Aldea de San Nicolás:
Avda. Los Cardones, 25 35470
Tfno.: 928 891 001
Fax: 928 891 288
Santa María de Guía:
C/. Sancho de Vargas, 19, interior bajo - 35450
Tfno.: 928 896 790
Fax: 928 896 790
Santa Brígida:
C/. Calvo Sotelo, 40 - 35300
Tfno.: 928 640 212
Fax: 928 640 212
Santa Cruz de Tenerife:
C/. Cairasco, 5, Edif. Retama, 1º A - 38004
Tfno.: 922 299 655
Fax: 922 242 060

Depósito legal G.C. 739-07

Labor Agraria SUMARIO

- 4 MUJERES RURALES**
Canarias acoge por primera vez las Jornadas estatales de la mujer rural de Ceres
- 5 EDITORIAL**
Mejorar la comercialización, reto mayúsculo para el sector agrario
- 6 MERCADOS**
¿Cómo se comercializan los productos agrarios en Canarias?
- 11 PROYECTOS**
Aumentar las opciones laborales de la mujer rural, objetivo conjunto de COAG y el Cabildo de Gran Canaria.
- 12 CADENA ALIMENTARIA**
La Ley de mejora de la cadena alimentaria, una oportunidad para afrontar los actuales desequilibrios en el mercado
- 14 PROYECTOS**
COAG impulsa una campaña europea de promoción de legumbres de calidad diferenciada en España, Francia y Portugal.
- 15 PROYECTOS**
COAG-Canarias y el Ayuntamiento de La Laguna promueven nuevas iniciativas para la venta en el municipio.
- 18 PROYECTOS**
Se inicia Echando Raíces, novedoso programa experimental dirigido a promover el empleo rural.



Canarias acoge por primera vez las Jornadas estatales de la mujer rural de Ceres

En esta ocasión el encuentro, al que asistieron más de 70 mujeres de todo el territorio nacional, se enfocó en el análisis de los mercados locales, los alimentos de confianza y las oportunidades para las mujeres productoras.

Entre el 9 y el 11 de octubre el municipio de Santa Bartolomé de Tirajana, en la isla de Gran Canaria, fue el lugar de encuentro y debate de agricultoras y ganaderas procedentes de todas las regiones españolas, en lo que fue valorado de manera unánime como un fabuloso foro para cargarse de energía e ideas en torno al papel crucial que juega la mujer en el ámbito rural y a su necesario reconocimiento. Fueron dos días intensos de sesiones plenarias complementados, durante la tarde del día 10 y la mañana del 11, por visitas a explotaciones de plátano, viña y cafetales, y por el cierre de las Jornadas en el Mercado Agrícola de Arucas en la jornada del día 11.

Para el desarrollo de estas Jornadas, además de tener el apoyo del MAGRAMA (Ministerio de Agricultura del gobierno de España), se contó con la colaboración de Caja Rural de Canarias -CAJAMAR, el Cabildo Insular de Gran Canaria y el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, posibilitando la celebración de una iniciativa que tuvo un enorme eco en medios canarios y nacionales.

El tema central de encuentro, las estrategias para fomentar una comercialización de los alimentos más acorde a lo que necesitan las productoras, fue abordado tanto a través de charlas divulgativas como a través de mesas de experiencias, convirtiéndose en un marco ideal para la transmisión de información entre mujeres productoras y que comercializan sus alimentos a través de distintos modelos de canales cortos. Así, las participantes han

podido recibir formación de mano de otras mujeres experimentadas en la materia para posteriormente poderlo poner en práctica en sus territorios. Con la comunicación y convivencia durante tres días, de forma presencial, se consiguió además generar un clima perfecto para que se compartiesen sentimientos, conocimientos y el amor y respeto hacia una profesión que es a su vez un modo de vida.

Las consideraciones y demandas surgidas del encuentro y recogidas en un documento de conclusiones dejan traslucir un deseo claro de reivindicar su rol en la actividad agraria (“Si nosotras producimos, nosotras decidimos el tamaño de explotación, el modelo de producción y comercialización, la variedad del producto y también la clientela”), la defensa de un modelo de unidad de producción más adecuado (“El modelo de explotación familiar es más horizontal, invita a que las decisiones e ideas se comparten entre todos los miembros de la casa. Este estilo de producir y vivir es una manera también de activismo y es la forma en que las mujeres podemos hacer nuestra particular aportación al cambio que el momento histórico actual nos está pidiendo a todos y todas”) y apoyado en la valorización de la diversidad y en un modo de hacer las cosas de manera diferente (“Las razas animales autóctonas y semillas del terreno son una garantía de éxito porque atraeremos a una clientela ávida por conocer y degustar así como disfrutar de lo que nos hace únicas en cada una de nuestras localidades. Digamos sí a la diversidad y a la biodiversidad”).

Para finalizar, apuntar que estas Jornadas han de servir como espaldarazo a la Asociación Rural CERES Canarias, creada recientemente y coorganizadora del encuentro, y al grupo de mujeres de las diferentes islas del Archipiélago que con valentía e ilusión se han puesto al frente del proyecto.

Mejorar la comercialización, reto mayúsculo para el sector agrario

La crisis ha traído aparejada, para un gran número de agricultores y ganaderos del Archipiélago, la necesaria búsqueda de nuevas vías para llegar al consumidor en la venta de lo que produce. A ello ha ayudado el que hayan ido tomando conciencia de que el porcentaje que reciben del precio final del producto se ha ido reduciendo progresivamente. Si en los años 80 obtenían el 50% del precio final, ahora apenas obtienen el 30%, lo que unido al incremento continuado de sus costes, les obliga a buscar nuevas formas de vender. Además, el cierre de diferentes estructuras de comercialización (cooperativas, SATs,..) ha obligado a estos productores a reorganizar sus estructuras de comercialización.

La venta a través de supermercados e hipermercados sigue constituyendo la principal vía de comercialización, suponiendo, como ya se recoge en este número de LABOR AGRARIA, más de las tres cuartas partes de lo vendido. Sin embargo, para un grupo creciente de productores, el contacto directo con el consumidor a través de los mercados del agricultor, la venta a domicilio través de Internet, u otros sistemas de comercio directo como la venta en la propia finca, se han constituido en esquemas de negocio complementarios que tienden a constituirse en verdaderas opciones alternativas. Sus ventajas son obvias: reduce la dependencia de un tercero para la venta de tu producto, permite incrementar el ingreso de manera paralela a una reducción del precio al consumidor, le posibilita al agricultor establecer una relación de confianza con sus clientes, mejora su gestión de cobros.. Entre sus desventajas se encuentra la dificultad de vender grandes volúmenes utilizando estos sistemas, si bien la venta a través de la red está cambiando esta característica. La dificultad de ser a la vez productor y comercializador complica igualmente su implantación, si bien el modelo de explotación familiar, en la que los diferentes miembros se distribuyen las tareas, está dando igualmente una respuesta adecuada a este problema.

En cualquier caso, lo que ha dejado muy claro esta crisis es que el sector agrario tiene que adaptarse a los nuevos tiempos intentado garantizar su renta, para lo que la búsqueda por parte de cada agricultor o ganadero del sistema de venta que mejor se adecua a su realidad productiva es fundamental.

En este número de LABOR AGRARIA analizamos la estructura de comercialización de productos agrícolas y ganaderos en Canarias, la de un municipio de referencia en lo agrario como es San Cristóbal de La Laguna, e igualmente profundizamos en otras cuestiones relacionadas con la venta que esperamos que contribuyan al debate sobre esta materia, y a que los productores accedan a información que les permita mejorar sus decisiones sobre la comercialización de lo que obtienen en sus fincas y/o granjas.



¿Cómo se comercializan los productos agrarios en Canarias?

COAG-Canarias analiza en un estudio, del que en este artículo se presenta un resumen, la manera en la cual está organizada la venta de los productos agropecuarios en las Islas.

Las dificultades en la venta de sus productos, los bajos precios recibidos o el escaso margen que tiene el agricultor al negociar con otros agentes del mercado, se identifican habitualmente como cuellos de botella en el desarrollo de la actividad agraria en las Islas. Todos ellos tienen que ver con la comercialización, con la manera se ha estructurado la venta de los productos agrícolas y ganaderos en las Islas.

Lo que se pretende con este artículo es aportar información sobre cómo se organiza la venta de productos agropecuarios en Canarias, aclarar algunos conceptos y aportar una radiografía que permita ser tomada en cuenta a la hora de tomarse decisiones en este campo, tanto por parte de los propios productores como de las administraciones competentes. Las informaciones aquí recogidas forman parte de un estudio más amplio elaborado por la entidad.

Para comenzar, señalar que el proceso de distribución comercial es aquél que se da entre la producción/importación y el consumo, y en él intervienen distintos tipos de entidades (empresas mercantiles de intermediación, cooperativas, S.A.T., red de Mercas, centrales de compra, minoristas, etc.). Estas entidades se pueden agrupar atendiendo al nivel de cercanía al inicio o al final de la cadena de comercialización. En una clasificación no excesivamente rígida, porque actualmente hay operadores que intervienen en distintos niveles de manera si-

multánea, se pueden agrupar de la siguiente manera¹:

a) Operadores en origen, que son quienes realizan sus operaciones en las zonas de producción o próximas a ellas (industrias procesadoras, mataderos/despieces, intermediarios -“gangocheros”-, etc.).

b) Operadores en destino, que ejercen su actividad en las zonas de consumo (centrales de compra, red de Mercas, distribuidores/mayoristas, etc.)

c) Detallistas, que son los agentes que intervienen en la distribución minorista, en contacto directo con los clientes finales, tanto hogares como canal HORECA (gran distribución y comercio tradicional)

En el caso de Canarias, dada la presencia prácticamente testimonial de comercializadores de carne y embutidos, lácteos o vino en los mercados mayoristas pertenecientes a la red MERCASA, estos artículos serían distribuidos en primera instancia por operadores en origen o directamente por detallistas. Por su parte, los productores de huevos trabajan con intermediarios o abastecen directamente, tanto a los operadores detallistas como al canal HORECA, quedando las instalaciones de los mercados reservadas de manera prioritaria para la distribución de frutas y hortalizas.



¹ ACES y SDV Consultores (2008), *La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

a) Operadores en origen: la entrega a industria.

La industria agroalimentaria en Canarias ha representado, entre 2008 y 2012, en torno al 14% las empresas, el 30% de las personas ocupadas y el 19% de las ventas de todas las empresas industriales radicadas en las Islas². Un peso que se torna más relevante si se toma en consideración que es de los segmentos industriales que mayores compras realizan de materias primas producidas en el Archipiélago. Así, según estimaciones realizadas para empresas del subsector con más de 20 empleados, el 34,5% del importe destinado a consumos y trabajos realizados por otras empresas se abonó en Canarias, cuando para toda la industria no llega al 18%³.

Una industria agroalimentaria que, al igual que el resto de sectores productivos, ha visto afectada su evolución por los efectos de la crisis económica actual. Atendiendo a la trayectoria seguida desde 2008, el número de industrias del subsector no ha dejado de disminuir, de manera que en 2014 ascendía a 791 tras caer un 13%. Una cuestión que no es de extrañar si se observa la evolución del importe neto de la cifra de negocios medido en euros constantes de 2013, ya que entre 2008 y 2010 cayó un 12,5%. Pese a la recuperación posterior, cerró el ejercicio 2012 con 1.725 millones de euros, un 6% menos que en 2008. Y por lo que respecta al consumo de materias primas, su dinámica ha sido similar a la de la cifra de negocios, aunque acentuada. De este modo, si el descenso fue más brusco hasta 2010, el remonte en los años siguientes ha vuelto a situar las compras de materias primas en los mismos niveles del inicio del periodo analizado, unos 670 millones de euros.

Los principales segmentos de la industria agroalimentaria radicada en Canarias, si te-

nemos en cuenta el volumen de compras de materia prima local, serían la industria cárnica, la láctea y la vitícola. Ahora bien, las dos primeras se abastecen en gran medida de artículos importados con ayuda REA, lo que limita las posibilidades de comercialización de la producción ganadera de las Islas. Así, mientras que las importaciones de carne de cerdo subvencionadas han pasado de las 3.352 toneladas de 2008 a 3.785 en 2013, las de pollo se han triplicado en el mismo periodo, pues las 168 toneladas del primer ejercicio se elevan actualmente a 533. Por otra parte, si las importaciones de leche en polvo han descendido de las 16.000 toneladas en 2008 a las casi 11.000 de 2013, las de leche y nata sin concentrar se han elevado desde las 997 del primer ejercicio a las 1.242 del último.

En el caso de la industria vitícola, ha sido la estrategia de reducción de stocks seguida masivamente por el sector la que ha limitado las posibilidades de venta de la uva local. Si en 2008 las bodegas tenían unas existencias de más de 8,5 millones de litros sin vender, en 2013 eran solamente 3,7 millones. Esta acumulación ha llevado a que muchas bodegas actúen, por una parte, reduciendo el precio pagado a los agricultores por la uva y, por otra, disminuyendo el precio de venta del vino, e incluso comercializándolo a granel para poder dar salida al stock acumulado y conseguir liquidez⁴. Como resultado de estas medidas, si bien se han reducido los excedentes y se ha equilibrado en parte la situación económica de las bodegas, ha desincentivado a los viticultores, que están abandonando de forma progresiva la producción, de manera que si en 2008 se producían 6,1 millones de litros certificados D.O.P., en 2012 no llegaban a 4 millones.

² La modificación en 2008 de la Encuesta Industrial de Empresas realizada por el Instituto Nacional de Estadística aconseja no comparar los resultados de ejercicios posteriores a esa referencia con los anteriores.

³ Estimación del ISTAC a partir de datos de la Encuesta Industrial de Empresas del INE.

⁴ S. Nuez, J.I. González y S. Morini (2011), “¡Es la economía! Evolución de la vitivinicultura canaria en la primera década del siglo XXI”, *Territorios del Vino*, 7. (Disponible en web en <http://www.territoriosdelvino.fhuce.edu.uy/images/juan%20nuez%20la%20economia%203.pdf>)

b) Operadores en destino: Mercados mayoristas.

Más del 90% de los operadores que actúan en los dos mercados mayoristas de las Islas integrados en la Red MERCASA lo hacen con frutas y hortalizas. En el caso de Mercatenerife, la entidad define como agricultores a 119 operadores de los 176 comercializadores horto-frutícolas, aunque habría que determinar cuántos de ellos trabajan solamente con producción propia y cuántos actúan también como “gangocheros”. En el caso de Mercalaspalmas, en su página web no diferencia los operadores del mismo modo, por lo que no puede conocerse el número de agricultores que llevan directamente su producción. Ahora bien, independientemente de quién vende, lo relevante es dimensionar Mercatenerife y Mercalaspalmas como canales de comercialización de la oferta disponible de productos agrarios, una cuestión que resulta especialmente relevante cuando se trata de la oferta de frutas y hortalizas.

Pues bien, dada la trayectoria seguida por los volúmenes comercializados y la evolución de la oferta disponible aparente de frutas y hortalizas-papas, se observa una progresiva reducción de la importancia de los mercados como centros comercializadores de productos vegetales en las Islas. La entrada de cadenas de supermercados y grandes centros comerciales en las Islas en los últimos años parece estar detrás de esta evolución, ya que estas distribuidoras realizan buena parte de sus adquisiciones a través de centrales de compra que trabajan directamente con los productores/interproveedores.

Así, aunque en 2004 la fruta vendida en los mercados mayoristas prácticamente suponía el 80% del volumen consumido en el Archipiélago, en 2008 -último ejercicio para el que contamos con información de los dos mercados- superaba por poco el 70%. Una trayectoria que se presume descendente si nos atenemos a lo ocurrido en Mercalaspalmas, que ha perdido 5 puntos porcentuales desde entonces. De tener una caída similar en Mercatenerife, para el que no disponemos

de datos, el peso de ambos mercados en las ventas de frutas habría descendido hasta situarse en torno al 60%.

En el caso de las papas y hortalizas, el impacto de la llegada de nuevos comercializadores minoristas no parece haberse dejado sentir del mismo modo que en las frutas, no en vano ya en 2004 no pasaba sino el 50% de la oferta disponible aparente de esos productos por las instalaciones de Mercatenerife y Mercalaspalmas, un nivel que se mantuvo prácticamente inalterado hasta 2008. Si extrapolamos a Mercatenerife la evolución que experimentó Mercalaspalmas entre ese ejercicio y 2013, el peso de ambos mercados se situaría el último año en torno al 45% de la oferta disponible aparente en Canarias de papas y hortalizas.

c) Detallistas.

En Canarias, al igual que en el resto del mundo occidental, se está asistiendo a una transformación del comercio minorista, caracterizado principalmente por su progresiva concentración, no solamente en cuanto al número de establecimientos, sino también en lo que se refiere a las compañías y los formatos comerciales. El consumidor está primando la cercanía y la accesibilidad (medida en términos de amplitud horaria) a la hora de elegir el tipo de establecimiento. Una vez elegido el formato, escoge entre las diferentes ofertas aquella que mejor se adapta a sus preferencias, siendo la variable económica una de las más importantes en estos momentos.

El comercio minorista de productos alimenticios no ha sido ajeno a ese proceso de transformación. La llegada de los grandes centros comerciales a Canarias a partir de los años noventa del siglo pasado se puede considerar el inicio del cambio, a lo que posteriormente se añadiría la irrupción en las Islas de las principales cadenas españolas de supermercados. Los resultados no se dejaron esperar, y la modificación de las pautas de consumo y de los procesos de compra ha tenido un impacto notable sobre el comercio tradicional de alimentación. Como recogen

Gutiérrez y Godenau⁵, en 2005 ese tipo de establecimientos ya solamente acaparaban el 27% de las compras de alimentos frescos en las Islas -sumando las tiendas especializadas y los mercados centrales-, mientras que entre super e hipermercados absorbían el 68%.



DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO MINORISTA DE ALIMENTACIÓN EN CANARIAS SEGÚN FORMATOS.

	2005		2012	
	Número	Superficie m ³	Número	Superficie m ³
A. Tienda tradicional	10.213	255.176	7.724	167.255
B. Supermercados	2.119	463.782	1.677	768.900
C. Total alimentación (A+B)	12.332	718.958	8.951	936.155
D. Hipermercados	27	189.808	28	218.664
E. Total (C+D)		908.766		1.154.819

Fuente: Anuario Comercial La Caixa. Elaboración propia.

Un proceso de transformación del comercio minorista de alimentación de las Islas, es decir, reducción del número de establecimientos pero ampliación de la superficie -especialmente en el formato autoservicio-, que ha continuado agudizándose en los últimos años. Así, entre 2005 y 2012 se perdió prácticamente una cuarta parte de las tiendas abiertas dedicadas a la actividad, aunque el descenso fue mayor en los comercios tradicionales -un 29%- que en los supermercados -un 21%-, mientras que el número de hipermercados permaneció prácticamente inalterado. Ahora bien, en cuanto al espacio de ventas, solamente se recortó en las tiendas tradicionales, que cedieron un tercio de su superficie.

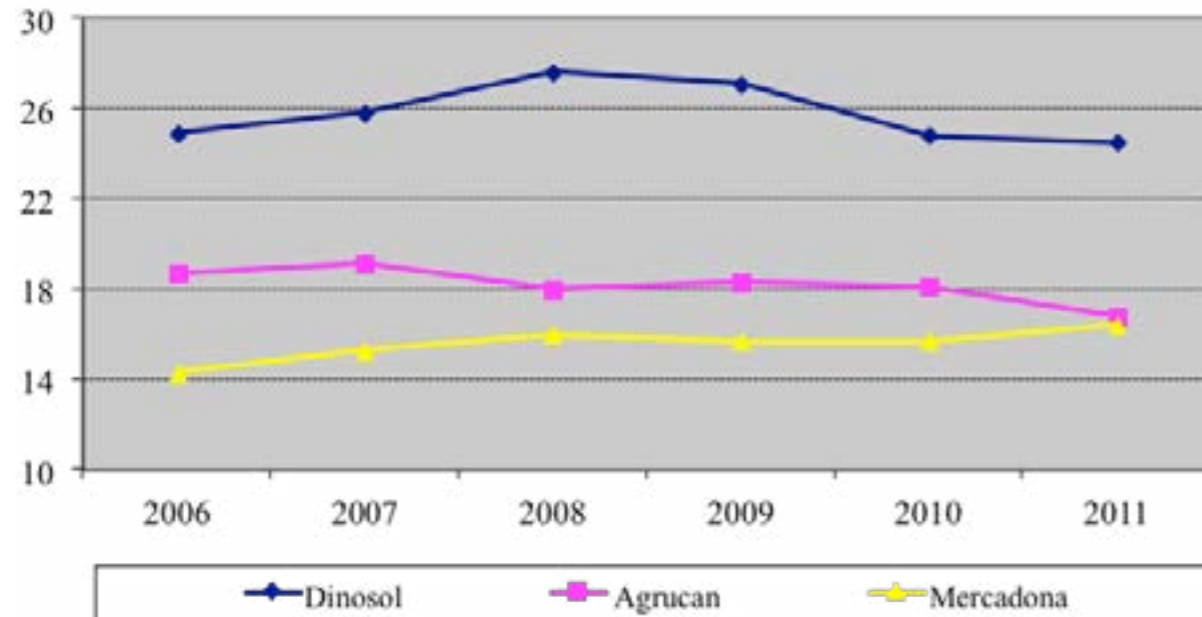
Sin embargo, en los de autoservicio crecía un 66% en el caso de los supermercados y un 15% en el de los hiper, de manera que el espacio total se ampliaba un 27% y superaba en 2012 los 1.150.000 metros cuadrados.



⁵ P. Gutiérrez y D. Godenau (2010), “Oferta y demanda de servicios comerciales minoristas en Canarias”, en I. Montero y P. Gutiérrez, *La actividad comercial en Canarias: Dimensiones estructurales y empresariales*, Fyde-CajaCanarias, Santa Cruz de Tenerife, pp.45-73



CONCENTRACIÓN DE LOS PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CANARIAS (Cuota de superficie de venta a 31 de diciembre de cada año)



Fuente: Alimarket.

Cuando se calcula esta clasificación a partir de la superficie de venta total, los resultados son muy similares y se han mantenido en el tiempo. De acuerdo con los datos de Alimarket, en 2006 los supermercados Hiperdino representaban la cuarta parte de los metros cuadrados de exposición, los de Spar casi el 19% y los de Mercadona el 14%. En 2011 -que es el último año disponible-, la distribución apenas había cambiado, siendo lo más notable el incremento experimentado por Mercadona, que elevaba su cuota al 16%. De este modo, entre estas tres cadenas de distribución agrupan en torno al 60% de la superficie de ventas en alimentación en Canarias en los últimos años. Este hecho, y las diferentes políticas que las distintas cadenas han ido aplicando en relación a la producción local, han condicionado la evolución del sector primario de las Islas, afectando a cuestiones tan diversas como los modos de

producción, la organización de las propias fincas, el asociacionismo y agrupación de los productores o la propia logística de venta. cadona, con 66 locales, empresa que lidera el rango de los supermercados que tienen entre 1.000 y 2.499 metros cuadrados.



Aumentar las opciones laborales de la mujer rural, objetivo conjunto de COAG y el Cabildo de Gran Canaria

Las dificultades propias a las que hacen frente las mujeres que viven en las áreas rurales de Gran Canaria (al igual que en otras áreas del Archipiélago), condicionadas por las dificultades para desplazarse a zonas urbanas, el alto porcentaje que ha abandonado prematuramente los estudios, o la escasez de ofertas formativas no regladas en sus lugares de residencia, requiere la puesta en marcha de programas de apoyo específicos, adecuados a su realidad, y en los que se les ofrezca a estas mujeres herramientas para afrontar en mejor posición los hándicaps a los que se enfrentan en su acceso al mercado laboral.

Con esta finalidad se diseñó y se ha llevado a cabo el proyecto "Oportunidades a las mujeres rurales", desarrollado por la organización agraria COAG-Canarias con el apoyo de la Consejería de juventud e igualdad del Cabildo Insular de Gran Canaria, dentro de sus líneas de apoyo al fomento de la igualdad de trato y oportunidades de mujeres y hombres.

El campo de intervención en el que se ha centrado este programa, desarrollado durante el año 2014, ha sido el de abordar la problemática que sufren todas aquellas mujeres rurales, en edad legal para trabajar, que, debido a sus circunstancias personales y laborales, se encuentren en desventaja con respecto a otros demandantes de empleo. Atendiendo a su realidad, se diseñaron actuaciones en dos líneas de trabajo: (a) Actuaciones dirigidas a fomentar la búsqueda activa de empleo y (b) Actuaciones para mejorar la capacitación laboral de las mujeres rurales.

Dentro de la primera línea de trabajo se desarrollaron acciones destinadas a aportar a las candidatas participantes en el proyecto las herramientas personales y las habilidades sociolaborales requeridas para la búsqueda efectiva de empleo, a través de la realización de acciones de seguimiento, talleres y tutorías individualizadas. Con ello se contribuyó a que las participantes mejoraran su autoestima y su autonomía personal, entendiéndose que ello posibilitará un mejor posicionamiento para entrar al mundo laboral.

Dentro del segundo bloque de actuaciones, orientado a favorecer la igualdad real ante las nuevas competencias que se demandan actualmente en el mercado laboral y las desventajas formativas de las mujeres rurales, se realizaron acciones formativas en cuidados de personas mayores y especialización en la ley de dependencia, cursos de manipulador de alimentos, programas de cualificación en ofimática, talleres de habilidades sociolaborales,...

En total, dentro de las diferentes acciones del proyecto han participado 92 mujeres, de las cuales un 59% son mayores de 35 años, y sólo un 31% tiene estudios secundarios o superiores. El hecho de que más del 75% de las participantes tuviesen hijos, con lo que las dificultades para la conciliación implica este hecho, es un dato a destacar igualmente en la implementación del programa. Finalmente reseñar que se han desarrollado en municipios de toda la Isla, destacando por número de participantes las acciones en La Aldea, Valsequillo, Las Palmas y Agaete.

La Ley de mejora de la cadena alimentaria, una oportunidad para afrontar los actuales desequilibrios en el mercado

Coag organizó en Madrid una jornada para debatir sobre la nueva normativa que regula el funcionamiento de la cadena alimentaria, a la que asistió la ministra de agricultura Isabel García Tejerina.

Bajo el título, “La Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria: oportunidades para el reequilibrio”, COAG celebró a finales de noviembre un encuentro en el que reunió a los representantes de las organizaciones más representativas de los productores agrarios, industria alimentaria, cadenas de distribución y consumidores, así como a los responsables de la administración estatal en este ámbito.

La jornada tuvo como objetivo analizar los principales retos y oportunidades que ha generado esta ley desde su entrada en vigor, así como elevar el grado de conocimiento por parte del sector primario respecto a los derechos y obligaciones establecidos en la misma.

El interés y las expectativas que ha generado en el sector la aplicación de esta ley es evidente, como también se puso de manifiesto en las Jornadas que COAG-Canarias celebró en Gran Canaria en la primavera de este año, especialmente porque en estos momentos los agricultores y ganaderos se están viendo fuertemente dañados por la falta de transparencia, las desigualdades en el poder de negociación y las prácticas abusivas, que producen distorsiones de mercado y que afectan negativamente a su renta. La distribución comercial se ha ido concentrando en menos manos y de manera mucho más



rápida en la distribución que en la industria y, por supuesto, que en el eslabón primario.

COAG ha buscado trasladar la gravedad del asunto a la opinión pública y desde 2006 ha tratado de poner este dossier sobre la mesa y explicar al ciudadano la realidad de la cuestión. Uno de los aspectos en los que se ha incidido ha sido el diferencial de precios entre origen y destino. Para ello se puso en marcha el Índice de Precios en Origen y Destino de los alimentos, que en el caso de Canarias se publica mensualmente desde hace más de seis años. El IPOD ha servido para explicar al consumidor que los precios en origen no son los causantes del incremento del IPC y que los márgenes comerciales son muy considerables en muchos productos de la alimentación. El IPOD pone de relieve que los diferenciales de precios en la cadena agroalimentaria se mantienen, en el caso de Canarias de media por encima del 300%.

La nueva Ley, en su fase de elaboración y posterior desarrollo, ha fomentado el trabajo conjunto de los agentes de la cadena. Es necesario que esta forma de actuar continúe en el tiempo. Las crisis alimentarias han demostrado que la alimentación en zonas como Canarias no puede fiarse a las importaciones y que hay que defender el sector primario como un sector estratégico. El sector agroalimentario debe considerarse como un todo, todos los eslabones se necesitan entre sí y por ello hay que trabajar para que sea equilibrado y sostenible. El sector productor necesita a la distribución, pero es que la distribución necesita igualmente al productor. Efectivamente, el desafío es que la cadena en su conjunto sea rentable y sostenible. Para ello, es imprescindible que el valor creado por el conjunto de la cadena se reparta de forma justa y equilibrada entre todos los operadores.

Algunas novedades de la Ley de mejora de la cadena alimentaria. Para COAG la nueva Ley puede ser, si se ponen los medios para su cumplimiento, una buena herramienta para conseguir una mayor transparencia y seguridad jurídica en la cadena agroalimentaria. Así se ha reconocido desde su aprobación, valorándose su apuesta por la transparencia y por la limitación en los abusos (en lo que será fundamental el buen funcionamiento de la Agencia para la Información y Control Alimentarios (AICA)), aunque igualmente se considera que podía haber ido más allá, especialmente en lo relativo a garantizar un precio adecuado al productor.

Entre las novedades de la Ley, el hecho de establecer la obligación de firmar contratos entre las partes para la mayoría de los casos, si bien no corrige por sí mismo los desequilibrios existentes en la cadena, aporta transparencia y seguridad jurídica. Otro aspecto relevante es que se ha incorporado la figura del mediador, aunque de forma tan extremadamente acotada, que reduce su efectividad al mínimo. En lo que concierne a las prácticas abusivas, destacar que se prohíben determinadas prácticas comerciales abusivas, aunque no la venta a pérdidas, la más dañina de todas ellas, cuestión que demandó COAG



durante el proceso de elaboración de la Ley, y que finalmente no se incluyó.

Otra cuestión a subrayar es el establecimiento de un régimen sancionador que acompaña a la Ley. Se considera que resulta imprescindible para asegurar la eficacia y utilidad de misma, si bien es considerablemente mejorable. No existe proporcionalidad entre la gravedad de las prácticas comerciales abusivas perseguidas y las sanciones establecidas en este apartado. Calificar la práctica totalidad de las prácticas como infracciones leves, dejando sólo como grave la reincidencia, resta efectividad a la Ley y evita que el régimen sancionador tenga un verdadero efecto disuasorio.

Finalmente reseñar que la creación de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), como elemento para el seguimiento de la aplicación de la ley pero también como instrumento para su difusión y puesta en marcha, y la creación de un Código de Buenas prácticas, actualmente en el proceso de elaboración, son dos iniciativas muy positivas, que se espera puedan contribuir a mejorar el funcionamiento del mercado agroalimentario.

En cualquier caso, desde COAG se considera este uno de los ámbitos de trabajo fundamentales para los próximos años, por lo que se destinarán esfuerzos y recursos en colaborar con administraciones y con el resto de agentes de la cadena para mejorar la posición de los agricultores y ganaderos en la venta de sus producciones.

COAG impulsa una campaña europea de promoción de legumbres de calidad diferenciada en España, Francia y Portugal

COAG promoverá este año y en 2015 una campaña de promoción de legumbres de calidad diferenciada que se desarrollará en España, Francia y Portugal y que tiene por objetivo aumentar el consumo de estos productos y su producción, dados los beneficios que tiene. La campaña, bajo el lema 'Pon legumbres de calidad diferenciada', está cofinanciada por la UE y el MAGRAMA y es la primera de la Unión Europea referida a indicaciones geográficas protegidas o denominaciones de origen de legumbres.

MENOS CONSUMO Y PRODUCCIÓN El secretario general de COAG, Miguel Blanco, ha explicado que uno de los motivos por los que se lleva a cabo esta campaña es la reducción "drástica" y "muy preocupante" del consumo de legumbres por persona y año, que en 60 años ha pasado de 13 a 3,2 kilos, un 76 por ciento menos, sólo un 50 por ciento menos en los últimos 20 años. Así, el consumo mundial se sitúa en torno a los 6 kilos, en la UE en 2,8 y el España en 3,2. Blanco ha señalado que hay que intentar "revertir" esta situación, ya que también ha implicado una bajada "drástica" de la producción de legumbre en general, que ha bajado un 40 por ciento en 10 años. Otra de las preocupaciones frente a las cuales se pretende trabajar con esta campaña es la dependencia del exterior, ya que actualmente en España la producción sirve para abastecer el 29 por ciento del consumo interno, mientras que el 71 por ciento llega de fuera (146.000 toneladas), fundamentalmente de México, Argentina, Canadá y Estados Unidos. Además, ha reclamado un control importante y la preferencia comunitaria a las indicaciones geográficas protegidas, así como a los etiquetados, que se conozca el origen y se informe al consumidor.

INFORMAR Y POTENCIAR SU CONSUMO Por ello, los objetivos que se persiguen con la campaña pasan por fomentar el consumo de las legumbres, incluidas en una dieta mediterránea saludable y para ello informar y educar al consumidor, sobre todo al joven, que se ha apartado del consumo de estos ali-

mentos y "debe conocer sus beneficios". Además, se persigue implicar al sector de la restauración para que se utilicen las legumbres de indicaciones protegidas. Entre los mensajes que se lanzarán están la forma económica de consumir proteínas saludables que suponen las legumbres, que es un alimento saludable enmarcado en la dieta mediterránea, que es un alimento tan bueno en cuchara como ensalada, que por su facilidad y comodidad de manipulación se adaptan a los ritmos de vida actuales por lo sencillo que resulta su conservación y recalentamiento y que su cultivo está vinculado a la tierra y se produce de forma sostenible con el medio ambiente.

Estos argumentos se dirigirán al mercado nacional pero también al europeo y, de forma más concreta, a Portugal y Francia; consumidores; chefs y referentes de la gastronomía española; medios de comunicación generalistas y especializados; webs y blogueros de referencia; alta restauración, como prescriptora y generadora de tendencias; restauración media para el conocimiento de recetas fáciles y económicas en base a legumbres con indicación geográfica; y escuelas de hostelería, para la formación de los futuros profesionales de la restauración. Para ello, se llevarán a cabo 25 'master class' en escuelas; se llegará con información a 2.000 restaurantes de toda España y en 160 de ellos se realizarán jornadas divulgativas; mailing a restaurantes franceses y de Portugal; se organizarán reuniones informativas con miles de agricultores; y se potenciará la información en las redes sociales, así como en la web específica www.ponlegumbres.eu. En el caso de Canarias, si bien no se ha trabajado de manera específica las denominaciones de origen en el área de las legumbres, si cabe reseñar la apuesta que desde entidades como el Centro de la Conservación de la Biodiversidad Agrícola de Tenerife (CCBAT) se ha realizado para la recuperación de las variedades tradicionales de cereales y legumbres, iniciativas en las que COAG-Canarias ha colaborado en el marco de un convenio de colaboración con el Cabildo de Tenerife.



COAG-Canarias y el Ayuntamiento de La Laguna promueven nuevas iniciativas para la venta en el municipio

Fernando Margarida Ramos

El municipio de San Cristóbal de La Laguna, situado en la isla de Tenerife, se encuentra encuadrado, junto a los municipios de Santa Cruz, EL Rosario y Tegueste, en lo que se conoce como el Área Metropolitana Santa Cruz-Laguna. Un primer vistazo mostraría un entorno en principio eminentemente urbano, salpicado de pequeñas áreas periurbanas, que alberga una población alrededor de los 360.189 habitantes y una capacidad potencial de consumo agroalimentario que puede cifrarse próximo a los 618 millones de euros (Fundación La Caixa, 2014). Sin embargo, si se observan los resultados del último mapa de cultivos de la isla de Tenerife realizado por el Cabildo de Tenerife en el año 2007, el municipio lagunero contaba con unas 1.902,5 ha de superficie agrícola cultivada. Esto implica que el 33% de su superficie es suelo agrícola cultivado, nada más y nada menos que el 81% del suelo agrícola existente en la llamada zona metropolitana. Vista estas cifras, es fácil ver la importancia que cobra este municipio en el suministro directo de alimentos frescos al entorno metropolitano y por supuesto al resto de la isla al ser innegable la interconexión existente, en mayor o menor grado, entre las distintas áreas de producción y consumo existentes en la isla.

Una vez puesto en valor la importancia del sector a nivel local, cualquier estrategia

que se desee llevar a cabo para dinamizar e impulsar el sector pasa por conocer su situación previa, así como sus principales fortalezas y debilidades. La comercialización en todo proceso productivo es un elemento fundamental y la actividad agrícola y ganadera como actividades económicas no son ajenas a esta.

Teniendo en cuenta esta realidad, COAG-Canarias, con la colaboración y el apoyo del Excmo. Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, ha venido desarrollando durante el año 2014 un diagnóstico exhaustivo de la comercialización de productos agrarios en La Laguna, acompañando el mismo con propuestas concretas y acciones enfocadas a la puesta en marcha de nuevas estrategias de comercialización que impulsen el sector.

Basándonos en los datos de producción del municipio, fundamentalmente a través de los servicios estadísticos del Gobierno de Canarias y del Área de Agricultura del Cabildo de Tenerife, pero también partiendo del Panel de Consumo del MAGRAMA, se ha realizado en primera instancia, un diagnóstico sobre las actuales vías de comercialización de productos agrarios en el municipio. En esta fase se ha pretendido realizar una instantánea que nos muestre la oferta potencial del municipio, su demanda y por supuesto vías principales de distribución. El trabajo de gabinete ha estado acompañado

de una labor de campo en la que se ha contactado con pequeños productores locales, representantes de cooperativas de productores además de la pequeña y gran distribución, así como también agentes del sector hostelero presente en el municipio.

Conocidos los distintos actores participantes del mercado local se ha procedido al análisis de alternativas de comercialización. En este sentido, debe señalarse que buena parte de los productos agrarios generados en el municipio se comercializan a través de varios intermediarios; esto ofrece claras ventajas logísticas y organizativas para el productor, pero, por el contrario, incrementa la distancia entre el consumidor final y el productor, reduciendo el margen de beneficios recibidos por el primero. Buena parte de los productores locales poseen pequeñas explotaciones y producciones reducidas que les restan poder de negociación con la gran distribución o que incluso impiden su acceso a esta vía de comercialización. Los canales cortos de comercialización (CCC) o sistemas de venta directa, tales como los mercadillos del agricultor, la venta en finca, el envío a domicilio o los grupos de consumo son vías que van cobrando importancia al permitir una reducción en la distancia productor-consumidor y por ende en los costes de distribución del producto. Este hecho, unido a una mayor concienciación de los consumidores, cada vez más preocupados en consumir alimentos más transparentes, cuyos origen y modo de producción esté clara, algo particularmente notable en producciones ecológicas, ha impulsando el desarrollo de iniciativas mediante CCC que están demostrando su viabilidad en el municipio. Un ejemplo de los pasos seguidos por este tipo de canales en el municipio ha sido el desarrollo, nuevamente por parte del Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna y COAG-Canarias, de la aplicación (app) para Smartphone Venta Directa La Laguna, una guía de productores locales que practican la venta directa en el municipio y su área de influencia. Entre las alternativas evaluadas destaca la creación de plataformas de venta ligadas bien a lo que se conoce como comedores colectivos

(hospitales, colegios, residencias de mayores), o bien a grupos de consumo.

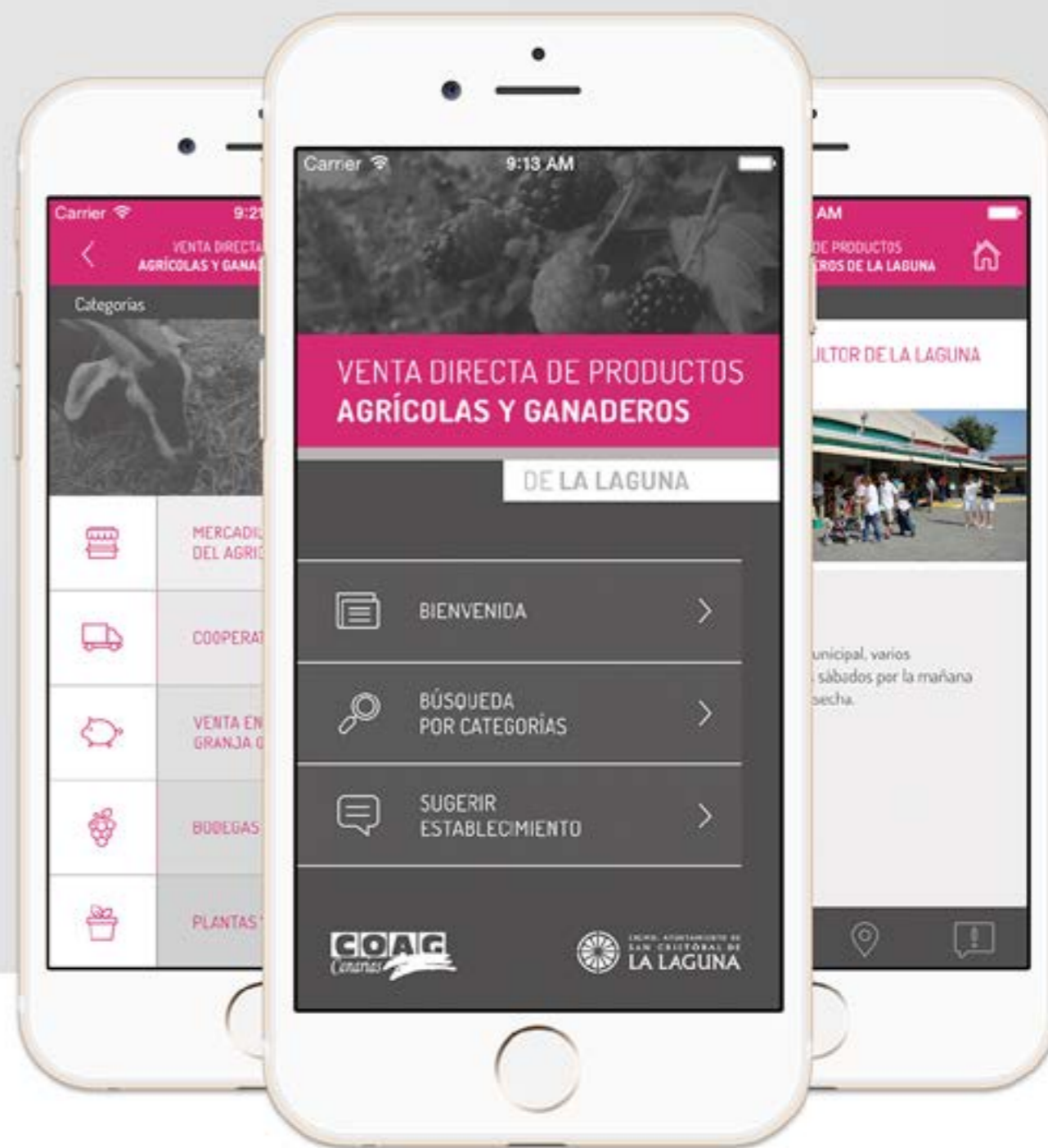
Debe tenerse en cuenta que cualquier iniciativa que implique a un colectivo requiere de la participación de este para su adecuado desarrollo. Partiendo de este principio, se han usado mesas de análisis y entrevistas personales como herramientas principales de trabajo. A lo largo de este estudio, se han organizado reuniones tanto con productores locales como con representantes de la distribución, de modo que pudieran ser recogidas las necesidades y puntos de vista de los distintos implicados en la comercialización de productos agrícolas en el municipio. Igualmente, en relación con las distintas alternativas evaluadas se han contrastado las experiencias vividas por otros productores y consumidores tanto a nivel local como nacional en algunos casos.

Desde COAG-Canarias, en línea con lo expresado por el Ayuntamiento de La Laguna, se espera que las líneas de trabajo definidas en esta colaboración conjunta se tomen como base para el desarrollo de próximas iniciativas orientadas a ampliar el abanico de posibilidades de venta de los agricultores y ganaderos del municipio.



VENTA DIRECTA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y GANADEROS DE LA LAGUNA

App ya disponible en [AppStore](#) y [GooglePlay](#)





Se inicia “Echando raíces”, novedoso programa experimental dirigido a promover el empleo rural

En el mes de diciembre se ha puesto en marcha un nuevo programa experimental de empleo por parte de COAG-Canarias en el que, durante todo el año 2015, la entidad implementará más de un treintena de diferentes iniciativas dirigidas a cualificar a desempleados para que puedan trabajar en sectores relacionados con el sector agrario, el medio ambiente y otras actividades que se realizan en las áreas rurales de las Islas.

Este programa, para cuya realización se cuenta con el apoyo del Servicio de Empleo Público Estatal y el Servicio Canario de Empleo, permitirá que 80 desempleados de Canarias participen de un itinerario de incorporación laboral que cuenta con acciones de atención y asesoramiento, tutorización, formación en cuestiones generales y especializadas en las áreas de protección y mantenimiento de zonas naturales, de gestión del agua y los recursos naturales y de mejora de la calidad de vida, acciones de intermediación laboral, prácticas en empresas,.. en lo que constituye un completo plan de actuación a disposición de aquellos que quieran abrir nuevas vías en su campo laboral.

Llamando al programa “Echando raíces” se pretende hacer hincapié en dos cuestiones. Por un lado, se quiere poner el acento en que, en muchos casos, con el objeto de encontrar un empleo, es necesario apostar de manera rotunda y clara por formarse y

adquirir experiencia en un área profesional concreta, especializándose en una actividad en la que poder diferenciarse del resto de desempleados, “echando raíces” en esa actividad. La implementación en años anteriores de programas experimentales y otros proyectos de asistencia e intermediación laboral, nos ha mostrado numerosos casos exitosos de personas que inicialmente no tenían formación y experiencia en áreas concretas del mercado laboral como las que se van a abordar en éste, y que, sin embargo, gracias a haber adquirido nuevas capacidades a partir de programas formativos adecuados y de prácticas en empresas, han encontrado en sectores como el agrario una salida profesional estable y satisfactoria.

Ello enlaza con la otra razón por la que se ha decidido denominar al programa “Echando raíces”. Lo que se pretende es subrayar que la actividad agraria (ya arraigada en las zonas no urbanas, pero en permanente transformación) y otros yacimientos de empleo en las áreas rurales (en el área medioambiental o en el de servicios a la comunidad, como se plantea en este programa) constituyen una oportunidad, y que es posible orientar la vida laboral tomando al sector primario y las áreas rurales como vía para hacerlo (haciéndolo “echando raíces”, esto es, desde lo agrario y desde las nuevas oportunidades que ofrece el mundo rural).

CAMPAÑA ESTATAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE TRATO EN EL ÁMBITO LABORAL DEL SECTOR AGRARIO

TÚ PUEDES

prevenir los riesgos laborales DE LAS TRABAJADORAS DE CAMPO



ENTIENDE LAS DIFERENCIAS ENTRE SEXO Y GÉNERO

El **sexo** lo determina la naturaleza. MACHO/HEMBRA

El **género** lo determina la sociedad. HOMBRES/MUJERES



TÚ PUEDES



EVITAR ASIGNAR SIEMPRE A LAS MUJERES EL TRABAJO MONÓTONO Y REPETITIVO



CONOCER LOS DERECHOS EN LOS PERIODOS DE MATERNIDAD Y LACTANCIA



COMPARTIR LAS TAREAS DOMÉSTICAS



COMPARTIR LA RESPONSABILIDAD HACIA LAS PERSONAS DEPENDIENTES

Más información:



EL ACOSO SEXUAL ES UN DELITO ¡DENÚNCIALO!



PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL DE CANARIAS

2007 - 2013

Europa Invierte

en las zonas rurales



Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

Para más información:

Dirección General de Desarrollo Rural • Tfnos.: 922 47 65 00 / Fax: 922 47 66 84 • www.gobiernodecanarias.org/agricultura • www.pdrcanarias.org



AUTORIDAD de
GESTION

