



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE



Observatorio  
de Precios de los  
**Alimentos**

# **CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO**



## Contenido

|   | <u>Pág.</u> |
|---|-------------|
| 1.- Antecedentes e introducción.....                              | 1           |
| 2.- Marco conceptual y legislativo en la Unión Europea .....      | 4           |
| 2.1.- Definición de canal corto.....                              | 4           |
| 2.2.- Formas de comercialización .....                            | 4           |
| 2.3.- Legislación comunitaria y legislación de otros países ..... | 7           |
| 2.4.- Legislación española.....                                   | 15          |
| 3.- Desarrollo de los CCC en otros países .....                   | 18          |
| 3.1.- Situación de los CCC a nivel europeo .....                  | 18          |
| 3.2.- Algunos casos particulares .....                            | 19          |
| 3.3.- Catálogo de iniciativas internacionales relevantes .....    | 25          |
| 4.- Desarrollo de los canales cortos en España .....              | 89          |
| 4.1.- Situación de los CCC en España .....                        | 89          |
| <i>OFF-LINE</i> .....   | 94          |
| <i>ON-LINE</i> .....  | 104         |
| 4.2.- Catálogo de iniciativas nacionales relevantes .....         | 112         |
| 5.- Conclusiones .....  | 162         |
| ANEJO 1: Relación de agentes entrevistados.....                   | 166         |
| ANEJO 2: Cuestionarios on-line y off-line.....                    | 168         |
| ANEJO 3: Bibliografía .....                                       | 179         |

## 1.- Antecedentes e introducción

El pasado 20 de abril de 2012 se celebró en Bruselas la Conferencia *“Local agriculture and short food supply chains”*. El evento tenía como objetivo estudiar los medios para movilizar y valorar el potencial económico de la agricultura local y las cadenas cortas de suministro de alimentos. Dicha iniciativa fue puesta en marcha de manera conjunta por Dacian Ciolos, Comisario Europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, y John Dalli, Comisario Europeo de Sanidad y Política del Consumidor.

Las propuestas de reforma de la PAC para después de 2013, adoptadas por la Comisión el 12 de octubre de 2011, prevén una serie de nuevas posibilidades para el desarrollo económico de la pequeña agricultura con una orientación hacia el mercado local. Además, otras políticas de la PAC y de la legislación comunitaria en materia de higiene alimentaria son importantes para el crecimiento de esas explotaciones.

La conferencia centró su atención en el uso de instrumentos políticos para facilitar el acceso a los mercados, así como reforzar los vínculos entre agricultores y consumidores y mejorar la aplicación de la legislación en materia de higiene en relación a las cadenas cortas de suministro de alimentos.

En particular, fueron abordados los siguientes problemas:

- la incorporación de medidas adecuadas de la PAC;
- oportunidades en los sistemas de alimentación local, cadenas cortas de comercialización (incluyendo las ventas directas), al aumentar la conciencia del consumidor de los productos agrícolas locales;
- la necesidad de utilizar de mejor manera las disposiciones vigentes de la legislación comunitaria pertinente, adaptada a los operadores de alimentos a pequeña escala y las ventas directas, y la cooperación de los agricultores/pequeños operadores de empresas alimentarias con las autoridades competentes responsables de la higiene.

El Comisario Dacian Ciolos insistió en la necesidad de reforzar la comprensión de este modo de comercialización y redescubrir sus ventajas. Una vez se realice este trabajo de análisis y reflexión, consideró necesario interpretar mejor esta nueva realidad de los sistemas de suministro de alimentos, para conferirles su legitimidad inherente y permitirles un mayor despliegue en buenas condiciones.

El pasado 17 de octubre de 2012 se celebró en Nicosia, Chipre, el 2º Cluster de la Red Mediterránea Macro-Regional, donde tuvo lugar un intercambio de experiencias sobre los canales cortos de comercialización en la región mediterránea, que contó con la presencia de representantes de la Red Europea de Desarrollo Rural así como de las Redes Rurales Nacionales de los Estados miembros de la región mediterránea.

Coincidiendo con el interés suscitado en el seno de la UE y con motivo de la celebración en Madrid, el pasado 28 de junio, del XXII Pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos, D. Fernando José Burgaz Moreno, Director General de la Industria Alimentaria, propuso la realización por parte del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente de un estudio que permitiese conocer las distintas iniciativas de canales cortos de comercialización (en adelante CCC) que están desarrollándose en España, para valorar el alcance real que hasta el momento se han logrado con estas iniciativas, con objeto de identificar las posibles actuaciones que desde el propio Ministerio y otras administraciones competentes se podrían promover.

Posteriormente se comenzó a trabajar en la elaboración de una propuesta metodológica que contó asimismo con el visto bueno de los miembros del Pleno del Observatorio de Precios de los Alimentos (en adelante OPA) en la reunión celebrada el pasado 18 de octubre.

El estudio ha sido realizado entre los meses de septiembre y diciembre de 2012, de acuerdo con las siguientes componentes metodológicas:

- Acopio y revisión bibliográfica y normativa para conocer el estado de la cuestión.
- Consulta para la recogida de información cualificada sobre la situación de los CCC en otros países. Esta consulta ha sido dirigida a las oficinas de las embajadas de España en el exterior y a las agregadurías de las embajadas extranjeras en España.
- Consulta para la recogida de información cualificada sobre la situación de los CCC en las distintas comunidades autónomas. Esta consulta ha sido dirigida a las Direcciones Generales competentes en la cadena alimentaria.
- Entrevistas a agentes o entidades relevantes para la obtención de información cualitativa autorizada y elementos valorativos para el análisis.



En el anejo nº 1 a este documento se recoge la relación de entidades y agentes entrevistados.

- Encuestas a operadores del ámbito de los CCC, con representación geográfica y sectorial.

Además de la aproximación a la situación de los CCC en España, el estudio proporciona un catálogo estandarizado y categorizado de iniciativas relevantes tanto españolas como internacionales, en atención a criterios de innovación, tradición, alcance, dimensión, singularidad, etc. Se trata de un catálogo no exhaustivo, que se mantendrá abierto a la inclusión de nuevas iniciativas que resulten de interés.

Se ha querido prestar una atención especial al apartado de bibliografía (Anejo nº 3), compendio de las publicaciones y trabajos existentes en el ámbito de los CCC, como referencia útil para nuevos trabajos e iniciativas futuras en la materia.

El estudio ha sido realizado por la empresa Tecnologías y Servicios Agrarios, S.A. (TRAGSATEC) y ha contado con la monitorización de un grupo de expertos en materia de comercialización agraria y marketing con enfoque a los CCC, formado por José Miguel Flavián Erlac (profesional del gran consumo y los productos frescos), Consuelo Hernández (consultora en marketing *on-line* y *e-commerce*, especialista en tendencias en la cadena agroalimentaria), Lucía Martínez García-Denche (perteneciente a la Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal del MAGRAMA), Felipe Medina Martín (doctor en economía agraria y de los recursos naturales, investigador en la plataforma ARCo) y Alicia Langreo Navarro (doctora ingeniera agrónoma, consultora en estrategias agroalimentarias).

La realización del presente estudio ha sido posible gracias a la suma de varios esfuerzos y voluntades. Se agradece especialmente la colaboración de todas aquellas personas que han accedido a ser entrevistadas así como a las entidades y particulares que han contribuido a la elaboración de este estudio mediante la cumplimentación de los cuestionarios preparados.

## 2.- Marco conceptual y legislativo en la Unión Europea

### 2.1.- Definición de canal corto

No existe una clara y simple definición para un “alimento local” o un “canal corto de comercialización” que sea aplicable a la enorme diversidad de los sistemas de producción, fabricación, comercialización y distribución asociados con alimentos locales a lo largo de los 27 Estados miembros de la UE. En su lugar, resulta de especial importancia asegurar que esos conceptos son interpretados con flexibilidad de acuerdo con el territorio y el contexto donde son aplicados.

En la literatura se encuentran muy diversas definiciones de canales cortos, que van desde las concepciones más estrictas, que limitan el concepto a los canales directos entre el productor y el consumidor, hasta definiciones más amplias que admiten la intervención de otros agentes siempre y cuando se cumplan determinadas condiciones. Como ejemplo de este último caso se destaca la definición recogida en el Artículo 2 de la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) donde se define un CCC como “una cadena de suministro formada por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un ámbito geográfico cercano”.

En este estudio se adopta la definición de canal corto de comercialización como aquel en el que el número de intermediarios es igual o inferior a uno.

### 2.2.- Formas de comercialización

La compra-venta de productos alimentarios en este tipo de circuitos puede realizarse siguiendo diferentes estructuras de comercialización. Cabría distinguir aquellas iniciativas con presencia en Internet (*on-line*), ya sea ofreciendo la posibilidad de comprar los productos directamente a través de la red u ofreciendo un soporte para que los consumidores se pongan en contacto directo con los vendedores (siendo en muchos casos estos últimos los propios productores) y aquellas que no realizan comercio electrónico de sus productos (*off-line*).

Dentro de este último grupo se destacan los siguientes canales de venta:

### *Mercados de productores*

Los mercados de agricultores son espacios públicos donde se pueden adquirir alimentos producidos por el propio vendedor en puestos desmontables y organizados colectivamente. Mediante esta forma de comercialización los agricultores retienen el valor añadido del alimento por lo que constituye una forma eficaz de hacer frente a la crisis por la que atraviesa la agricultura familiar y, por tanto, el despoblamiento rural. También aportan otras ventajas, como satisfacer la creciente demanda de los consumidores de alimentos frescos y locales, o revitalizar la economía local.

Si bien el concepto “mercado de productores” hace referencia a un mercado donde de forma estricta todos los vendedores serían productores, estos también pueden acudir con su mercancía a los llamados “mercadillos”, compartiendo espacio con otros vendedores ambulantes no productores.

### *Venta directa en la explotación*

Comercialización en la cual los productos se venden directamente en el lugar de producción, donde los consumidores se desplazan para adquirirlos.

### *Envíos a domicilio*

Dentro de este grupo se engloban aquellas entidades que realizan el envío de pedidos realizados, ya sea por correo electrónico o de forma telefónica, a domicilio.

### *Tiendas de venta directa*

Son establecimientos donde el consumidor puede comprar los productos directamente al productor (venta directa), o al agente que actúa como vendedor (único intermediario). En este grupo se encuadran las tiendas de las cooperativas agrarias donde se vende la producción de sus socios o los productos transformados por ellas. Algunas de estas tiendas se encuentran también en las grandes ciudades.

### *Grupos de consumo*

Se trata de organizaciones o grupos de consumidores que realizan una compra directa a los propios productores.

Los modelos de asociación son múltiples aunque todos tienen una característica común: son pequeños grupos o asociaciones autogestionados que se ponen en contacto con los productores, realizando pedidos periódicamente y organizándose por turnos para encargarse del reparto de las cestas.

### *Comedores colectivos*

Se trata de establecimientos públicos o privados, con finalidad mercantil o social, cuya actividad es la de facilitar comidas que en los mismos se consumen.

### *Distribución minorista de producto local*

La vía de salida de los productos locales no se limita únicamente a la venta directa, sino que pueden ofrecerse en el comercio minorista, sea este especializado o sea en la gran distribución.

La gran distribución, según los casos, puede contar con equipos de compra de producto local, suscribir acuerdos con productores locales, etc., y realizar campañas de promoción de estos productos en los establecimientos próximos a las zonas de producción.

Por lo que respecta a las iniciativas catalogadas bajo la denominación *on-line*, se distinguen:

### *Plataformas on-line*

Se trata de un soporte informático que proporciona la logística necesaria para que se produzca el contacto entre productores y consumidores directamente.

Según la función y operativa de estas plataformas existen diferentes modalidades. Por un lado, se distinguen plataformas con fines prioritarios de difusión, donde el usuario tiene acceso a la información y datos de contacto de los productores pero no se realiza a través de ella la compra on-line, y, por otro lado, aquellas que además permiten efectuar la compra on-line directamente a los productores dados de alta en dicha plataforma.



### *Venta on-line del propio productor o fabricante*

Conforman este grupo los sitios web donde se efectúa comercio electrónico de alimentos.

### **2.3.- Legislación comunitaria y legislación de otros países**

Se describe a continuación un resumen de la normativa europea vigente más relevante en relación a los CCC (tabla 1).

*Tabla 1. Normativa europea vigente más relevante.*

| Legislación  | Ámbito   |
|--|--|
| Dictamen 2011/C 104/01 del Comité de las Regiones  | Sistemas de alimentos locales                                      |
| Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997               | Protección de los consumidores en materia de contratos a distancia |
| Reglamento (CE) N° 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 | Información facilitada al consumidor                               |
| Reglamento (CE) No 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002    | Seguridad alimentaria  |
| Reglamento(CE) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004     | Higiene de productos alimenticios                                  |
| Reglamento(CE) No 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004     | Higiene de productos alimenticios<br>(Origen animal)               |
| Reglamento(CE) No 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004     | Higiene de productos alimenticios<br>(Control)                     |

*Fuente: Elaboración propia.*

### *Dictamen 2011/C 104/01 del Comité de las Regiones*

El Comité de las Regiones en su Dictamen 2011/C 104/01 considera que la Comisión Europea debería:

- Adoptar definiciones de «alimentos locales» y «sistemas de alimentos locales», introducir un nuevo logo, encontrar un símbolo común y dar una

identidad al sistema de alimentos locales que se añadan a la normativa sobre la política de calidad de los productos agrícolas.

- Examinar si el artículo 26 de la Directiva 2004/18/CE sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios podría modificarse de tal modo que el criterio de «producido localmente» pueda ser un criterio estándar de selección en las licitaciones para el suministro de alimentos, por ejemplo, a escuelas, residencias y edificios públicos.

#### *Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997:*

Esta directiva tiene por objeto aproximar las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a los contratos a distancia entre consumidores y proveedores.

Se establecen definiciones de "contrato a distancia", "consumidor", "proveedor", "técnica de comunicación a distancia" y "operador de técnicas de comunicación".

Los artículos 4 (información previa), 5 (confirmación escrita de la información), 6 (derecho de resolución) y el apartado 1 del artículo 7 (ejecución) no se aplican:

- a los contratos de suministro de productos alimenticios, de bebidas o de otros bienes del hogar de consumo corriente suministrados en el domicilio del consumidor, en su residencia o en su lugar de trabajo por distribuidores que realicen visitas frecuentes y regulares.

#### *Reglamento (CE) No 178/2002 del parlamento Europeo y del Consejo de 28 de enero de 2002:*

Se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

Este reglamento se aplica a todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos y de piensos.

*Reglamento (CE) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004:*

Se trata de un reglamento que establece normas generales destinadas a los operadores de empresa alimentaria en materia de higiene de los productos alimenticios.

Dicho reglamento no se aplica a:

- el suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final;
- los establecimientos locales de venta al por menor para el abastecimiento del consumidor final.

*Reglamento (CE) No 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004:*

Este reglamento establece normas específicas destinadas a los operadores de empresa alimentaria en materia de higiene de los alimentos de origen animal. Sus disposiciones complementan las establecidas por el Reglamento (CE) no 852/2004. Son aplicables a los productos de origen animal tanto transformados como sin transformar.

Dicho reglamento no se aplica a:

- el suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministran directamente al consumidor final;
- el suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de carne procedente de aves de corral y lagomorfos sacrificados en la explotación al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministran directamente dicha carne como carne fresca al consumidor final;
- el suministro directo por parte de los cazadores de pequeñas cantidades de caza silvestre o de carne de caza silvestre al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministran directamente al consumidor final.

*Reglamento (CE) No 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004:*

Establece normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano. Se aplica únicamente a las actividades y personas a las que se aplica el Reglamento (CE) nº 853/2004.

En los reglamentos de higiene se encuentran recogidas ciertas disposiciones sobre **flexibilidad en la aplicación de los mismos**, ofreciendo la posibilidad, en casos determinados, de conceder:

- Excepciones o exenciones a determinados requisitos establecidos en los Anexos
- Adaptaciones de determinados requisitos establecidos en los Anexos
- O bien excluir alguna actividades del ámbito de aplicación del paquete de higiene<sup>1</sup>

Este último sería el caso de la creación de normas nacionales para la autorización de pequeñas cantidades o para la venta directa por el productor de carne sacrificada en su explotación al consumidor final o al comercio detallista.

La Comisión Europea ha publicado en su página web ([http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/food/biosafety/hygienelegislation/index_en.htm)) dos documentos de trabajo, dirigidos a los operadores y a las autoridades competentes, para una mejor comprensión de determinadas disposiciones sobre flexibilidad previstas en los Reglamentos en materia de higiene. Se debe tener en cuenta que estos documentos no recogen todas las medidas de flexibilidad previstas.

- *Documento de trabajo de los servicios de la comisión relativo a la comprensión de determinadas disposiciones sobre flexibilidad previstas en el paquete de higiene<sup>1</sup>. Directrices para las autoridades competentes*

---

<sup>1</sup> Reglamento (CE) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004; Reglamento (CE) No 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004; Reglamento (CE) No 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004.

- *Documento de trabajo de los servicios de la comisión relativo a la comprensión de determinadas disposiciones sobre flexibilidad previstas en el paquete de higiene<sup>1</sup>. Preguntas más frecuentes. Directrices para explotadores de empresas alimentarias*

Otras guías de la CE referidas al paquete de higiene<sup>1</sup> son:

- *Documento de orientación sobre la aplicación de determinadas disposiciones del Reglamento (CE) n° 852/2004 (requisitos generales en materia de higiene)*
- *Documento de orientación sobre la puesta en práctica de ciertas disposiciones del Reglamento (CE) n° 853/2004 (requisitos específicos en materia de higiene de los productos de origen animal)*
- *Documento de orientación sobre la aplicación de procedimientos basados en los principios del APPCC y sobre cómo facilitar la aplicación de los principios del APPCC en determinadas empresas alimentarias*

Se observan importantes desviaciones entre los países miembros de la UE en cuanto a la interpretación del concepto de flexibilización. A modo de ejemplo, se incluye a continuación un cuadro comparativo (tabla 2) de las exigencias sobre pequeños mataderos de aves entre diferentes estados de la UE.

*Tabla 2. Comparación de las exigencias sobre pequeños mataderos entre diferentes estados de la UE (\*).*

| PAÍS    | Definición de "pequeña cantidad"   | Definición de "mercado local"      | Definición de "circuitos cortos" autorizados   |
|---------|--|------------------------------------|--|
| Italia  | 10.000 aves/año  | Provincia y departamento limítrofe | Comercios locales  |
| Bélgica | 7.500 aves/año   | Comarca y comarcas limítrofes      | Canales frescas al consumidor final sin posibilidad de venta de despieces y elaborados en el mercado local |
| Francia | 25.000 aves/año  | 80 km + posibles dispensas         | Comercio local de aves frescas y elaborados  |
| España  | Ninguna posibilidad de flexibilización concebida para las pequeñas estructuras |                                    |  |

\*A nivel europeo se han previsto medidas de flexibilización para las pequeñas estructuras. Estas medidas son de competencia nacional con un proceso de notificación a la Comisión Europea, en forma de derogaciones, flexibilizaciones o exclusión de actividades.

Fuente: ERPA - Asociación Europea de Aves Rurales. Julio 2011.



Por lo que respecta a la legislación específica vigente en otros países de la UE en cuanto a la comercialización de productos alimentarios mediante circuitos cortos, se expone a continuación un cuadro que sintetiza algunas de las normativas aplicadas (tabla 3).

*Tabla 3. Normativa aplicada en otros países de la UE.*

| País        | Legislación   | Ámbito                            |
|-------------|---|-----------------------------------|
| Alemania    | Reglamento alemán para la ejecución de la reglamentación comunitaria en materia de higiene alimentaria de 9 de agosto de 2007 | Higiene de productos alimenticios |
| Portugal    | Diário da República, 2.ª série – N.º 67 – 3 de abril de 2012. Despacho n.º 4680/2012  | Promoción de productos locales    |
| Austria     | Cumplimiento de la reglamentación comunitaria en materia higiénico-sanitaria  | Higiene de productos alimenticios |
| Reino Unido | Normativa "Restrictive Trade Practice Act" de 1956 y la "Resale Practice Act" de 1964   | Otros tipos legislativos          |
| Italia      | Decreto Legislativo 18 maggio 2001, n. 228  | Comercialización venta directa    |
|             | Decreto legislativo n. 99/2004  | Comercialización venta directa    |
|             | Legge 27 dicembre 2006, n. 296  | Mercados de productores           |
|             | Decreto Ministeriale 20 novembre 2007   | Mercados de productores           |
| Hungria     | Decreto del Ministerio de Desarrollo Rural FVM 52/2010 (IV.3.)  | Comerc. de pequeñas producciones  |
|             | Modificación de la Ley de Contratación Pública  | Comedores colectivos              |
|             | Decreto del Ministerio de Desarrollo Rural VM 51/2012 (VI.8)  | Seguridad alimentaria             |
| Eslovenia   | Modificación de la Ley de Contratación Pública  | Comedores colectivos              |

|                |  |                       |
|----------------|--|-----------------------|
| <b>Polonia</b> | Ley sobre Seguridad Alimentaria de 25 de agosto de 2006  | Seguridad alimentaria |
|                | Ley sobre Productos de Origen Animal de 16 de diciembre de 2005  | Venta directa         |
|                | Reglamento del Ministro de Sanidad sobre regulación de la venta directa de productos de origen vegetal de 6 de junio de 2007 | Venta directa         |
|                | Reglamento del Ministro de Agricultura sobre venta directa de productos de origen animal de 29 de diciembre de 2006          | Venta directa         |
|                | Reglamento del Ministro de Agricultura de 15 de diciembre de 2006  | Venta directa         |

*Fuente: Elaboración propia.*

A modo de ejemplo, se destaca el caso de Eslovenia, donde se ha realizado recientemente una enmienda en el Artículo 14 de la Ley de Contratación Pública que de acuerdo a la mencionada ley permite a las instituciones públicas contratantes excluir determinadas partes del proceso de contratación y adjudicar directamente los contratos para el suministro de alimentos excluidos del proceso de contratación, es decir, sin el proceso de licitación pública. La implementación de dichas enmiendas facilita en gran medida la compra de alimentos cultivados localmente ya que las instituciones públicas podrán excluir un conjunto de productos alimenticios del proceso de contratación y contratarlos directamente sin el proceso de licitación pública.

Del mismo modo, en Hungría, la modificación de la Ley de Contratación Pública hace posible para los operadores de comedores escolares o sociales el aprovisionamiento de los productos primarios producidos localmente.

Además, el decreto del Ministerio de Desarrollo Rural FVM 52/2010 (IV.3.) sobre las condiciones de la producción, elaboración y comercialización de alimentos realizadas por pequeños productores y su respectiva modificación, define los alimentos y las cantidades que el pequeño productor puede poner a la venta, asimismo las limitaciones geográficas dentro de las que lo puedan hacer, y también

especifica a qué tipo de grupos de consumidores u operadores comerciales puede suministrar estos alimentos.

Por otra parte, el decreto del Ministerio de Desarrollo Rural VM 51/2012 (VI.8), estipula los requisitos de seguridad alimentaria que deben cumplirse en la venta de alimentos en los mercados de productores locales, conforme con el correspondiente reglamento comunitario (CE) nº 852/2004 relativo a la higiene de los productos de alimenticios.

Por su parte, en Polonia se distinguen según la normativa dos modalidades de venta directa: la denominada específicamente “*venta directa*” y la denominada “*actividad de venta marginal, local y limitada*”.

Según la legislación vigente se entiende por “*venta directa*” la comercialización de productos no transformados de origen vegetal o animal por parte de sus productores con destino tanto al consumidor final (venta directa en la explotación agraria, desde buques en el caso de productos pesqueros, en mercados locales y venta ambulante) como a tiendas y restaurante locales. Las condiciones y requisitos para este tipo de comercialización se hallan dispersas en diversas normas legales: Ley sobre Seguridad Alimentaria de 25 de agosto de 2006, Reglamento del Ministro de Sanidad sobre regulación de la venta directa de productos de origen vegetal de 6 de junio de 2007, Ley sobre Productos de Origen Animal de 16 de diciembre de 2005 y Reglamento del Ministro de Agricultura sobre venta directa de productos de origen animal de 29 de diciembre de 2006. No existe, por tanto, una única norma legal que regule este tipo de venta. Asimismo, existen diversos Reglamentos también aplicables que regulan las condiciones sanitarias que deben cumplir los productos comercializados.

Según la normativa vigente en el país, el agricultor puede comercializar en “venta directa” sólo los productos no transformados producidos en su explotación o extraídos directamente del medio natural (caso de setas y otros productos silvestres, caza y pesca) siempre que dicha venta se realice exclusivamente de manera local, es decir, en la misma voivodía (región) en la que se ubica la explotación. Para iniciar la actividad de venta directa, el agricultor debe estar registrado ante la Inspección Sanitaria regional.

En el caso de la comercialización de productos de origen animal, la legislación polaca impone cantidades máximas de productos para que la venta pueda

considerarse “directa”: hasta 50 pavos o gansos, 200 aves de corral de otras especies, 100 conejos, 1000 litros de leche cruda, 500 litros de nata, 2450 huevos (cantidades por semana). Otros productos (caracoles vivos, caza y pesca, productos apícolas, productos vegetales) no tienen límite de cantidad.

La “*actividad de venta marginal, local y limitada*” es la forma que regula la venta directa de productos agroalimentarios procesados de origen animal, según lo recogido en el correspondiente Reglamento del Ministro de Agricultura de 15 de diciembre de 2006. Bajo esta actividad los agricultores pueden vender de forma directa pequeñas cantidades de productos procesados en la explotación como quesos, embutidos y otros productos preparados. También en este caso el Reglamento pone límites a la cantidad semanal de productos vendidos para que la actividad comercial pueda incluirse en este tipo de actividad: 4,5 toneladas de productos cárnicos, 0,5 toneladas de productos pesqueros y hasta 1 tonelada de productos lácteos. Como en el caso de la “venta directa”, la zona de comercialización debe limitarse a la voivodía en la que se encuentra la explotación. En este caso, además, se establece que la venta de este tipo de productos a establecimientos locales de venta al por menor no puede superar el 30% del total de la producción de alimentos transformados de la explotación.

El Reglamento exige al agricultor, para poder acogerse a este tipo de actividad comercial, que se encuentre registrado en la Inspección Veterinaria regional y que presente un proyecto técnico sobre las características y condiciones de su actividad productiva. Algunas producciones tradicionales (quesos tradicionales, alimentos ahumados) están exentas de la presentación de dicho proyecto técnico. Los agricultores tienen la obligación de incluir en el empaquetado de sus productos transformados sus datos personales (nombre y apellido) junto con la dirección de la explotación agraria.

## 2.4.- Legislación española

La legislación española de ámbito nacional no contempla ninguna normativa específica relativa a los canales cortos de comercialización de productos agroalimentarios, más allá de lo establecido en la reglamentación comunitaria especificada en el apartado anterior: Reglamentos (CE) Nos. 178/2002, 852/2004, 853/2004 y 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo.

Si bien, en lo que respecta al paquete de higiene<sup>1</sup> y su aplicación a los CCC, cada Estado miembro puede realizar su propia adaptación a la normativa europea, esta adaptación apenas está desarrollada en España y se constata, en líneas generales, una necesidad de adaptación.

Por el momento sólo cuentan con una legislación específica tres comunidades autónomas, que son Andalucía, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra, mientras que comunidades como Aragón, Extremadura y La Rioja están proyectando diferentes regulaciones que serán publicadas previsiblemente en un breve periodo de tiempo.

Por otra parte, algunas CCAA han publicado guías de higiene para pequeños establecimientos o mercados no sedentarios.

- Murcia: *Guía para facilitar los autocontroles sanitarios para los establecimientos de pequeña capacidad*, publicada por el Servicio de Seguridad Alimentaria y Zoonosis, de la Dirección General de Salud Pública.
- Cataluña: *Guía de prácticas correctas de higiene para la venta de alimentos en mercados no sedentarios y ferias*, publicada por el Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña.

Al igual que en el apartado anterior, se resume en el siguiente cuadro (tabla 5) la principal legislación o normativa adoptada en las comunidades autónomas mencionadas:

*Tabla 5. Normativa aplicada según CCAA.*

| CCAA                       | Legislación  | Ámbito                    |
|----------------------------|--|---------------------------|
| Andalucía                  | DECRETO 352/2011, de 29 de noviembre, por el que se regula la artesanía alimentaria en Andalucía.  | Venta directa, etiquetado |
| Comunidad Foral de Navarra | Ley Foral 8/2010, de 20 de abril, por la que se regula en Navarra la venta directa de productos ligados a la explotación agraria y ganadera. | Venta directa             |
| Cataluña                   | Decreto 24/2013, de 8 de enero, sobre la acreditación de la venta de proximidad de productos agroalimentarios.                               | Venta directa             |
|                            | Guía de prácticas correctas de higiene para la venta de alimentos en mercados no sedentarios y ferias  | Higiene                   |
| Extremadura                | (Futuro) Proyecto de Ley de Flexibilidad de pequeñas empresas agroalimentarias en Extremadura  | Higiene                   |
|                            | (Futuro) Borrador de la Ley de Calidad Agroalimentaria   |                           |



|                  |  |               |
|------------------|--|---------------|
| La Rioja         | Fase de redacción de un borrador de Decreto por el que se regularía la actividad de venta directa por parte de los agricultores y ganaderos de la CAR. | Venta directa |
| Región de Murcia | Guía para facilitar los autocontroles sanitarios en establecimientos de pequeña capacidad  | Higiene       |

*Fuente: Elaboración propia.*

En relación a la venta on-line y a distancia se cuenta a nivel nacional con la siguiente normativa:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista (reformada por Ley 47/2002)
- Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales.
- Ley 34/2002, de 11 julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).
- Ley 44/2006 de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios.
- RDL1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU).
- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información.
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Se modifican, por la entrada en vigor de la Ley 29/2009 de 30 de diciembre:

- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal

### 3.- Desarrollo de los CCC en otros países

#### 3.1.- Situación de los CCC a nivel europeo

Los sistemas de alimentación locales representan a nivel europeo un compromiso con la cooperación, favorecen el desarrollo económico local, y permiten el acercamiento social entre productores y los consumidores.

En el ámbito europeo los CCC se pueden presentar de forma muy variada, como se muestra a continuación, confirmándose que están lo suficientemente establecidos en muchas áreas como para ser considerados como un sector europeo emergente en la economía alimentaria.

Incluyen los siguientes tipos de organización, muchos de los cuales implican la venta directa entre los productores y los consumidores:

- Mercados al aire libre, gestionados por grupos de agricultores o vendedores locales, especializados en ocasiones en alimentos ecológicos u otro tipo de productos.
- Eventos anuales, como festivales de alimentos locales.
- Tiendas en la propia explotación o puntos de venta, ya sea con productos provenientes de una sola granja o de varias explotaciones.
- Tiendas de cooperativas, regentadas por un grupo de agricultores, con una amplia gama de productos.
- Sistemas de distribución de cestas o cajas a domicilio, gestionadas por un solo productor o con productos provenientes de granjas diferentes. Los consumidores reciben regularmente los suministros de alimentos de producción local y de temporada.
- Minoristas especializados vendiendo en la mayoría de los casos directamente a los consumidores.
- Grupos organizados que ofrecen servicios de *catering*.
- Consumidores productores.
- “Community Supported Agriculture” (CSA), donde los consumidores comparten los riesgos y beneficios inherentes a la producción.

- Contratación pública, para que las escuelas y otras instituciones puedan comprar suministros de alimentos locales.

Cada estructura de comercialización puede incluir iniciativas privadas o de cooperación voluntarias; la venta de un único tipo de producto o de una gama de varios; el uso de Internet como herramienta para la comercialización (*e-commerce*), etc.

### 3.2.- Algunos casos particulares

Se resume a continuación la situación en la que se encuentran las experiencias de canales cortos de comercialización en algunos países de la UE.

#### **ALEMANIA**

El número de agricultores que comercializa su producción a través de canales cortos mantiene en Alemania una tendencia creciente. Así, según datos de abril de 2012 facilitados por el Ministerio Federal de Agricultura, en este país existen entre 30.000 y 40.000 explotaciones agrarias que comercializan sus productos sin intermediarios (entre un 6 y un 8% del total de las explotaciones alemanas), de las cuales aproximadamente 14.000 se dedican profesionalmente a la venta directa en la propia explotación (10.000 explotaciones ecológicas y 4.000 convencionales). La mayor parte de estas explotaciones se encuentran en los antiguos Estados federados (aproximadamente 12.000), mientras que cerca de 1.700 se sitúan en los nuevos Estados federados de la antigua Alemania Oriental. En esta zona del país predominan las explotaciones de gran tamaño, en las que se viene observando una clara tendencia hacia la comercialización directa, como es por ejemplo el caso en los Estados federados de Sajonia y Turingia.

Según un estudio publicado por la Universidad de Göttingen (único estudio en esta materia, con datos de 2006), los principales productos comercializados a través de CCC son productos cárnicos, huevos y frutas, en agricultura convencional, y verduras, pan y lácteos en agricultura ecológica.

En Alemania es destacable la celebración anual del "Tag der Regionen" ("Día de las Regiones"). Se trata de un evento con un elevado peso político (asistencia de Ministros de Agricultura federal y de Estado federado). Entre sus objetivos se

encuentra la promoción del consumo y la comercialización de productos locales a través de la venta directa.

## **AUSTRIA**

En Austria, según datos del Ministerio de Agricultura, aproximadamente 46.000 explotaciones (un tercio del total del número de explotaciones del país) obtienen parte de sus ingresos a través de la comercialización directa de sus producciones. Para un tercio de estas explotaciones, este modo de comercialización supone más del 20% de sus ingresos totales. En total, 4.000 de estas explotaciones están agrupadas en alguna cooperativa.

Los principales productos comercializados a través de canales cortos son carne, leche, frutas, hortalizas y huevos. En cuanto a la importancia de la comercialización directa por sectores, destacan tres: frutas, vino y porcino, en los que el porcentaje de ingresos obtenidos a través de la comercialización directa supone un 32, 24 y 18% de los ingresos totales, respectivamente. Por el contrario, en el sector lácteo y en el de carne de vacuno la importancia de esta forma de comercialización es muy baja.

En 2009, el valor de la producción ascendió a 152 millones de euros, de los cuales el 29% correspondió a los Heuriger o Buschenschank (pequeñas tabernas típicas de Austria que solo abren temporalmente con el fin de vender el vino joven de cosecha propia) y el 71% a la venta directa.

Los métodos más extendidos en Austria entre los agricultores que emplean CCC son la venta directa en la explotación, los mercados de productores, comercialización en el sector de la restauración y la venta a través de Internet.

## **ESLOVENIA**

El Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente de la República de Eslovenia, a través de la Dirección General de Seguridad Alimentaria, ha comenzado en el año 2012 a promover la comercialización de los productos agroalimentarios a través de canales cortos.

En el mes de noviembre del presente año se ha efectuado una enmienda en el Artículo 14 de la Ley de Contratación Pública que, de acuerdo a la mencionada ley, permite a las instituciones públicas contratantes excluir determinadas partes del proceso de contratación y adjudicar directamente los contratos para el suministro

de alimentos, es decir, sin el proceso de licitación pública. La implementación de dichas enmiendas facilita en gran medida la compra de alimentos producidos localmente.

En relación con el sector privado, especialmente en el sector turístico, existen distintas iniciativas llevadas a cabo por el sector hostelero que permiten comprar directamente a los productores alimentos producidos localmente y así enriquecer su oferta turística.

## **FRANCIA**

En Francia han sobrevivido muchas de las tradiciones culturales. Existe una gran variedad de alimentos regionales que actualmente están siendo promovidos a través de circuitos cortos. Esta tendencia está vinculada a los diversos estilos de vida de los consumidores. Los agricultores se convirtieron en vendedores debido en parte a la necesidad de obtener un valor añadido a través de enlaces directos a las demandas de los consumidores.

Según datos de 2010, el 21% de las explotaciones francesas utilizan las ventas directas como principal fórmula de comercialización. En total, 107.000 explotaciones utilizan canales cortos de comercialización, de acuerdo con un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura francés.

Por sectores, son los productores de miel y hortalizas los que más frecuentemente usan la venta directa (en torno a la mitad de las explotaciones), seguidos por los productores de frutas y vino (una cuarta parte de las explotaciones). Por el contrario, los productos de origen animal, a los que se les exige más requisitos para su transformación y comercialización, son los menos presentes en la venta directa.

Otra característica de las explotaciones donde se realiza venta directa es su pequeño tamaño. Tres de cada cuatro agricultores que comercializan a través de canales cortos cultivan menos de 20 ha. Asimismo, es frecuente que para las explotaciones que realizan venta directa esta sea su principal forma de comercialización: en cuatro de cada 10 explotaciones que usaron el circuito corto, comercializaron por este tipo de vía el 75% de su producción.

La producción ecológica tiene una importante presencia en la venta directa. Al menos un 10% de lo comercializado por canales cortos procede de la producción ecológica.



Comparando la situación en las distintas regiones de Francia, los sistemas de suministro de alimentos locales están más desarrollados en el norte y sureste del país.

## *HUNGRÍA*

La mayor parte del territorio de Hungría se caracteriza por entornos rurales. La mayoría de la gente que vive en el medio rural se vincula directa o indirectamente con la agricultura, por lo que la mejora de la rentabilidad de la actividad agraria es particularmente importante. Las relaciones directas entre el productor y consumidor basadas en la confianza, las comunidades civiles que apoyan estas formas de producción, las diferentes actividades diversificadas, así como el aprovechamiento de las posibles formas alternativas de venta contribuyen a la subsistencia de los pequeños productores y, en un contexto más amplio, al desarrollo del medio rural.

El programa “Fomento de los productos locales, mercados locales y ventas directas” se constituye sobre la base de la relación más directa y más rápida entre el productor y consumidor, potenciando los sistemas de suministro local de alimentos.

La calidad y sabores de los alimentos húngaros son muy bien valorados tanto en el mercado húngaro como en los mercados del exterior. No obstante se experimenta una minoración de estos productos agroalimentarios y una penetración más grande de los productos agroalimentarios importados. Ante estas tendencias, este programa persigue fomentar la comercialización local, así como directa, con el desarrollo y con el apoyo del vínculo directo entre el consumidor y el productor.

## *ITALIA*

En los últimos años Italia ha experimentado un claro crecimiento en la comercialización de alimentos a través de CCC. Tal fenómeno es de considerable interés, ya que responde a una serie de necesidades y oportunidades, tanto de los agricultores como de los consumidores.

Además, los CCC son particularmente adecuados en Italia dada la naturaleza altamente fragmentada de la producción agrícola y a favor de la promoción de la amplia gama de especialidades locales existentes a lo largo del país.

De acuerdo con los estudios realizados por el Observatorio Nacional de Ventas Directas creado en 2005 por Coldiretti junto con Agri2000, 57.530 explotaciones

italianas practicaron la venta directa en 2007. El número ha aumentado un 18% con respecto a 2005 y un 48% respecto a 2001.

La venta directa se encuentra difundida más ampliamente en las regiones del norte que en las del sur.

En el sector vitivinícola se producen el 37,2% del total de las ventas a través de este tipo de canales, aunque una proporción importante (27,7%) también se realiza en el sector hortofrutícola.

El Ministerio de Políticas Agrícolas, Alimentarias y Forestales está interesado en seguir promoviendo el desarrollo de los CCC en el sector alimentario, donde el sector público puede desempeñar un papel de liderazgo en la creación de las condiciones adecuadas para conseguir cumplir con economías de escala.

### *PAÍSES BAJOS*

La venta directa de alimentos en los Países Bajos es muy poco significativa ya que no llega al 5% de las ventas totales de estos productos. Es lógico que este tipo de canales sea limitado en este país, teniendo en cuenta que las organizaciones de productores y cooperativas son muy poderosas.

Las ventas se producen por medio de distintos canales: venta en la propia granja, tienda en la explotación, también con posibilidad de servir la compra a domicilio, venta a través de Internet o venta en los mercados que se organizan en todas las localidades del país.

El porcentaje de explotaciones en Holanda que realiza venta directa es del 5,5% según el informe "IN-SIGHT: Strengthening Innovation Processes for Growth and Development", porcentaje muy bajo en relación con otros países como Italia, Suiza y Francia. El 90% de ellas comercializa frutas y hortalizas.

### *POLONIA*

A pesar de las numerosas protestas y presiones por parte de los agricultores para limitar la participación de intermediarios en la cadena alimentaria, las iniciativas de venta directa de productos agroalimentarios se encuentran todavía en Polonia en sus primeras fases de desarrollo. En ello influyen diversos factores, entre los que no puede despreciarse la particular idiosincrasia de los agricultores polacos, que habitualmente han identificado todo tipo de asociacionismo y cooperativismo con la

época comunista. Por otra parte, la existencia todavía de formas de comercialización de productos agroalimentarios propias de países en transición (venta ambulante en el entorno de los mercados estables, venta minorista en mercados mayoristas, venta ambulante puerta a puerta) ha hecho que muchos pequeños agricultores no consideren como una medida urgente el establecimiento de canales cortos de comercialización para sus productos.

La mayoría de las iniciativas existentes en esta materia provienen de los consumidores, o bien están ligadas a proyectos oficiales (reestructuración y modernización de mercados tradicionales) con objetivos de mayor amplitud.

El movimiento Slow Food, que ha contado con un rápido desarrollo en Polonia, ha tenido hasta la fecha un papel destacado en la promoción de la comercialización de productos agroalimentarios a través de canales cortos.

### *REINO UNIDO*

Se trata de uno de los países con más desarrollo en este tipo de comercialización. El nivel de conciencia de los consumidores británicos por el consumo de productos locales es muy elevado.

Existen a lo largo del país un gran número de explotaciones agrarias que realizan venta directa de sus producciones permitiendo a sus clientes ir a la granja a recolectar ellos mismos la cosecha, por la que pagan en la propia explotación.

Cuantitativamente minoritarios pero cualitativamente importantes son los "Farmer's Markets" o mercados directos de los productores, como concepto diferente al de los tradicionales "mercadillos", que se iniciaron en el Reino Unido en 1997 y de los que existen actualmente más de 550 por todo el país.

Algunas de las empresas de la gran distribución han creado programas de compras locales para sus tiendas, de forma que los consumidores de una determinada región podrán encontrar un mayor surtido de productos locales producidos por empresarios de su comunidad. Ya en 2002, la Comisión gubernamental para el futuro de la agricultura y la alimentación hizo un llamamiento a los agricultores y a la gran distribución para llegar acuerdos comerciales entre la distribución moderna y los proveedores locales.


### 3.3.- Catálogo de iniciativas internacionales relevantes

En este apartado se presenta una relación de experiencias desarrolladas en diferentes países de la UE, EEUU y Japón en el ámbito de los CCC. La selección de estas iniciativas se ha realizado a partir de la investigación propia y de la información facilitada por las embajadas y los expertos consultados, atendiendo a criterios de innovación, tradición, alcance, dimensión, singularidad, etc.


Las experiencias se han clasificado atendiendo al sistema de comercialización utilizado por cada una de ellas, habiéndose creado los siguientes grupos:

- Mercados de productores
- Venta en la propia explotación
- Pedidos a domicilio
- Tiendas de venta directa
- Grupos de consumo
- Cooperativas
- Comedores colectivos
- Plataformas on-line (sin venta)
- Comercio electrónico
- Otro tipo de iniciativas

## MERCADOS DE PRODUCTORES


|   |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Mercados semanales   |
| País de origen  | Alemania   |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta  | Mercado de productores   |
| Web/Información   | <a href="http://www.mein-wochenmarkt.com">http://www.mein-wochenmarkt.com</a>      |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>En prácticamente todas las ciudades alemanas tienen lugar una o dos veces por semana mercados/mercadillos en los que los agricultores ofrecen sus productos. Los puestos de venta suelen identificar la explotación de la que provienen los productos, e informan sobre el método de producción empleado (agricultura ecológica-tradicional). En Berlín, por ejemplo, existen más de 200 mercados de este tipo con periodicidad semanal.</p> <p>Existe, además, una página web en la que se pueden consultar los mercados/mercadillos existentes en todo el territorio federal: <a href="http://www.proplanta.de/Maps/">http://www.proplanta.de/Maps/</a></p> <p>Algunas ciudades y agrupaciones de agricultores, por su parte, también ofrecen en sus respectivas páginas web información detallada sobre los propios productores, los tipos de productos ofrecidos, el horario, frecuencia de los mercados, etc.</p> |  |





| MERCADOS DE PRODUCTORES  |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Mercados semanales  |
| País de origen   | Austria   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Mercado de productores  |
| Web/Información  | <a href="http://www.naturverband.at/Bio_Adressenverzeichnis.php?auswahl=Bauernmarkt">http://www.naturverband.at/Bio_Adressenverzeichnis.php?auswahl=Bauernmarkt</a> |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |   |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Es habitual en Austria que los agricultores vendan parte de su producción en mercados/mercadillos que tienen lugar en la mayoría de las ciudades con periodicidad semanal. Se pueden consultar los mercados/mercadillos existentes en todo el territorio vía on-line.</p> |   |





| MERCADOS DE PRODUCTORES   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | 'The Market - Our Treasure' citizens' group (Grupo de ciudadanos "El Mercado-Nuestro Tesoro") |
| País de origen  | Hungría   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Mercado de productores  |
| Web/Información   | Estudio "Local Food Systems"  |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   | No  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>El mercado Hunyadi se encuentra ubicado en el centro de Budapest. Se compone de un <i>hall</i> interior construido en la década de 1890 y de un mercado de agricultores al aire libre que se inauguró en la década de 1950. El mercado funciona como la "despensa" del barrio, ofreciendo a la población local alimentos frescos a precios asequibles. Da espacio a 75 agricultores contratados, la mayoría de los cuales provienen de menos de 100 km de distancia de Budapest. Muchos son productores, incluidos los jubilados, dedicándose a la agricultura como actividad secundaria para complementar sus ingresos.</p> <p>En 2006 la supervivencia de este mercado se vio amenazada por planes municipales que pretendían llevar a cabo la construcción de un aparcamiento subterráneo debajo del parque, y abrir supermercados en el <i>hall</i>. Los planes amenazaban tanto la función original del <i>hall</i> interior como la supervivencia del propio mercado de agricultores. Esto generó la indignación de los habitantes locales que culminaron con la creación de un grupo de ciudadanos en el verano de 2007 que tenían como objetivo defender el último mercado al aire libre de la ciudad y dar acceso al público a alimentos de origen local.</p> <p>Los ciudadanos pusieron en marcha una gran campaña con la creación del grupo "Los ciudadanos de El Mercado - Nuestro Tesoro". Este grupo consiguió su objetivo. Funciona de manera voluntaria y se organiza a través de un blog de la comunidad.</p> |   |

| MERCADOS DE PRODUCTORES   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Irish farmers' markets (Mercados de agricultores irlandeses)  |
| País de origen  | Irlanda   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Mercado de productores  |
| Web/Información   | <a href="http://www.bordbia.ie/aboutfood/farmersmarkets/Pages/FarmersMarkets.aspx">http://www.bordbia.ie/aboutfood/farmersmarkets/Pages/FarmersMarkets.aspx</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |   |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Los mercados de agricultores se llevan a cabo semanal o mensualmente en muchas ciudades irlandesas. Aquellos que logran cumplir con los criterios del Código de Buenas Prácticas establecido se identifican con un logo específico. Este código es de cumplimiento voluntario. Los mercados de agricultores que presenten el indicador deben contar con puestos que oferten una gran variedad de productos de temporada (frutas y verduras, lácteos, productos de panadería, carne).</p> |   |

| MERCADOS DE PRODUCTORES  |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Mój Rynek (Mi Mercado)  |
| País de origen   | Polonia   |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Mercado de productores  |
| Web/Información  | <a href="http://bit.ly/T4HEK5">http://bit.ly/T4HEK5</a>                           |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Programa piloto incluido en el Programa de Desarrollo Rural 2007-2013 cuya finalidad es reestructurar y modernizar los mercados locales. Van a crearse alrededor de 80 nuevos mercados y en torno a 200 más serán renovados a lo largo de los próximos 5 años como resultado de la puesta en marcha de esta iniciativa.</p> |   |

| MERCADOS DE PRODUCTORES   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | London Farmers´ Markets (Mercados de Agricultores de Londres)                     |
| País de origen  | Reino Unido   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Mercado de productores  |
| Web/Información   | <a href="http://www.lfm.org.uk/">http://www.lfm.org.uk/</a>                       |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |  |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Empresa encargada de la organización de los mercados y de prestar servicio a los productores que venden en ellos con el objetivo de aumentar los ingresos de los agricultores y proporcionar a las comunidades urbanas alimentos de origen local de alta calidad. Apoyan los métodos de producción de alimentos sostenibles y animan a los londinenses a tomar un mayor interés en la producción de alimentos y otros aspectos rurales. Brindan además asesoramiento a los agricultores sobre la gestión de cultivos y la comercialización de los productos locales.</p> <p>Ponen al cliente en contacto directo con el productor. Cada semana, aparcamientos, patios de colegios y plazas de la ciudad se convierten en el lugar donde las comunidades pueden realizar la compra de productos locales, intercambiar recetas y conocer a sus vecinos.</p> <p>Todos los mercados están certificados por FARMA (National Farmers Retail &amp; Markets Association). Garantizan, mediante sus estándares de calidad, que los londinenses están comprando alimentos provenientes directamente de la granja y no de un mayorista.</p> |   |


| MERCADOS DE PRODUCTORES   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Bondens Egen Marknad (Fresco, local y de calidad)                                 |
| País de origen  | Suecia  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Mercado de productores  |
| Web/Información   | <a href="http://www.bondensegen.com">http://www.bondensegen.com</a>               |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Proyecto iniciado en el año 2000 en Estocolmo con la puesta en marcha del mercado Katarina Banagata. Desde entonces ha conseguido expandirse en 17 municipios suecos. La iniciativa trata de apoyar el establecimiento de mercados de productores, contando siempre con el respaldo de las autoridades locales.</p> <p>Actualmente se trata de una asociación nacional cuyos objetivos incluyen, entre otros, los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Apoyar a la creación de lugares de venta para la producción local.</li> <li>b) Facilitar el contacto entre productores y consumidores.</li> <li>c) Crear una conciencia positiva en relación a los alimentos producidos localmente.</li> </ul> |   |

| MERCADOS DE PRODUCTORES  |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Campagna Amica (Campaña Amiga)  |
| País de origen   | Italia  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Mercado de productores, venta directa en la explotación, tiendas de venta directa   |
| Web/Información  | <a href="http://www.campagnamica.it">http://www.campagnamica.it</a>   |
| RRSS   |    |
| Logo/Enseña  |   |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Plataforma que permite conocer los mercados de productores a lo largo de toda Italia, explotaciones que realizan venta directa en sus propias instalaciones, etc.</p> <p>Cuenta con un mapa interactivo donde se puede obtener información específica de cada una de las regiones del país.</p> <p>La web ofrece enlaces a diferentes páginas relacionadas con el turismo rural, publicaciones en relación a las distintas iniciativas puestas en marcha a lo largo de todo el país y un servicio de suscripción a <i>newsletter</i>.</p> |   |





| MERCADOS DE PRODUCTORES   |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Guía para el desarrollo de mercados de productores en una comunidad                |
| País de origen  | EEUU   |
| Tipo de iniciativa  | Pública  |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta  | Mercado de productores   |
| Web/Información   | <a href="http://www.nyfarmersmarket.com">http://www.nyfarmersmarket.com</a>        |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>Manual elaborado por la Federación de Mercados de Productores de Nueva York cuyo objetivo es ayudar a los organizadores en el desarrollo de mercados de agricultores sostenibles, de manera que ofrezcan un espacio para que los agricultores vendan sus productos agrícolas directamente a los consumidores, den acceso a los consumidores a alimentos frescos producidos localmente y ofrezcan salud, nutrición y beneficio económico a la comunidad de acogida.</p> |  |


| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Einkaufen auf dem Bauernhof (Comprar en la Propia Explotación agraria)                                |
| País de origen  | Alemania  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Venta en la propia explotación  |
| Web/Información   | <a href="http://www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/">http://www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |                     |
| <p><b>Descripción</b></p> <p><i>"Einkaufen auf dem Bauernhof"</i> (Comprar en la Propia Explotación agraria) se trata de un sello de alcance nacional que designa producciones comercializadas directamente por los agricultores sin intermediarios.</p> <p>Este sello está promovido por la unión alemana <i>"Fördergemeinschaft Einkaufen auf dem Bauernhof"</i> (Unión para Fomentar la Compra en la Explotación Agraria) y tiene como objetivo promover la venta directa de productos agrarios, destacando la calidad y los beneficios sociales y económicos de los mismos frente a los ofrecidos por la distribución tradicional. Se trata de una sociedad de derecho civil que agrupa a las Cámaras Agrarias, a las Asociaciones de Agricultores a nivel de Estado federado y a la Asociación Alemana de Agricultores (DBV).</p> <p>La página web de la Unión cuenta con un buscador (<a href="http://www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/">http://www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com/</a>) con el que, seleccionando el Estado federado, el municipio y el tipo de producto, se tiene acceso a un listado de las explotaciones agrarias que comercializan directamente el producto deseado, así como datos de contacto y página web, si la hubiera.</p> |   |

| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Gutes von Bauernhof ( <i>Lo bueno de la granja</i> )  |
| País de origen  | Austria   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Venta en la propia explotación  |
| Web/Información   | <a href="http://www.gutesvombauernhof.at/salzburg/gutes-vom-bauernhof.html#content_top">http://www.gutesvombauernhof.at/salzburg/gutes-vom-bauernhof.html#content_top</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de un sello para designar productos comercializados directamente por los productores sin intermediarios. Este sello se creó en 1998 y está promovido por la Cámara Agraria de Austria. Aproximadamente 1.500 explotaciones de siete Estados federados tienen la certificación "Gutes vom Bauernhof".</p> <p>En el marco de esta iniciativa se realizan distintas actividades para apoyar la profesionalización del sector. Entre ellas destacan los programas de formación a los agricultores en materias como la comercialización o el fomento de la calidad de la producción. La mayoría de las explotaciones acogidas a este sello de calidad participan en alguno de estos programas.</p> <p>En su página web disponen de un buscador con el que, seleccionando el Estado federado, el municipio y el tipo de producto, se tiene acceso a un listado de las explotaciones agrarias que comercializan directamente el producto deseado, así como a los datos de contacto y página web.</p> |   |



| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Tirol. Venta directa en la propia explotación |
| País de origen  | Austria                                       |
| Tipo de iniciativa  | Privada                                       |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados             |
| Canales de venta  | Venta en la propia explotación                |
| Web/Información   | No  |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   | No  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>En Austria se viene observando un interés creciente por parte del consumidor en adquirir los productos directamente en la explotación. Desde las diversas instituciones se promocionan este tipo de establecimientos como parte de la oferta turística de las regiones. Así, algunas páginas web de ciudades o regiones incluyen un apartado con información relativa a este tipo de explotaciones en su zona. Por ejemplo, la página oficial de la región del Tirol ofrece un mapa con la localización de las explotaciones agrarias que comercializan directamente su producción y un listado de las mismas con información y datos de contacto.</p> <p>Así mismo, son habituales también en Austria las llamadas "Bauernecke" (<i>Rincón del Campesino</i>). Se trata de pequeñas tiendas que agrupan productos de varias explotaciones de la región. Como ejemplo ésta en la región de Estiria:</p> <p><a href="http://www.klaphothek.at">http://www.klaphothek.at</a></p> |   |

| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Point Ferme (Punto de Granja)   |
| País de origen   | Bélgica   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Venta en "Puntos Granja"  |
| Web/Información  | <a href="http://www.pointferme.be">http://www.pointferme.be</a>                   |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Los productores llevan sus producciones a una plataforma donde se preparan cestas que son a continuación repartidas hacia los "Puntos Granja". Los "Puntos Granja" son puntos de reagrupamiento de consumidores: lugar de trabajo, asociación, comercio de barrio, escuela, particulares, etc.</p> <p>Las cestas están compuestas de alrededor de 10 kg de frutas y hortalizas.</p> <p>"Point Ferme" es una cooperativa con fines sociales que pertenece a 14 productores que actúan de vendedores.</p> |   |

| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Fall Harvest Festival   |
| País de origen   | EEUU  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Venta directa   |
| Web/Información  | <a href="http://www.millerfarms.net">http://www.millerfarms.net</a>               |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Iniciativa llevada a cabo por la Granja Miller que permite mostrar a miles de clientes y escolares los trabajos que se desarrollan habitualmente en una granja.</p> <p>Ponen a disposición de los visitantes la posibilidad de realizar una visita a su zoológico, realizar paseos por la finca y otras actividades de ocio, así como disfrutar de un almuerzo en un área acondicionada para ese fin. Los visitantes pueden también realizar la recolección de sus propios alimentos.</p> |   |

| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Pick Your Own (Cógelo tú mismo)   |
| País de origen   | EEUU  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Venta directa   |
| Web/Información  | <a href="http://www.pickyourown.org">http://www.pickyourown.org</a>               |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>El sitio web proporciona listados de granjas a lo largo de varios países donde el cliente puede recoger por sí mismo los productos que desee. Existen calendarios de cultivos para cada área local que permiten al cliente mantenerse informado de lo que está disponible para recoger a lo largo del año, las previsiones meteorológicas locales, etc.</p> <p>La web proporciona información sobre métodos de conservación de alimentos, recetas, elaboración de productos transformados, etc.</p> |   |






| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Farms & Harvest (Granjas y Cosecha)   |
| País de origen  | EEUU  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Venta directa   |
| Web/Información   | <a href="http://swmichigan.org/entertainment/farms-a-harvest.html">http://swmichigan.org/entertainment/farms-a-harvest.html</a> |
| RRSS  |    |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Iniciativa puesta en marcha por el “Southwestern Michigan Tourist Council” que cuenta con una selección de más de 60 mercados de carretera y granjas del estado de Michigan donde el consumidor puede acudir y realizar la cosecha de sus propios productos.</p> |   |


| PEDIDOS A DOMICILIO   |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Abel & Cole  |
| País de origen  | Reino Unido  |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta  | Envío de pedidos a domicilio   |
| Web/Información   | <a href="http://www.abelandcole.co.uk">http://www.abelandcole.co.uk</a>            |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |   |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>Empresa dedicada desde hace más de 20 años al envío de cajas de frutas y verduras ecológicas a domicilio. El consumidor puede configurar su propia caja además de tener la posibilidad de elegir entre otras gamas de alimentos.</p> <p>Ofrece en su página web un recetario con fotos y vídeos que facilitan la elaboración de diferentes platos.</p> |  |

| PEDIDOS A DOMICILIO   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Proyecto Prove  |
| País de origen  | Portugal  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Frutas y verduras   |
| Canales de venta  | Envío de pedidos a domicilio  |
| Web/Información   | <a href="http://www.prove.com.pt">http://www.prove.com.pt</a>                     |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>El proyecto PROVE-Promover y Vender es un proyecto LEADER de cooperación que da continuidad a la Iniciativa Comunitaria “Equal” y busca resolver los problemas relacionados con la comercialización de los productos locales.</p> <p>Los productores provienen de la Península de Setúbal, Valle de Sousa, Alentejo Central, Mafra y Oporto.</p> <p>Posibilita al consumidor tener al alcance una amplia gama de productos de su región a través de la adquisición de cestas de frutas y verduras de alta calidad.</p> <p>El consumidor tiene acceso a la lista de productos disponibles que se encuentran en su región. Los productores y los clientes seleccionan los productos de cada cesta en función de la disponibilidad y los gustos.</p> <p>Los pedidos se realizan a mitad de semana, de forma que los productores puedan organizarse para el envío de las cestas para el fin de semana.</p> <p>El consumidor elige el lugar de entrega que mejor se adapta a sus necesidades.</p> |   |


| PEDIDOS A DOMICILIO   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Buiten Gewone Varkens   |
| País de origen  | Países Bajos  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Carne de cerdo  |
| Canales de venta  | Venta directa   |
| Web/Información   | <a href="http://www.buitengewonevarkens.nl">http://www.buitengewonevarkens.nl</a> |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de una empresa holandesa que busca inversores para sus piaras de cerdos.</p> <p>Los consumidores comienzan por invertir 100 € para de esa forma obtener el derecho a adquirir los productos derivados de los cerdos durante los siguientes tres años.</p> <p>El sector de la hostelería puede también optar a realizar este tipo de comercialización.</p> |   |


| TIENDAS DE VENTA DIRECTA  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Church Farm, Ardeley  |
| País de origen  | Reino Unido   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Tienda de venta directa, venta en la propia explotación, venta on-line              |
| Web/Información   | <a href="http://www.churchfarmardeley.co.uk">http://www.churchfarmardeley.co.uk</a> |
| RRSS  |    |
| Logo/Enseña   |   |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Granja productora de carne, verdura y fruta que comercializa directamente sus productos en establecimientos propios.</p> <p>También cuenta con la posibilidad de realizar la compra on-line, así como recibir en el propio domicilio los diferentes productos.</p> <p>Organiza además visitas a la propia granja donde se pueden llevar a cabo distintas actividades (paseos a caballo, dar de comer a los animales, posibilidad de recolectar tus propios alimentos, celebración de eventos, etc.).</p> |   |

| TIENDAS DE VENTA DIRECTA   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Hofgemeinschaft Gut Rothenhausen  |
| País de origen   | Alemania  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Tienda de venta directa; venta en la propia explotación; comercio electrónico     |
| Web/Información  | <a href="http://gutrothenhausen.de">http://gutrothenhausen.de</a>                 |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Gut Rothenhausen se encuentra situado a unos 10 km al sur de Lübeck en Lauenburg. Se trata de una explotación ecológica que mantiene una tienda de venta directa en su propia explotación y que también ofrece la posibilidad de efectuar la compra on-line.</p> <p>La comunidad agrícola que forma parte del proyecto está compuesta de tres generaciones que llevan operando más de 35 años.</p> <p>La explotación cuenta con diversos tipos de cultivos, ganadería y también un vivero, una fábrica de quesos, una panadería y una tienda.</p> |   |


| TIENDAS DE VENTA DIRECTA  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | De Westhoek Hoeveproducten  |
| País de origen  | Bélgica   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | -   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.hoeveproducten.be">http://www.hoeveproducten.be</a>           |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |  |
| Descripción   |   |
| <p>Iniciativa de venta directa desarrollada en 1994 donde se identifican con un logo específico los locales donde se produce la comercialización de este tipo de productos.</p> |   |




| GRUPOS DE CONSUMO   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Grupos de consumo de Baviera  |
| País de origen  | Alemania  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Compra directa al productor   |
| Web/Información   | <a href="http://www.genussgemeinschaft.de/?einkaufsgemeinschaft=tagesfrische-demeter-eier">http://www.genussgemeinschaft.de/?einkaufsgemeinschaft=tagesfrische-demeter-eier</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |   |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Estos grupos están formados por consumidores que se unen para adquirir productos agrícolas de manera conjunta y directamente de las explotaciones donde se producen.</p> <p>Muchos de estos grupos disponen de una página web. En la página del grupo de consumo de Baviera se puede acceder a la información relativa a las explotaciones agrarias (ficha con información general, productores, fotografías), así como a los miembros del grupo de consumo (dirección de correo para posibles consultas).</p> |   |

| GRUPOS DE CONSUMO   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Grupo de consumo de Graz  |
| País de origen  | Austria   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Compra directa al productor   |
| Web/Información   | <a href="http://foodkoop.spektral.at/doku.php">http://foodkoop.spektral.at/doku.php</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |       |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Los primeros grupos de consumo se fundaron en Austria en los años 70. Sin embargo, es en los últimos cinco cuando el número de estos grupos empieza a experimentar una tendencia creciente. En comparación con Alemania, la cantidad de grupos de consumo es relativamente baja. En Viena existen en la actualidad cinco grupos, mientras que ciudades como Graz o Schwaz cuentan con uno.</p> <p>Dos páginas web ofrecen listados de los grupos de consumo en Austria, <a href="http://foodcoops.at/?cat=10">http://foodcoops.at/?cat=10</a> y <a href="http://www.biologisch.at/Einkaufsgemeinschaften/-/FoodCoops/">http://www.biologisch.at/Einkaufsgemeinschaften/-/FoodCoops/</a>, esta última especializada en grupos que adquieren únicamente productos ecológicos.</p> <p>Los grupos austriacos consumen principalmente productos ecológicos y de temporada. Muchos de ellos disponen de una página web en la que ofrecen información sobre las explotaciones en las que compran sus productos y sobre las características de los propios grupos de consumo. Como ejemplo se destaca el Grupo de Consumo de Graz quien en su página web ofrece información sobre los productos que compran, los horarios de reparto y las condiciones para hacerse socio.</p> |   |

| GRUPOS DE CONSUMO  |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Growing Communities (Comunidades en crecimiento)  |
| País de origen   | Reino Unido   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Compra directa al productor   |
| Web/Información  | <a href="http://www.growingcommunities.org">http://www.growingcommunities.org</a>   |
| RRSS   |   |
| Logo/Enseña  |    |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Grupo de consumidores sin ánimo de lucro, con una gestión voluntaria por parte de sus miembros, que fue fundado hace más de 10 años en Hackney (norte de Londres) y que trabaja para el abastecimiento de los ciudadanos con alimentos de origen local.</p> <p>Cuentan con dos vías de comercialización de los productos. Por un lado, la comunidad se abastece con cajas de frutas y verduras ecológicas y, por otro, están presentes en el Mercado de Agricultores de Stoke Newington.</p> <p>Aprovechan el poder de compra colectiva de la comunidad y la dirigen hacia aquellos agricultores que producen alimentos de manera sostenible.</p> <p>Cuentan también con la certificación ecológica de sus huertas urbanas, donde cultivan productos para su venta a través del sistema de cajas.</p> |   |

| COOPERATIVAS              |  |
|---------------------------|--|
| Nombre de la iniciativa   | Les Jardins de Cocagne (Los Jardines de la Cocagne)  |
| País de origen            | Suiza  |
| Tipo de iniciativa        | Privada  |
| Productos comercializados | Hortalizas   |
| Canales de venta          | Venta directa  |
| Web/Información           | <a href="http://www.cocagne.ch">http://www.cocagne.ch</a>  |
| RRSS                      | No   |
| Logo/Enseña               |    |
| Descripción               | <p>"Les Jardins de Cocagne" es una cooperativa de Ginebra de producción y consumo de verduras ecológicas, fundada en 1978.</p> <p>400 familias reciben una bolsa semanal de hortalizas, producidas cerca de Ginebra, que se entregan en su vecindario. Cada socio paga una cuota anual en función de su salario y trabaja anualmente cuatro medias jornadas en el <i>jardín</i>.</p> |

| COOPERATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Organic Valley Produce Program<br>(Programa de Producción Ecológica del Valle)  |
| País de origen   | EEUU  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Venta directa   |
| Web/Información  | <a href="http://www.organicvalley.coop">http://www.organicvalley.coop</a>   |
| RRSS   |   |
| Logo/Enseña  |   |
| <b>Descripción</b>   |   |
| Cooperativa fundada en 1988 que vende lácteos ecológicos, carne, huevos, soja y otros productos frescos de temporada. Se abastece principalmente de los productores Amish del suroeste de Wisconsin, y suministra alimentos a diferentes minoristas y centros de distribución del Medio Oeste, Este y Sur de Estados Unidos. |   |


| COMEDORES COLECTIVOS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Municipal support for local food (Apoyo municipal en la comida local) |
| País de origen  | Finlandia   |
| Tipo de iniciativa  | Pública   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados                                     |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | Estudio: "Marketing on local markets"                                 |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   | No  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Como parte de una estrategia multisectorial de fomento del desarrollo sostenible, a mediados de los años noventa, el Ayuntamiento de Kiuruvesi decidió desarrollar la agricultura ecológica y fomentar el consumo de alimentos locales y ecológicos en comedores escolares municipales. La iniciativa apoyó a los pequeños productores locales.</p> <p>Se invirtió en infraestructuras, nuevos productos alimentarios y actividades de transformación, así como en medidas y conocimientos para asegurar la disponibilidad de alimentos locales y ecológicos. La estrategia se llevó a cabo hasta el año 2005, sin embargo el <i>catering</i> de alimentos ecológicos en las escuelas del municipio se encuentra todavía en curso.</p> |   |


| COMEDORES COLECTIVOS   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Comida local en servicios de <i>catering</i> municipales |
| País de origen   | Finlandia  |
| Tipo de iniciativa   | Pública  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados                        |
| Canales de venta   | Catering   |
| Web/Información  | EU Rural Review nº 12                                    |
| RRSS   | No   |
| Logo/Enseña  | No   |
| <b>Descripción</b>   |  |
| <p>Iniciativas en relación al suministro de alimentos de origen local en servicios de <i>catering</i> de organismos públicos municipales.</p> <p>A pesar de las circunstancias naturales que restringen la producción alimentaria en Finlandia, la alimentación pública municipal se basa a menudo en alimentos producidos localmente. Hay ciertas iniciativas de adquisición de alimentos locales llevadas a cabo por distintos municipios de las nueve regiones finlandesas.</p> |  |






| COMEDORES COLECTIVOS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Autoridades locales promoviendo asociaciones en el sector alimentario local |
| País de origen   | Francia   |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | EU Rural Review nº 12   |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  | No  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>En la región de Languedoc-Roussillon se han llevado a cabo por parte de las autoridades locales promociones de los beneficios de la comida local como herramienta de desarrollo. Se realizó una llamada a la integración en la zona de nuevos productores la cual resultó un éxito.</p> |   |

| COMEDORES COLECTIVOS   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Actuaciones públicas en alimentación de origen local |
| País de origen   | Italia   |
| Tipo de iniciativa   | Pública  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados                    |
| Canales de venta   | -  |
| Web/Información  | EU Rural Review nº 12                                |
| RRSS   | No   |
| Logo/Enseña  | No   |
| <b>Descripción</b>   |  |
| Líneas de actuación puestas en marcha por diferentes autoridades locales donde se introducen alimentos de origen local en escuelas y hospitales. |  |


| COMEDORES COLECTIVOS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | University of Wisconsin-Madison   |
| País de origen  | EEUU  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | -   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.housing.wisc.edu/dining">http://www.housing.wisc.edu/dining</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>La Sección de Alojamientos de la Universidad ofrece un servicio de comida a la carta a partir de una gama de alimentos en su mayoría de producción local. Cuentan con más de 30 proveedores entre los cuales se encuentran tres distribuidores locales y varios productores regionales. Las comidas son planificadas por los cocineros con antelación y distribuidas por todo el campus.</p> |   |

| PLATAFORMAS ON-LINE   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | “Erzeuger-Direkt” (Compra Directa al Productor)                                   |
| País de origen  | Alemania  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.erzeuger-direkt.de">http://www.erzeuger-direkt.de</a>         |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de una plataforma electrónica para la comercialización directa de productos agroalimentarios que acoge a cerca de 4.000 productores.</p> <p>La plataforma permite realizar búsquedas de explotaciones según zona y producto comercializado. El listado con los resultados ofrece los datos de contacto de los productores, así como los enlaces a las consiguientes páginas web. La utilización de la plataforma no supone ningún coste para los productores.</p> |   |




| PLATAFORMA ON-LINE   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | BioAustria  |
| País de origen   | Austria   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.biomaps.at">http://www.biomaps.at</a>                         |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Unión de productores ecológicos de Austria, cuyo principal objetivo es el fomento y la producción de la agricultura ecológica. Entre sus prioridades destacan la promoción de los productos regionales y la compra directa en la propia explotación agraria.</p> <p>En este marco, ofrecen en su página web la herramienta "<i>BioMap</i>", que permite buscar explotaciones de venta directa por zona y producto. El listado con los resultados ofrece los datos de contacto de los productores, así como los enlaces a las consiguientes páginas web.</p> <p>Más de 3.000 explotaciones de agricultura ecológica que se adhieren a algún método de comercialización directa aparecen en este listado.</p> |   |



| PLATAFORMA ON-LINE   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Aitojamakuja (Sabores auténticos)   |
| País de origen   | Finlandia   |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://aitojamakuja.fi">http://aitojamakuja.fi</a>                       |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Se trata de un sitio web finlandés dedicado a ayudar a los consumidores a encontrar pequeñas y medianas empresas de comida en su área local. En la actualidad la página web tiene información a cerca de 1.500 empresas y ofrece la posibilidad de realizar búsquedas por categoría de productos, región o servicios ofrecidos.</p> <p>El objetivo de este servicio es ayudar a las personas que producen alimentos de origen local y a la gente que desea comprarlos estableciendo el contacto entre ambos.</p> <p>Se ha creado también una página en Facebook proporcionando a la gente una plataforma para compartir su afición por la comida fresca y de origen local.</p> <p>El proyecto Aitojamakuja está siendo coordinado por la “University of Turku’s Brahea Centre for Training and Development” y es apoyado por 17 actores regionales que han desarrollado el proyecto en sus respectivas regiones. Se trata de un proyecto nacional dentro del Programa de Desarrollo Rural de Finlandia Continental y financiado por el Centro para el Desarrollo Económico Transporte y Medio Ambiente de Häme.</p> |   |



| PLATAFORMA ON-LINE  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Big Barn (Granero)  |
| País de origen  | Reino Unido   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.bigbarn.co.uk">http://www.bigbarn.co.uk</a>   |
| RRSS  |    |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Plataforma on-line que cuenta con un listado de productores que venden sus productos directamente a los consumidores.</p> <p>La web cobra a los productores y promociona sus iniciativas entre webs de interés para los consumidores. Además organiza eventos de promoción de los productos locales, y ofrece al cliente acceso a recetas, blogs, foros y artículos de alimentación así como poner a disposición un servicio de suscripción a una <i>newsletter</i>.</p> |   |

| PLATAFORMA ON-LINE   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Saveurs Paysannes (Sabores Rurales)   |
| País de origen   | Bélgica   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.saveurspaysannes.be">http://www.saveurspaysannes.be</a>       |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| Organización sin ánimo de lucro reconocida y financiada por el Ministerio de Agricultura de la región de Wallonia cuyo objetivo es el de promocionar los circuitos cortos poniendo en contacto a una red de productores directamente con los consumidores. |   |





| PLATAFORMA ON-LINE  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Local Harvest (Cosecha Local)   |
| País de origen  | EEUU  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.localharvest.org/">http://www.localharvest.org/</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |  LocalHarvest<br><small>real food. real farmers. real community</small>            |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Local Harvest es una iniciativa fundada en 1998 que se ha convertido actualmente en el sitio web líder en búsqueda de información de explotaciones, tiendas, mercados, etc. que realizan comercialización directa de productos ecológicos.</p> <p>Cuenta con más de 20.000 miembros y crece a un ritmo aproximado de 20 nuevos miembros cada día.</p> <p>Disponen de una tienda on-line cuyo objetivo es ayudar en el desarrollo de la comercialización de pequeñas explotaciones más allá del origen local de sus productos.</p> <p>Ofrecen un servicio de suscripción a <i>newsletter</i>.</p> |   |

| PLATAFORMA ON-LINE   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | VeDi  |
| País de origen   | Italia  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.ismeaservizi.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/236">http://www.ismeaservizi.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/236</a> |
| RRSS   |    |
| Logo/Enseña  |    |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>La iniciativa consiste en una plataforma web que tiene como objetivo mejorar la difusión de los canales cortos de comercialización.</p> <p>Ofrece cursos de formación para aquellos que estén interesados en iniciar o potenciar sus actividades de venta directa y para aquellos que, por el papel institucional que ejercen, puedan ejercer acciones sobre las políticas de desarrollo rural.</p> <p>El sitio web permite que se realicen contactos con otros operadores en el sector y facilita, de ese modo, que surjan nuevas oportunidades de negocio.</p> <p>Periódicamente se publican diferentes documentos, manuales y guías que amplían la información disponible en relación a estos temas.</p> |   |


| COMERCIO ELECTRÓNICO   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Aichingerhof; Meierhof   |
| País de origen   | Austria  |
| Tipo de iniciativa   | Privada  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta   | Comercio electrónico, venta directa en la explotación  |
| Web/Información  | <a href="http://www.aichingerhof.at">http://www.aichingerhof.at</a> ;<br><a href="http://shop.meierhof.at">http://shop.meierhof.at</a>                               |
| RRSS   | No   |
| Logo/Enseña  |   |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Muchas explotaciones agrarias ofrecen sus productos a través de Internet. Para ello tienen diseñada una página web con todo tipo de información relacionada con su explotación, productos, datos de contacto y, en muchos casos, la posibilidad de comprar sus productos on-line.</p> <p>A continuación se destacan dos ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Aichingerhof</u>: Explotación ganadera de la región de Estiria que ofrece en su página web información relativa a los productos que elabora e información de contacto para poder hacer pedidos por teléfono o correo electrónico.</li> <li>• <u>Meierhof</u>: Explotación de cereales con una tienda on-line en la que se pueden adquirir todos sus productos.</li> </ul> |  |

| COMERCIO ELECTRÓNICO      |   |
|---------------------------|---|
| Nombre de la iniciativa   | My Product  |
| País de origen            | Austria   |
| Tipo de iniciativa        | Privada   |
| Productos comercializados | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta          | Comercio electrónico; mercados de productores   |
| Web/Información           | <a href="http://www.myproduct.at/karte">http://www.myproduct.at/karte</a>   |
| RRSS                      |    |
| Logo/Enseña               |    |
| Descripción               | <p>Se ha creado en Austria recientemente el “primer mercado de productores on-line”, myproduct.at, que ofrece la posibilidad de comprar productos de más de 50 explotaciones agrarias y recibirlos directamente en el domicilio.</p> <p>La página web de este “mercado virtual” incluye un mapa con la localización de estas explotaciones junto con información relativa a las mismas.</p> |


| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Terroir Direct (Directo del Campo)  |
| País de origen  | Francia   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.terroir-direct.com">http://www.terroir-direct.com</a>         |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Iniciativa fundada en el año 2001 cuyo propósito es el de contribuir al máximo posible al desarrollo sostenible del territorio dentro del marco de una economía social y solidaria.</p> <p>Cuenta con 80 agricultores y artesanos de Cévennes y Languedoc.</p> <p>Ofrece a los consumidores de las zonas de Montpellier, Nimes, Frontignan y Sommières, la oportunidad de abastecerse completamente a base de productos orgánicos.</p> <p>Alrededor del 80% de sus productos son de origen local complementando el resto de producción con productos provenientes del exterior (otros territorios de Francia, España, Italia, etc.).</p> <p>Pretende conectar las poblaciones urbanas con las rurales, preservar el conocimiento tradicional vinculado al territorio, respetar el medio ambiente y los ciclos naturales y apoyar a los pequeños productores, especialmente a los jóvenes agricultores.</p> <p>Es un ejemplo de estructura cooperativa y participativa.</p> |   |


| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Aarstiderne   |
| País de origen  | Dinamarca   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Frutas y verduras   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.aarstiderne.com">http://www.aarstiderne.com</a>               |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Iniciativa fundada en 1999. Hoy en día, la compañía da empleo a 110 personas y las cajas individuales de frutas y verduras ecológicas entregadas en el hogar abastecen a unas 30.000 familias danesas semanalmente. Alrededor del 80% de las cajas se entregan dentro de la zona de Copenhague.</p> <p>Internet es la plataforma de venta más importante de la compañía. Ésta es propietaria de tres fincas, una de las cuales se utiliza para la producción ecológica de vegetales a gran escala. El resto de la producción para el hogar proviene de unos 20 proveedores regionales.</p> <p>Alrededor del 40% de la facturación total proviene de los productos comprados en el extranjero. Dado que la calidad de estos productos no puede ser adecuadamente supervisada, este abastecimiento socava el desempeño de sostenibilidad de la empresa, pero los patrones de consumo actuales no permiten confiar únicamente en los productos daneses, en términos tanto de cantidad como de calidad, y la integración de los principios del comercio justo en la política de la empresa es considerada demasiado cara.</p> <p>Sin embargo, la empresa tiene un buen historial de mentalidad y enfoque respetuoso del medio ambiente. En 2002, fue galardonada con el primer Premio Real Food Green. También tomó parte en el proyecto financiado por LIFE de la UE 'Cortocircuito' (2000-2005) con la tarea de recoger los residuos vegetales de los clientes al tiempo que ofrece las cajas.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Riverford organic farms (Explotaciones ecológicas Riverford)                       |
| País de origen   | Reino Unido  |
| Tipo de iniciativa   | Privada  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta   | Comercio electrónico   |
| Web/Información  | <a href="http://www.riverford.co.uk">http://www.riverford.co.uk</a>                |
| RRSS   |   |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |  |
| <p>Iniciativa de comercio electrónico que ofrece una amplia gama de productos ecológicos provenientes de sus explotaciones ubicadas en diferentes municipios de Inglaterra.</p> <p>La web permite realizar la compra de diferentes tipos de cajas de carne y verduras ecológicas, así como otros productos alimenticios. Dispone además de un apartado de recetas, noticias, permite la suscripción a un blog, descargar su propia aplicación móvil y ofrece también la posibilidad de realizar visitas a las explotaciones.</p> <p>En 2007 fue catalogada como una de las 100 empresas del Reino Unido con mayor crecimiento y ya en 2010 Riverford hacía entrega de más de 45.000 cajas por semana abasteciendo a más de 60.000 hogares a lo largo del país.</p> |  |


| COMERCIO ELECTRÓNICO  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Neuland- "Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung"<br>(Asociación para la cría animal compatible con el medio ambiente y el bienestar) |
| País de origen  | Alemania   |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Productos ganaderos  |
| Canales de venta  | Comercio electrónico   |
| Web/Información   | <a href="http://www.neuland-fleisch.de">http://www.neuland-fleisch.de</a>  |
| RRSS  | No   |
| Logo/Enseña   |   |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Se trata de una iniciativa que cuenta con una página web que ofrece la posibilidad de comprar directamente on-line en las explotaciones ganaderas pertenecientes a Neuland los productos con el correspondiente sello.</p> <p>A través de un listado de los productores en la región elegida, la página dirige a la tienda on-line del productor seleccionado.</p> |  |




| COMERCIO ELECTRÓNICO   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Biologisch Goed Van Eigen Erf  |
| País de origen   | Países Bajos   |
| Tipo de iniciativa   | Privada  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta   | Comercio electrónico, venta en la propia explotación.                              |
| Web/Información  | <a href="http://www.vaneigenerf.nl">http://www.vaneigenerf.nl</a>                  |
| RRSS   | No   |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |  |
| <p>Iniciativa fundada en 2002 con el objetivo de promover la venta directa de productos ecológicos. Al igual que en otras partes de Europa, la agricultura ecológica en los Países Bajos está extendida y ha recibido un creciente apoyo político.</p> <p>En varias regiones han surgido colectivos de agricultores que pretenden estimular la comercialización directa de productos ecológicos. Dada la insuficiente atención que se le estaba prestando a los canales cortos de comercialización por parte de las autoridades, estas iniciativas regionales unieron sus fuerzas en Van Eigen Erf.</p> <p>Para promover los CCC de productos ecológicos, Van Eigen Erf ha creado un portal nacional que acoge a tiendas on-line de productos ecológicos regionales y apoya la profesionalización del <i>e-commerce</i>.</p> <p>Se lanzó también un distintivo a nivel nacional para la venta directa de productos ecológicos a través de tiendas web y tiendas establecidas en las propias explotaciones, y organiza también diversas actividades de promoción.</p> |  |

| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Le goût d'ici (El gusto de aquí)  |
| País de origen  | Bélgica   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.legoutdici.com/">http://www.legoutdici.com/</a>               |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de un grupo de productores locales, pequeños comerciantes y consumidores que decidieron hace tres años colaborar juntos para organizar la producción y el marketing a nivel local.</p> <p>La página web permite realizar pedidos que se entregan en el domicilio del cliente.</p> |   |

## OTRO TIPO DE INICIATIVAS



|  |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Tag der Regionen (Día de las Regiones)   |
| País de origen   | Alemania   |
| Tipo de iniciativa   | Pública  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta   | -  |
| Web/Información  | <a href="http://www.tag-der-regionen.de">http://www.tag-der-regionen.de</a>        |
| RRSS   | No   |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |  |
| <p>Se trata de un evento con un elevado peso político (asistencia de Ministros de Agricultura federal y de Estado federado), que se celebra anualmente en toda Alemania. Entre sus objetivos se encuentra la promoción del consumo y la comercialización de productos locales a través de la venta directa.</p> <p>En la edición de 2012 se celebraron más de 1.200 actividades distribuidas por todo el territorio alemán, entre las que destacaron presentaciones de productos, conferencias, degustaciones, grupos de trabajo, exposiciones, etc.</p> <p>En el marco de la iniciativa “Día de las Regiones”, se fundó en 2005 la Bundesverband: Die Regionalbewegung (Federación Alemana: Movimiento Regional (DRB)). Esta federación coordina diferentes actores económicos y sociales del mundo rural con el objetivo de dinamizar las zonas rurales a través de un desarrollo rural sostenible.</p> <p>La DBR realiza anualmente numerosas actividades encaminadas a promover el consumo de productos locales y la comercialización directa por parte de los agricultores en las zonas rurales. Entre ellas se encuentra, por ejemplo, la publicación semestral de la revista “Der KreisL”, destacando en general temas relacionados con la comercialización directa de productos locales y ecológicos</p> |  |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | CompraMI (CompraME)   |
| País de origen  | Italia  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Guía  |
| Web/Información   | <a href="http://temi.provincia.milano.it/agricoltura/pdf/Guida_compraMi.pdf">http://temi.provincia.milano.it/agricoltura/pdf/Guida_compraMi.pdf</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |   |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de una guía editada en el año 2008 que presenta de manera individual los productos agrícolas de la provincia de Milán, así como información detallada de los productores que realizan la venta directa de los mismos.</p> <p>La región gestiona una página web y una dirección de correo electrónico con el fin de mantener todos los datos actualizados y permitir la búsqueda de los puntos de venta siguiendo el criterio de proximidad.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | RECIPROCO (Relação de Cidadania entre Produtores e Consumidores)  |
| País de origen   | Portugal  |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Venta directa   |
| Web/Información  | <a href="http://www.leader.pt/guia_rep/Guia_RECIPROCO.pdf">http://www.leader.pt/guia_rep/Guia_RECIPROCO.pdf</a> |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  | No  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Proyecto cuyo objetivo es el de crear una nueva forma de organización de la economía local, basada en el mantenimiento de una estrecha relación entre la ciudadanía y los productores o agricultores y los consumidores.</p> <p>El sistema RECIPROCO está basado en el mismo principio que las AMAP francesas (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) y el programa CSA (Community Supported Agriculture) sin embargo, el acuerdo contractual para el aprovisionamiento de productos estacionales a un precio acordado se realiza entre un grupo de consumidores y un grupo de productores en lugar de un solo productor, como es el caso de las AMAP.</p> <p>El proyecto recibió el apoyo del programa LEADER y la cooperación de Grupos de Acción Local. Desde entonces el Ministerio de Agricultura promueve su difusión a través de una red de trabajo nacional.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Making Local Food Work (Haciendo funcionar la comida local)                             |
| País de origen  | Reino Unido   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.makinglocalfoodwork.co.uk">http://www.makinglocalfoodwork.co.uk</a> |
| RRSS  |       |
| Logo/Enseña   |       |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Programa nacional iniciado en el 2007 con el objetivo de reforzar los vínculos entre los productores y los consumidores a través de diferentes líneas: mercados de agricultores, tiendas de productos locales, agricultura con apoyo comunitario (CSA), grupos de consumidores, cooperativas, huertos familiares, y plataformas de distribución.</p> <p>Aunque el programa terminó en junio de 2012, el trabajo tuvo tanto éxito que se obtuvo financiación adicional para seguir ofreciendo algún tipo de apoyo a las comunidades. Esto incluye:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Apoyo empresarial.</li> <li>Formación y asesoramiento legislativo.</li> <li>Desarrollo de los sistemas alimentarios locales.</li> <li>Cultivar redes de trabajo entre empresas alimentarias para ayudarles a colaborar y aprender unas de otras.</li> </ol> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Vereinigung der Direktvermarkter (Unión de Productores de Venta Directa)                        |
| País de origen  | Alemania  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.hessische-direktvermarkter.de">http://www.hessische-direktvermarkter.de</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |               |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de asociaciones de productores de comercialización directa que defienden los intereses de sus miembros a nivel de Estado federado. Estas asociaciones están formadas con el apoyo de las Cámaras Agrarias de los Estados federados y tienen como objetivos la defensa de los intereses de sus asociados, la promoción de la venta directa y la asesoría y apoyo a sus socios.</p> <p>Actualmente estas uniones existen en 4 Estados federados: Hessen, Renania del Norte-Westfalia, Sajonia y Renania-Palatinado. Hasta la fecha el único Estado federado que ha creado un distintivo es la Unión de Productores de Venta Directa de Hesse.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | Landesverband für bäuerliche Direktvermarkter<br>(Unión de Productores de Venta Directa) |
| País de origen   | Austria  |
| Tipo de iniciativa   | Privada  |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta   | Venta directa  |
| Web/Información  | <a href="http://www.laendle.at">http://www.laendle.at</a>                                |
| RRSS   |         |
| Logo/Enseña  |        |
| <b>Descripción</b>   |  |
| <p>Se trata de asociaciones de productores de comercialización directa que defienden los intereses de sus miembros a nivel de Estado federado. Actualmente estas uniones existen en 5 Estados federados: Baja Austria, Burgenland, Vorarlberg, Carintia y Alta Austria. Los objetivos de estas uniones son la defensa de los intereses de sus asociados y la promoción de la venta directa en sus respectivos territorios.</p> <p>Hasta la fecha el único Estado federado que ha creado un distintivo para los productos de su región comercializados a través de canales cortos, es la Unión de Productores de Venta Directa de Burgerland.</p> |  |



| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Sellos regionales  |
| País de origen  | Alemania   |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta  | Venta directa  |
| Web/Información   | <a href="http://www.echt-schwarzwald.de;">http://www.echt-schwarzwald.de;</a><br><a href="http://www.dida-regional.de/">http://www.dida-regional.de/</a> |
| RRSS  | No   |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>Existen multitud de sellos creados a nivel de Estado Federado para diferenciar y promover las producciones locales típicas de cada región.</p> <p>Algunos de éstos llevan implícita, además, la exigencia de que el producto se comercialice en venta directa, como por ejemplo “Echt Schwarzwald” (Auténtico de la Selva Negra) para los productos de esa zona de Baden Wurttemberg o “Dida - Direktvermarkter Dachau” (Venta Directa en la región de Dachau) para esa región de Baviera.</p> |  |


| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Programa MURA   |
| País de origen   | Eslovenia   |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.eu2008.si/si/News_and_Documents/Fact/March/0310_publicacija.pdf">http://www.eu2008.si/si/News_and_Documents/Fact/March/0310_publicacija.pdf</a> |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  | No  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Iniciativa pública que tiene el objetivo de identificar, desarrollar, implementar y fortalecer las mejores prácticas en el ámbito del desarrollo socio-económico y ambiental para lograr una mejora de la salud y la calidad de vida de los habitantes de la región de Pomurje.</p> |   |


| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Eating City   |
| País de origen  | Italia  |
| Tipo de iniciativa  | Pública   |
| Productos comercializados   | -   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.eatingcity.org/">http://www.eatingcity.org/</a>               |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de un programa plurianual de actividades organizado por el Consorcio Risteco - Terre Citoyenne y co-financiado por la fundación Charles Leopold Mayer para el Progreso Humano (París). Cuenta, en cada una de sus ediciones, con el apoyo local de instituciones públicas y privadas.</p> <p>El objetivo del programa, que nació en 2010, es el de crear encuentros a nivel internacional donde se elaboran una serie de proposiciones concretas dirigidas a responsables de entidades públicas y privadas que intervienen en las etapas de la cadena alimentaria, así como a todos los operadores de la restauración.</p> <p>La red de asociaciones, organizaciones, empresas y fundaciones que junto a Risteco contribuyen a la realización del programa "Eating City", se desarrolla día a día a nivel internacional y forma parte de la base del portal <a href="http://www.ecomeal.info">www.ecomeal.info</a>, ya activo desde 2010 y que representa el canal de comunicación preferencial de este programa.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | The Vistula Valley Friends Association (Asociación de Amigos del Valle del Vístula)   |
| País de origen  | Polonia   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | -   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.genewatch.org/uploads/f03c6d66a9b354535738483c1c3d49e4/FAAN_Booklet_PRINT.pdf">http://www.genewatch.org/uploads/f03c6d66a9b354535738483c1c3d49e4/FAAN_Booklet_PRINT.pdf</a> |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   | No  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de una red de empresas que incluye productores, fabricantes, asociaciones y autoridades locales, que busca producir, distribuir y promover el consumo de productos de la región.</p> <p>Las condiciones naturales de la región son muy adecuadas para la producción de fruta, especialmente ciruelas. Los habitantes locales han establecido la Asociación de Amigos del Valle del Vístula, un sistema local de alimentos que tiene como objetivo proporcionar mejores oportunidades de negocio, añadiendo valor a los productos locales tradicionales.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)                    |
| País de origen  | Francia  |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | -  |
| Canales de venta  | -  |
| Web/Información   | <a href="http://www.reseau-amap.org">http://www.reseau-amap.org</a>                |
| RRSS  | No   |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>Las AMAP (Asociaciones por el Mantenimiento de la Agricultura Campesina) son un modelo de asociación entre pequeños productores agrícolas y consumidores que surge en Francia en 2001, y desde entonces se ha extendido de forma muy importante.</p> <p>Una AMAP tiene por objetivos “preservar la existencia y la continuidad de las explotaciones de proximidad dentro de una lógica de agricultura sostenible, esto es: una agricultura campesina, socialmente igualitaria, y ecológica”. Reúne a un grupo de consumidores y a un agricultor alrededor de un contrato a través del cual cada consumidor compra al principio de estación una proporción determinada de la producción, que se distribuye periódicamente a un coste constante. Los productores que dedican toda su producción a un AMAP acuerdan un precio con los consumidores en función de los costes y gastos de mantenimiento de la actividad. Los que sólo dedican una parte, deben acordar un precio con un determinado porcentaje de descuento respecto a sus precios de mercado. Agricultor y consumidor comparten los riesgos de la producción (climáticos o sanitarios) y la sobreproducción.</p> |  |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Clare Good Food Circle  |
| País de origen  | Irlanda   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | -   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.clare.ie">www.clare.ie</a>                                    |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Los "Good Food Circle" en Irlanda son mecanismos que buscan conseguir y controlar la calidad de los alimentos locales y al mismo tiempo fomentar la promoción y el desarrollo de la región donde el alimento es producido. Como ejemplo se incluye el de la región de Clare.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Farmers' Market Promotion Program (Programa de Promoción de Mercados de Agricultores)   |
| País de origen   | EEUU  |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/FMPP">http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/FMPP</a> |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |       |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>El Programa de Promoción de Mercados de Agricultores (FMPP) desarrollado por el USDA (United States Department of Agriculture) ofrece becas con el fin de ayudar en la mejora y expansión de los mercados de agricultores locales, tiendas de carretera, programas de agricultura de comunidad, actividades de turismo agrícola y otro tipo de iniciativas de comercialización directa productor-consumidor.</p> <p>En el año 2012 se han ofertado, aproximadamente, 10 millones de dólares en becas a través de este programa.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Community Involved in Sustaining Agriculture (La Comunidad implicada en la sostenibilidad agrícola) |
| País de origen   | EEUU  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://buylocalfood.org">http://buylocalfood.org</a>                                       |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |                   |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>CISA ha venido trabajando desde 1993 con el objetivo de fortalecer las conexiones entre las granjas y la comunidad, creando y desarrollando programas que unen a los productores, los miembros de la comunidad y los mercados.</p> <p>Han creado los premios “Local Hero Awards” que son entregados a todos aquellos individuos, instituciones o empresas que estén comprometidos con la promoción y el fortalecimiento de la agricultura local y que hayan demostrado en su trabajo llevar a cabo una responsabilidad social y cumplir con unas buenas prácticas medioambientales.</p> |   |



| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Teikei  |
| País de origen   | Japón   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.joaa.net">http://www.joaa.net</a> |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  | No  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Uno de los sistemas principales a través de los cuales se venden los productos ecológicos a los consumidores es el sistema Teikei.</p> <p>Cuando comenzaron a comercializarse productos ecológicos, prácticamente todas las ventas se hacían a través del sistema Teikei de entrega directa (en cajas).</p> <p>El sistema promueve la distribución directa 'de la granja al consumidor', basándose en el principio del "darse la mano" y ayudarse mutuamente entre los productores y los consumidores. En algunos casos, un distribuidor que representa a los productores coordina las ventas, mientras que en otras situaciones los agricultores envían o entregan los productos directamente a los consumidores. Las primeras experiencias del sistema Teikei se realizaron bajo la coordinación de dos grupos: la Asociación Japonesa de Agricultura Orgánica, establecida en 1971, y la Fundación Internacional de Investigación sobre la Agricultura Natural.</p> <p>Actualmente 17 millones de japoneses participan del sistema Teikei.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | TERRA MADRE DAY   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.terramadre.info">http://www.terramadre.info</a>               |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Se trata de un evento celebrado en numerosos países promovido por Slow Food, movimiento fundado en Italia en 1986, que se convirtió en 1989 en una organización internacional sin ánimo de lucro y actualmente agrupa a cerca de 1.000 'Convivia' o asociaciones, cuya red de 80.000 asociados representa la mayor fuerza del movimiento.</p> |   |

## 4.- Desarrollo de los canales cortos en España

### 4.1.- Situación de los CCC en España

Se ha constatado una gran dificultad para la obtención de información estadística que permita conocer la situación y evolución de los CCC en España debido a la gran cantidad de sistemas de comercialización que se podrían acoger a la definición de CCC adoptada en este estudio.

La información estadística analizada a continuación proviene de la Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas correspondiente a los años 2005, 2007 y 2009 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y el Fichero Coordinado de Industrias Alimentarias del MAGRAMA, cuya última actualización corresponde al año 2007. Existen, además, algunos estudios regionales o incluso comarcales, si bien mayoritariamente recogen información más cualitativa que cuantitativa, normalmente por la dificultad de disponer de información censal.

La Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas (tabla 6) muestra en el periodo comprendido entre 2005 y 2007 (datos del 2009 no disponibles) una tendencia decreciente en cuanto al número de *explotaciones agrícolas donde las ventas directas al consumidor suponen más del 50% de sus ventas totales*, tal y como se muestra en el siguiente cuadro. De la misma manera, existe una disminución en el número de *explotaciones que realizan una transformación de productos agrícolas (embutidos, queso, vino, etc.) como otra actividad lucrativa* y que, en algunos casos, podrían relacionarse con explotaciones que comercializan directamente su producción.

**Tabla 6. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas.**

|     |      | Explotaciones agrícolas donde las ventas directas al consumidor suponen más del 50% de sus ventas totales |                           | Explotaciones que realizan una transformación de productos agrícolas como otra actividad lucrativa |                           |
|-----|------|---|---------------------------|--|---------------------------|
|     |      | nº de explotaciones   | % sobre el total nacional | nº de explotaciones  | % sobre el total nacional |
| AÑO | 2005 | 2.538   | 0,24                      | 15.041   | 1,40                      |
|     | 2007 | 1.448   | 0,14                      | 13.048   | 1,25                      |
|     | 2009 | N.D   | N.D                       | 5.117  | 0,53                      |

Fuente: Instituto nacional de Estadística (INE).

Por otro lado, del análisis del Fichero Coordinado de Industrias Alimentarias elaborado por el MAGRAMA y cuya última actualización data del año 2007, se constata que un 49,19% de las entidades colaboradoras en dicho estudio (en total 18.991) realizan venta directa de sus productos al consumidor (tabla 7). Ejerce un gran peso en este porcentaje el sector agrupado del pan, bollería y pastelería, el cual centra la venta de sus productos en las panaderías y pastelerías situadas en el centro urbano de las poblaciones y vendiendo, por tanto, directamente al consumidor. A pesar de que podría incluirse dentro de la definición de CCC la venta directa de las industrias alimentarias a través de los canales de comercialización que se detallan, se hará referencia únicamente, por considerarse de especial interés, a los datos correspondientes a las ventas realizadas directamente al consumidor.

*Tabla 7. Canales de comercialización utilizados.*

| PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE UTILIZAN CADA CANAL DE COMERCIALIZACIÓN |          |          |
|--|----------|----------|
|  | Año 2004 | Año 2007 |
| Industria Transformadora   | 18,00    | 20,73    |
| Al Consumidor  | 55,20*   | 49,19*   |
| Mercados Centrales   | -        | 10,86    |
| Hipermercados y Supermercados                                      | -        | 28,10    |
| Detallista y Comercio Especializado                                | 38,60    | 33,49    |
| Hostelería y Restauración  | 33,90    | 38,21    |
| Otros Intermediarios   | -        | 30,52    |

\*La venta directa al consumidor se erige como la primera vía de comercialización en todo el país, debido, en gran medida, a que ésta es la forma de comercialización predominante en el sector del pan, bollería y pastelería, el primero en España de todo el sector de la industria agroalimentaria.

*Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).*

Comparando estos datos con los presentados en el mismo informe pero de fecha 2004, se aprecia un cambio en los porcentajes. La opción de la venta directa al consumidor seguía siendo la más utilizada entre las empresas del sector agroalimentario, no obstante representaban un porcentaje del 55,20%, es decir, 6 puntos más alto que los datos presentados para el año 2007.

En relación al tamaño de las empresas que utilizan este canal de comercialización, el porcentaje de empresas que usan con más frecuencia la venta directa al consumidor es inversamente proporcional al tamaño de las empresas, dándose con más asiduidad en las microempresas (de 1 a 9 asalariados), de las cuales el 57,38% lo utilizan habitualmente como vía principal de comercialización. Por el contrario, tan sólo el 14,52% de las grandes empresas (con un total de 250 o más trabajadores) tienen esta forma de comercialización como la más importante.

Comparando estos datos generales correspondientes a las microempresas con los reflejados en el anterior informe, se observan algunos cambios importantes, como, por ejemplo, la tendencia a la disminución del porcentaje de empresas que venden directamente al consumidor, cuyo índice en 2004 era del 63,4 %.

Por tanto, se ha apreciado en este período una disminución del porcentaje de empresas que realizan venta directa de sus productos, apreciándose claramente una disminución según crece el tramo de la empresa, quedándose en porcentajes muy bajos en los casos de las medianas y grandes empresas.

Respecto al tipo de producto comercializado, se observa que el sector agrupado que con más frecuencia comercializa sus productos directamente al consumidor es el del pan, bollería y pastelería, canal representado por el 74,31 % de las empresas de dicho sector, índice realmente alto, casi 10 puntos por encima del sector que le sigue. La razón de esta tendencia en este sector agrupado, es que constituye el primero en España de todo el sector de la industria agroalimentaria con diferencia, de ahí que la opción de la venta directa al consumidor se erija como la primera vía de comercialización en todo el país. Otros sectores agrupados cuyo porcentaje de empresas que han elegido la venta directa al consumidor es bastante alto son el del aceite de oliva y la industria vitivinícola, ambos por la importancia de las cooperativas en sus actividades. Siguiendo la tendencia mostrada en las comparativas anteriores con respecto a los datos de 2004, se produce una disminución muy notable de este canal de venta en todos los sectores agrupados mencionados, con unas variaciones que oscilan entre los 6 y 9 puntos.

Atendiendo a la distribución del valor de las ventas, se comprueba que los sectores agrupados del pan y bollería, cacao, chocolate y confitería y alimentación animal, poseen índices realmente altos, especialmente en el caso de la primera actividad, cuyo peso sobre la facturación neta de sus empresas supone el 63,20 %.

Dicho porcentaje no ha sufrido variaciones sustanciales con respecto al mismo dato en 2004, el cual era del 63,8 %.

En la tabla mostrada a continuación (tabla 8), se presentan los datos correspondientes al año 2007 para cada uno de los sectores agrupados.

*Tabla 8. Comercialización según sector agrupado.*

|  | % DE EMPRESAS QUE UTILIZAN<br>VENTA DIRECTA AL<br>CONSUMIDOR | % VENTAS DIRECTAS AL<br>CONSUMIDOR SOBRE EL TOTAL<br>DE FACTURACIÓN |
|--|--|---|
| Aceite de oliva y orujo de oliva   | 64,81  | 25,49   |
| Otros aceites y grasas   | 23,53  | 6,13  |
| Cárnico  | 39,04  | 16,26   |
| Lácteo   | 50,90  | 23,93   |
| Preparados y Transformados de<br>frutas y hortalizas                         | 16,18  | 4,53  |
| Transformados de productos de la<br>pesca y la acuicultura                   | 25,52  | 6,60  |
| Fabricación de productos de<br>molinería, almidones y productos<br>amiláceos | 27,50  | 16,45   |
| Arroz  | 28,57  | 3,40  |
| Pastas alimenticias  | 35,48  | 25,95   |
| Pan, bollería, pastelería y<br>galletas                                      | 74,31  | 63,20   |
| Azúcar   | 25,00  | 5,56  |
| Industrias del cacao, chocolate y<br>productos de confitería                 | 47,88  | 33,99   |
| Alimentación animal  | 65,27  | 60,66   |
| Aperitivos, frutos secos y snacks  | 26,61  | 7,40  |
| Sopas preparadas, extractos y<br>condimentos                                 | 28,20  | 17,16   |
| Café, té y otras infusiones  | 23,59  | 8,67  |
| Alimentos preparados para<br>regímenes, dietéticos y/o<br>especiales         | 7,79   | 1,86  |
| Industria vitivinícola   | 53,86  | 13,84   |
| Cerveza y malta de cerveza   | 25,00  | 9,64  |
| Otros productos alcohólicos  | 35,27  | 9,50  |
| Aguas minerales, aguas gaseosas<br>y bebidas refrescantes                    | 27,62  | 10,05   |
| TOTAL  | 49,19  | 30,72   |

*Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*

En el periodo analizado existe una tendencia decreciente en lo que respecta al número de explotaciones agrícolas y empresas del sector agroalimentario que realizan venta directa al consumidor, sin embargo, actualmente se constata un aumento en la puesta en marcha de iniciativas de CCC, como por ejemplo, aquellas que tienen presencia en el mundo on-line, tal y como se refleja en los resultados presentados a continuación obtenidos en base a una serie de encuestas y entrevistas.

En cuanto al grado de desarrollo de los CCC en España en función de la zona geográfica, éste presenta una gran variabilidad. En Euskadi, por ejemplo, se constata una mayor implantación que en otras comunidades, que posiblemente se deba a su condición de zona de producción diversificada y a la vez densamente poblada, si bien también puede influir una mayor conciencia del consumidor, al igual que se observa en otros países europeos.

## OFF-LINE

Los resultados que se muestran a continuación proceden del análisis de las entrevistas a agentes cualificados y las encuestas a operadores en el ámbito de los CCC off-line. Los cuestionarios se han dirigido a responsables de entidades o explotaciones que comercializan productos alimentarios según un canal corto de comercialización, esto es, la venta directa del productor o fabricante al consumidor sin intervención de intermediarios o con la participación de un solo intermediario.

Quedan excluidas expresamente las iniciativas de venta por comercio electrónico, que han sido objeto de otro tipo de encuesta, cuyos resultados se recogen en el apartado 4.2.

En la siguiente tabla (tabla 9) se resumen las características de la muestra en función del porcentaje de iniciativas que comercializan cada uno de los siguientes productos.

*Tabla 9. Porcentaje de iniciativas en función de los productos comercializados.*

| Productos comercializados | Porcentaje de iniciativas (%) |
|---------------------------|-------------------------------|
| Aceite de oliva           | <b>9,6</b>                    |
| Carne                     | <b>23,1</b>                   |
| Frutas frescas            | <b>19,2</b>                   |
| Hortalizas frescas        | <b>28,8</b>                   |
| Leche y productos lácteos | <b>13,5</b>                   |
| Productos transformados   | <b>28,8</b>                   |
| Vino                      | <b>15,4</b>                   |
| Otros                     | <b>19,2</b>                   |

*Fuente: Elaboración propia.*



### *Métodos de producción*

En este tipo de canales los métodos de producción son tanto convencionales como ecológicos, si bien se aprecia una amplia presencia de estos últimos, lo que pone de manifiesto la elección de los CCC off-line por parte de este tipo de productor.

### *Ventas a través de circuito corto y clientes*

El 54% de los encuestados comercializa toda su producción a través de un CCC. En el otro extremo, un 12% de encuestados comercializa menos del 25% de su producción a través de estos canales.

En torno al 73% realiza venta directa sin la concurrencia de ningún intermediario.

Las ventas se producen mayoritariamente a consumidores finales (particulares u organizados) y, en menor medida, a detallistas y restauración.

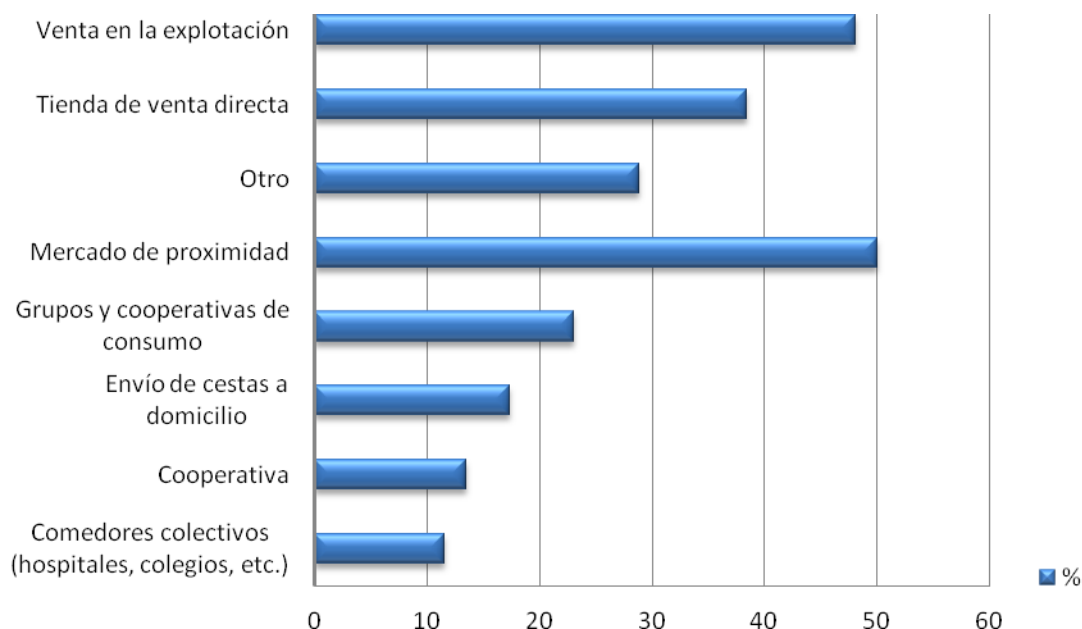
### *Tipos de productos comercializados*

A través de los CCC off-line se venden todos los tipos de productos agroalimentarios: frutas y hortalizas frescas, aceite de oliva, vino, carnes, leches y productos lácteos, productos transformados, etc.

### *Canales de venta*

Los productores o fabricantes utilizan los canales de venta siguientes según las proporciones indicadas en la Gráfica 1 (los porcentajes no suman 100 porque cada productor no recurre a un único canal de venta).

*Gráfica 1. Canales de venta utilizados en la comercialización*



*Fuente: Elaboración propia.*

A la vista de los datos, los principales canales de comercialización son la venta en la explotación, la tienda de venta directa y los mercados de proximidad.

### *Origen de los productos*

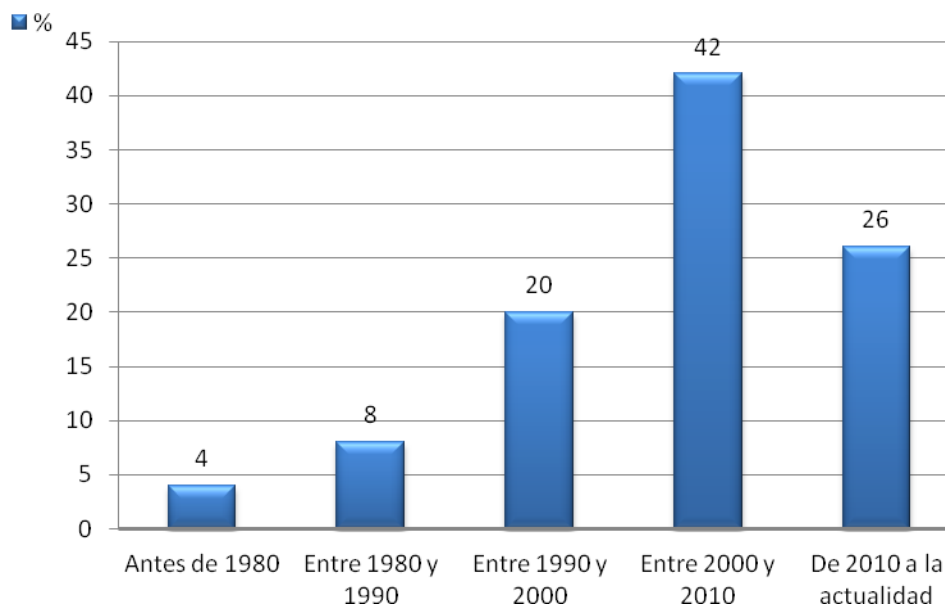
Los productos comercializados proceden mayoritariamente de la producción propia (cerca del 90% de los encuestados), si bien también existe abastecimiento de producción de terceros.

### *Volumen de ventas y edad de la iniciativa*

Se trata, por lo general, de iniciativas modestas con ingresos anuales inferiores a 60.000€, si bien también participan en los CCC empresas mayores, que incluso superan el millón de euros de facturación.

Como puede apreciarse en la Gráfica 2, la creación de este tipo de empresas empieza a tomar fuerza a partir de la pasada década, manteniendo una tendencia creciente. Aproximadamente una cuarta parte de los encuestados han puesto en marcha su actividad en los dos últimos años.

*Gráfica 2. Año de puesta en marcha de la iniciativa*



*Fuente: Elaboración propia.*

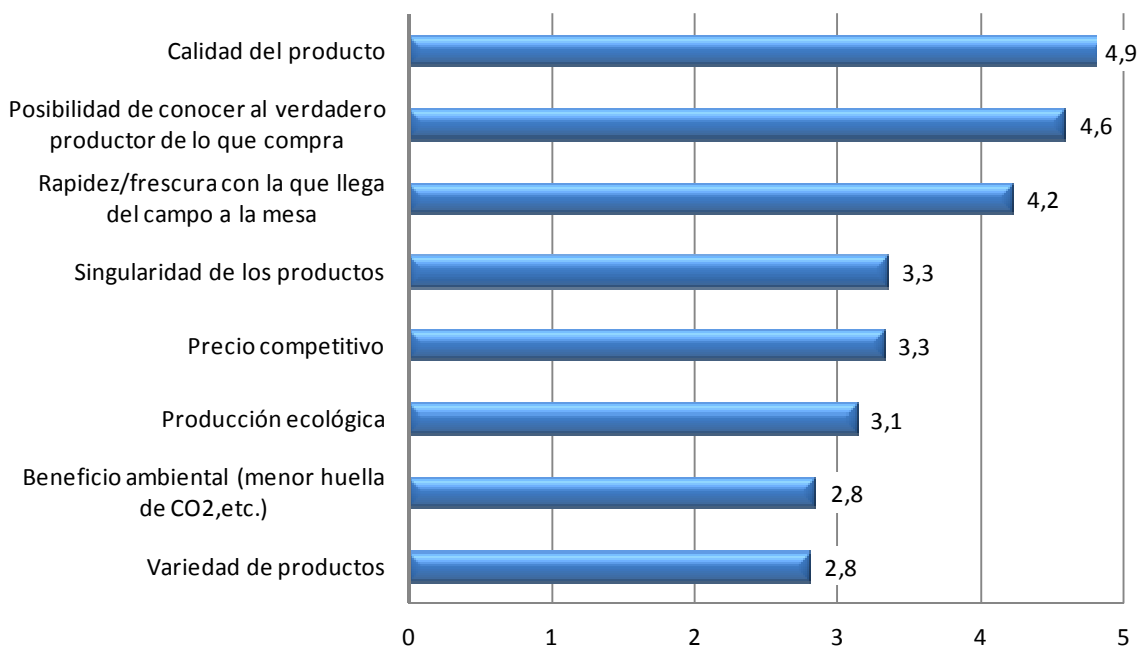
### *Ayudas públicas*

El 62% de los encuestados afirma no haber recibido ayudas públicas para la puesta en marcha de su iniciativa.

### *Valoración del consumidor a juicio de los comercializadores de CCC*

En opinión de los entrevistados, las características más valoradas por el consumidor son la calidad del producto, la posibilidad de conocer al verdadero productor y la rapidez y frescura con la que el producto llega del campo a la mesa. La Gráfica 3 recoge el conjunto de las opiniones expresadas al respecto.

*Gráfica 3. Aspectos valorados por los consumidores (valoración del 1 al 5, siendo 1 nada valorado y 5 muy valorado)*



*Fuente: Elaboración propia.*

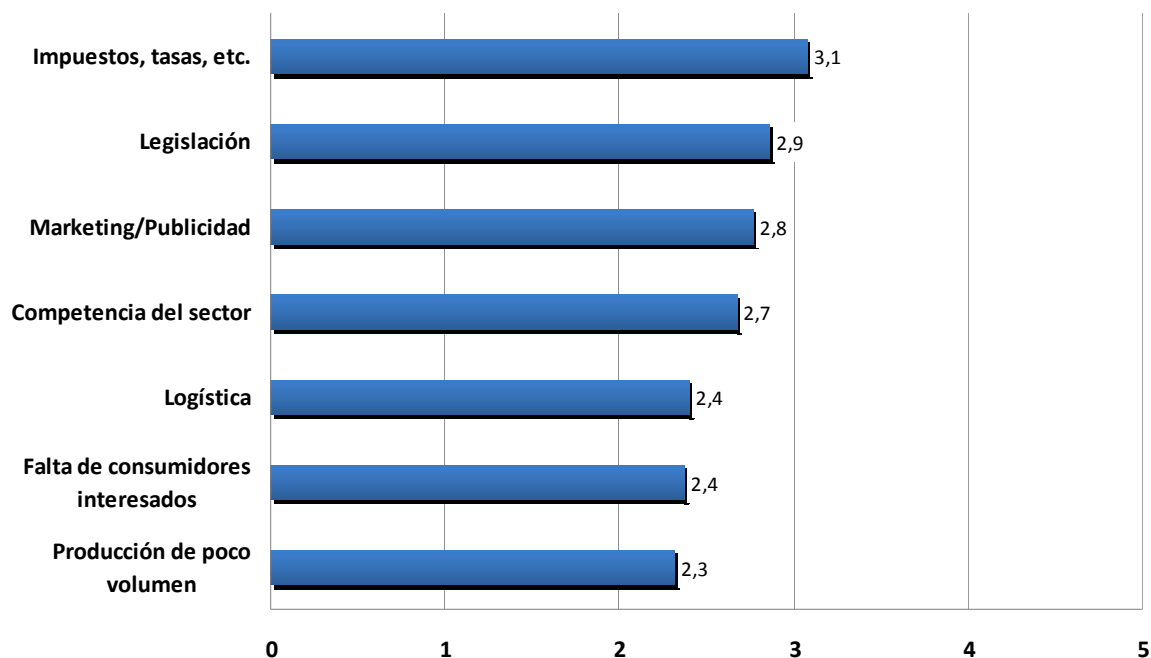
En todas las entrevistas realizadas se ha concluido que el nivel de confianza percibido por parte de los consumidores de los productos de origen local es muy alto: una puntuación de 9,1 sobre 10.

En los casos de los mercados de productores, los consumidores muestran una elevada fidelidad. La confianza en las personas que proporcionan el alimento se considera fundamental.

### *Principales inconvenientes en la comercialización de los productos*

En la Gráfica 4 se representa la valoración que hacen los operadores en cuanto a los inconvenientes con que se encuentran a la hora de comercializar sus productos.

*Gráfica 4. Inconvenientes relevantes en la comercialización (valoración del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante)*



*Fuente: Elaboración propia.*

La escasa adaptación de los requerimientos sanitarios a las pequeñas producciones representa un problema fundamental en la comercialización de productos transformados a través de circuitos cortos. Los operadores de CCC son normalmente productores pequeños a los que resulta muy costoso cumplir con los mismos requerimientos que se exige a empresas de mayor dimensión.

La necesidad de contar con un local para el ejercicio de la actividad complica y aumenta los costes por los requisitos de licencias.

Algunos agentes del ámbito de la calidad diferenciada citan problemas en relación a la regulación en la certificación de productos ecológicos o de indicación geográfica.

En relación a los mercados de productores, según los expertos consultados es el principal inconveniente en la comercialización es el intrusismo de los llamados revendedores. Los productos de reventa provienen de los canales habituales de comercialización, con otra filosofía de producción y precios, y los consumidores no son capaces de diferenciarlos de los de venta directa. Mientras, los revendedores se

benefician de la buena valoración que el consumidor tiene de los mercados de productores. No existe por lo general control sobre la reventa.

En algunas ubicaciones se constata que no se invierte suficiente dinero en el mantenimiento de los puestos de los mercados de productores. Muchos de ellos no cuentan con infraestructuras adecuadas cuando se dan condiciones meteorológicas adversas. Puede apuntarse a una necesidad de mejorar la sensibilidad de las administraciones locales hacia la implantación y fomento de los mercados de productos, pero también a una falta de recursos y capacidad de gestión.

Existe un déficit de formación comercial y de marketing por parte de este grupo de emprendedores, sobre todo en lo que respecta al empleo de nuevas tecnologías.

La competencia de otras formas de distribución condiciona la supervivencia y éxito de los CCC.

La logística como inconveniente recibe una valoración media de 2,4 puntos, entre poco y medianamente importante. En la encuesta se preguntó a los productores si estarían dispuestos a utilizar las plataformas logísticas existentes. El 58% de los encuestados contestó negativamente, y entre los argumentos facilitados mencionaron no necesitarlas, por tener una producción pequeña y vender todo localmente; la pérdida de control del producto, las mermas y el encarecimiento del precio. Un 31% de los encuestados emplea las plataformas o estaría dispuesto a usarlas, y un 12% no sabe/no contesta.

### *Carácter diferencial de este modelo de negocio*

Las cualidades que diferencian este tipo de iniciativas son, a juicio de sus protagonistas, la calidad diferenciada de los productos y el trato directo entre el productor y el consumidor.

### *Diferencia entre estos productos y los de los canales tradicionales*

En opinión de los encuestados, la diferencia con los canales tradicionales (tiendas, supermercados, híper, etc.) estriba en que los CCC proporcionan productos de mayor calidad, fresca y sabor, y aportan un conocimiento de su origen y trazabilidad.

Se comercializan productos de temporada, recogidos en condiciones óptimas de maduración y son más frescos. Por el lado medioambiental, requieren menos

manipulación y emplean menos material de embalaje, no precisan cadena de frío ni elevados costes de combustible debido a su distribución en el ámbito local.

El producto artesano que ofrecen los CCC es difícil de encontrar en los canales habituales de comercialización.

En el caso de las frutas y hortalizas, en este tipo de comercialización suele haber poca normalización del producto. Ello supone que en ocasiones los productos pueden ser menos atractivos desde el punto de vista de la calidad comercial, para lo cual hay que buscar la complicidad del consumidor mediante información adecuada.

La venta a través de CCC favorece el desarrollo de las economías locales, la sostenibilidad y el empleo rural.

A través de esta experiencia de compra se establece un vínculo entre el productor y el consumidor. Aunque también hay pequeñas y medianas empresas, en muchos casos se trata de productos que proceden de una agricultura familiar, traspasada de padres a hijos a lo largo de generaciones. Los productos suelen tener una historia detrás, que es o puede ser el reclamo que muchos consumidores también buscan.

Parecen ir en aumento los casos de nueva incorporación o reincorporación de agricultores y ganaderos, empujados por el contexto económico actual.

### *Opinión sobre la necesidad de un etiquetado específico*

Existen discrepancias en cuanto a la conveniencia de implantar un sello o etiquetado específico para identificar este tipo de iniciativas, así como y sobre las condiciones de uso de dicho distintivo.

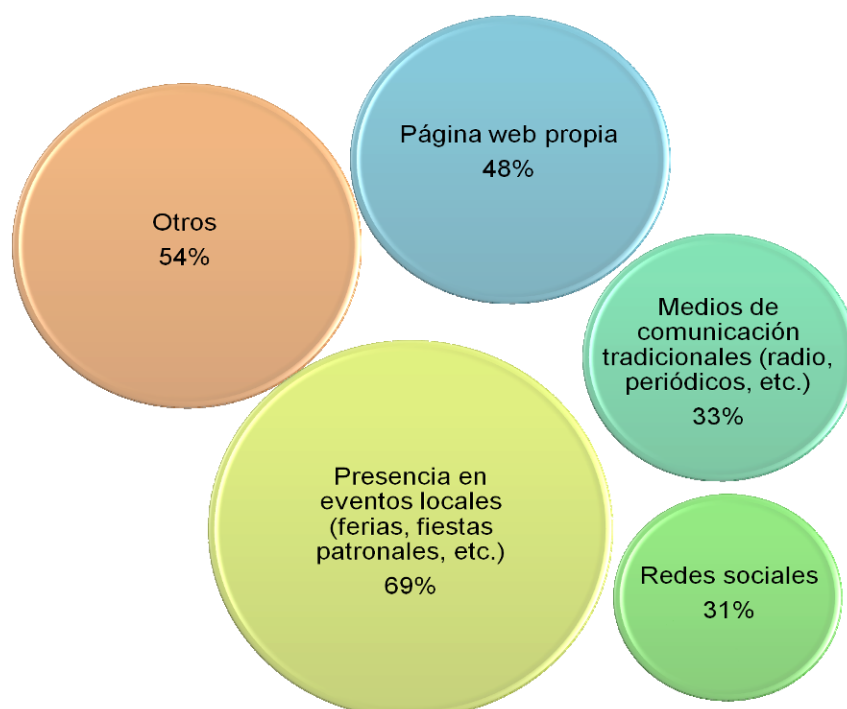
Parte de los entrevistados lo considerarían positivo, siempre y cuando se defina y acote de forma adecuada su utilización. Sin embargo, otro sector opina que ya hay suficientes sellos en el mercado y que otro más podría originar confusión para el consumidor. La compra directa al productor, al que el consumidor trata en persona, hace que en muchas ocasiones no sea necesario un sello para avalar el origen del producto.

Algunos agentes abogan más por la realización de auditorías a las empresas comercializadoras, de forma que el distintivo sea aplicable a las empresas y no a los productos.

### *Medios de difusión*

Fundamentalmente la publicidad se busca mediante la presencia en ferias, mercados de productores y eventos locales, pero una importante proporción dispone de página web propia o está presente en redes sociales y plataformas de Internet, como la red ARCo, Granxa Familiar, etc.

*Gráfica 5. Medios de difusión utilizados*



*Fuente: Elaboración propia.*

### *Posibles actuaciones por parte de las Administraciones Públicas*

De forma generalizada, los productores piden a las distintas administraciones implicadas apoyo en la promoción de los productos de proximidad y de la venta directa, tanto a través de información y publicidad dirigida al consumidor, como mediante celebración de ferias, concursos, eventos gastronómicos, e incluso ayudas directas para la promoción individual, como sería la presencia en ferias.



Desde el sector se considera necesario que la Administración Pública apueste por este tipo de iniciativas, mejorando y potenciando su difusión, informando al consumidor y sabiendo destacar la enorme riqueza del sector productor español.

Los operadores demandan la celebración de mercados temporales de productores, facilitando y mejorando las instalaciones disponibles.

Como denominador común, los productores piden apoyo e incentivación, una legislación o normativa facilitadora y la eliminación de trabas burocráticas.

### *Perspectivas de crecimiento*

De manera general, se considera que este tipo de iniciativas va a crecer en los próximos años: más del 80% de los encuestados considera que crecerán mucho o ligeramente. Existe un movimiento por parte del consumidor que busca un mayor consumo de alimentos de proximidad y se muestra más sensibilizado con el entorno rural.

En líneas generales, los agentes entrevistados perciben que el grado de desarrollo de este tipo de iniciativas en España es bajo con respecto a otros países de la UE, como Alemania y Reino Unido, si bien la tendencia es al alza.

Se tiene la percepción de que en otros países del entorno europeo se apuesta más por la pequeña producción y por este tipo de canales, y que las iniciativas son más apoyadas institucionalmente.

Del mismo modo, la actitud de los consumidores de estos países hacia este modelo de producción y comercialización parece más favorable, siendo esta mayor valoración de lo local por parte de consumidores más implicados la que está empujando la puesta en marcha de gran parte de las experiencias en estos países.

Los agentes destacan, sin embargo, el gran potencial que presenta España por sus condiciones climatológicas favorables a la producción local de una amplia gama de alimentos.

**ON-LINE**

Los resultados que se muestran a continuación proceden del análisis de las entrevistas a agentes cualificados y las encuestas a operadores en el ámbito de los CCC on-line. En este caso, los cuestionarios se han dirigido a responsables de entidades o explotaciones que realizan venta de productos agroalimentarios a través de iniciativas de comercio electrónico y según un CCC, esto es, la venta directa del productor o fabricante al consumidor sin intervención de intermediarios o con la participación de un solo intermediario.

En la siguiente tabla (tabla 10) se resumen las características de la muestra en función del porcentaje de iniciativas que comercializan cada uno de los siguientes productos.

*Tabla 10. Porcentaje de iniciativas en función de los productos comercializados.*

| Producto comercializado   | Porcentaje de iniciativas (%) |
|---------------------------|-------------------------------|
| Aceite de oliva           | <b>22,7</b>                   |
| Carne                     | <b>11,4</b>                   |
| Frutas frescas            | <b>43,2</b>                   |
| Hortalizas frescas        | <b>36,4</b>                   |
| Leche y productos lácteos | <b>11,4</b>                   |
| Marisco                   | <b>11,4</b>                   |
| Pescado                   | <b>4,5</b>                    |
| Productos transformados   | <b>20,5</b>                   |
| Vino                      | <b>25,0</b>                   |
| Otros                     | <b>22,7</b>                   |

*Fuente: Elaboración propia.*

### *Métodos de producción*

En este tipo de iniciativas, los métodos de producción convencional prevalecen sobre los ecológicos.

### *Ventas a través de circuito corto y clientes*

El 12% de encuestados comercializa toda su producción a través de estos canales. El grupo mayoritario, el 63% de los encuestados, comercializa a través de CCC menos del 25% de sus ventas.

En torno al 80% realiza venta directa sin la concurrencia de ningún intermediario.

Las ventas se producen mayoritariamente a consumidores finales y también a detallistas, esto último en menor proporción que en los CCC off-line.

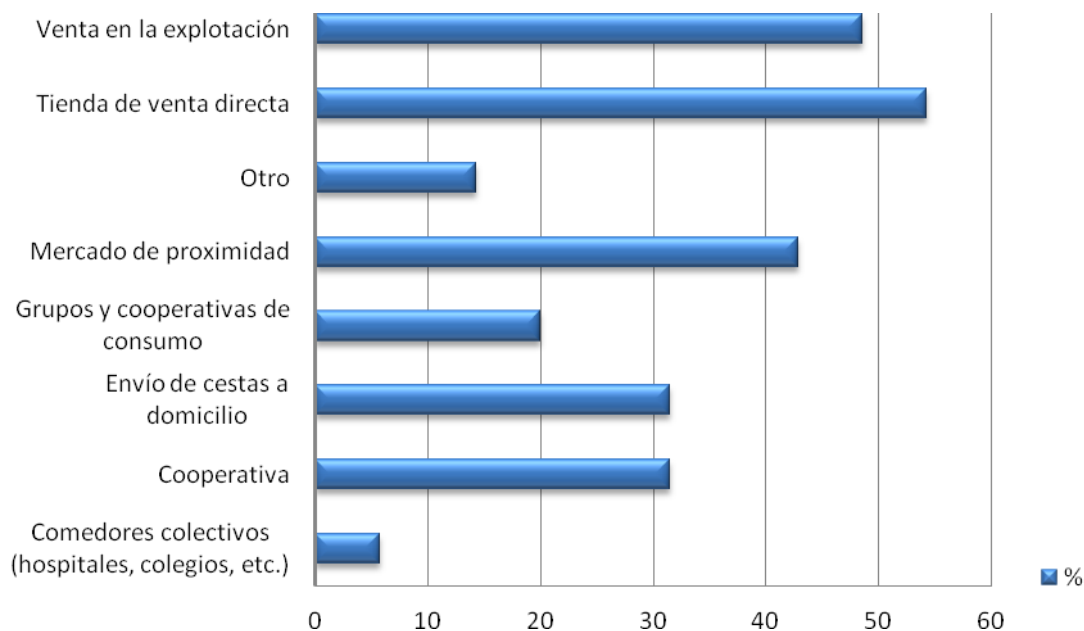
### *Tipos de productos comercializados*

A través de los CCC on-line también se venden todos los tipos de productos agroalimentarios: frutas y hortalizas frescas, aceite de oliva, vino, carnes, leches y productos lácteos, productos transformados, etc.

### *Canales de venta*

En los casos en los que la comercialización on-line no representa el 100% del total de la producción, los promotores de estas iniciativas utilizan otras estructuras de comercialización que se distribuyen tal y como se representa en la Gráfica 6 (los porcentajes no suman 100 porque no siempre se recurre a un único canal de venta).

*Gráfica 6. Canales de venta utilizados en la comercialización de los operadores que cuentan con venta on-line*



Fuente: *Elaboración propia.*

En comparación con las iniciativas de CCC off-line, siguen manteniéndose la venta en la explotación y la tienda de venta directa como los sistemas de venta más utilizados, disminuyendo algo la importancia de la comercialización en mercados de proximidad.

La venta on-line constituye en muchos casos un refuerzo de otros canales de venta, sobre todo para empresas o cooperativas de mayor tamaño que ya venían trabajando en CCC off-line o en canales tradicionales.

### *Origen de los productos*

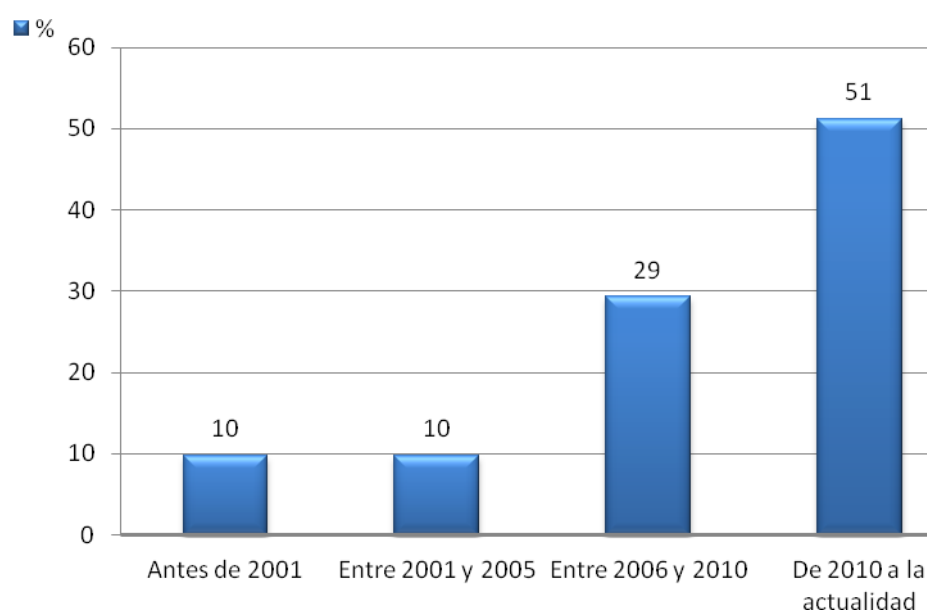
Los productos comercializados proceden mayoritariamente de la producción propia (cerca del 80% de los encuestados), si bien también se abastecen en buena medida de producción de terceros (sobre el 50%).

### *Volumen de ventas y edad de la iniciativa*

En esta modalidad de CCC se amplía el rango de volumen de ventas con respecto a los resultados de los off-line.

Como puede apreciarse en la Gráfica 7, este modelo de negocio y modalidad de venta es muy reciente, aproximadamente la mitad de los encuestados han puesto en marcha su iniciativa en los últimos dos años.

*Gráfica 7. Año de puesta en marcha de la iniciativa on-line*



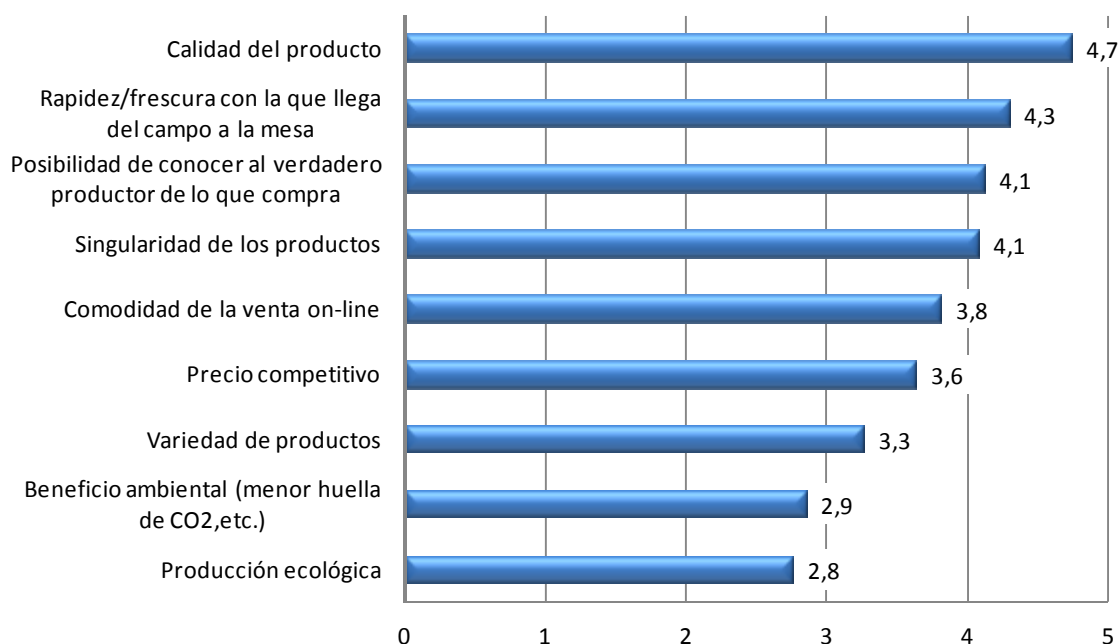
Fuente: *Elaboración propia.*

El 80% de los encuestados afirma no haber recibido ayudas públicas para su negocio on-line. Se destaca entre las ayudas públicas recibidas las subvenciones para la puesta en marcha de la página web.

### *Valoración del consumidor a juicio de los comercializadores de CCC*

En opinión de los entrevistados, las características más valoradas por el consumidor son la calidad del producto, la rapidez y frescura con la que el producto llega del campo a la mesa, la posibilidad de conocer al verdadero productor, la singularidad de los productos y la comodidad de la venta on-line. La Gráfica 8 recoge el conjunto de las opiniones expresadas al respecto.

*Gráfica 8. Aspectos valorados por los consumidores de CCC on-line (valoración del 1 al 5 siendo 1 nada valorado y 5 muy valorado)*



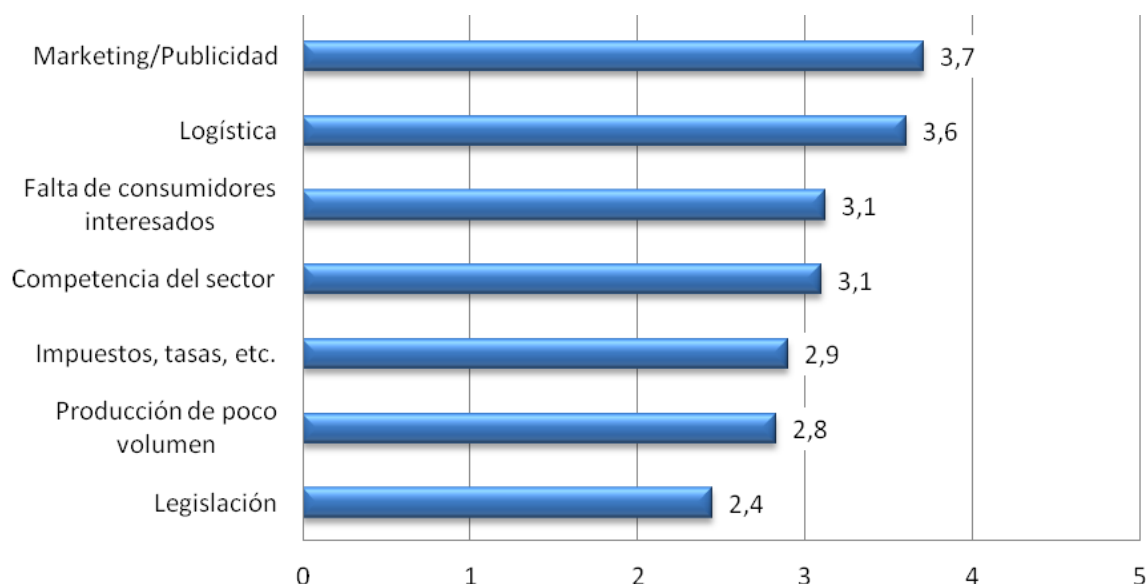
*Fuente: Elaboración propia.*

Al igual que ocurría con los CCC off-line, en todas las entrevistas realizadas se ha concluido que el nivel de confianza percibido por parte de los consumidores de los CCC on-line es muy alto: una puntuación de 8,7 sobre 10.

### *Principales inconvenientes en la comercialización de los productos*

En la Gráfica 9 se representa la valoración que hacen los operadores en cuanto a los inconvenientes con que se encuentran a la hora de comercializar sus productos.

*Gráfica 9. Grado de importancia de ciertos inconvenientes en la comercialización on-line (valoración del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante)*



*Fuente: Elaboración propia.*

Uno de los problemas relatados por los responsables de las plataformas de comercio electrónico es el elevado gasto en marketing: se llevan a cabo actividades muy costosas con el fin de atraer al cliente.

Para las pequeñas iniciativas on-line, después de hacer una fuerte inversión en el desarrollo de la página web, no siempre se cuida lo suficiente el mantenimiento posterior para promoción y posicionamiento en la red, muchas veces por falta de cualificación de los propios desarrolladores.

También constatan problemas de funcionamiento y velocidad de las páginas web.

La logística se perfila como uno de los principales problemas y desventajas a los que han de hacer frente las iniciativas de CCC on-line. Ello sigue provocando, en general, unos altos costes de transporte en relación a las cantidades comercializadas.

Por un lado, tanto la producción como la el consumo están dispersos, y se transportan pequeñas cantidades, lo que encarece y complica la logística. Por otro lado, los productos comercializados presentan unos requerimientos exigentes en cuanto a su distribución.

Para las plataformas multi-producto, es costoso distribuir alimentos en frío, seco y refrigerado al mismo tiempo. Se citan problemas muy concretos con el transporte en frío: pocas empresas funcionan a un nivel satisfactorio.

Otro inconveniente es la escasa adaptación de los horarios de las empresas logísticas. El cliente no siempre se encuentra en casa cuando se reciben los pedidos. Esto hace que sea una comercialización más incómoda en lo referido a horarios; otros establecimientos, como los supermercados, proporcionan una mayor flexibilidad.

Con una importancia media, se cita la falta de consumidores interesados. En este tipo de comercialización la confianza del consumidor es clave para que se anime, primero, a comprar (venciendo a demás las reticencias al pago electrónico) y, después, a repetir la compra si la experiencia ha sido satisfactoria. Todo tiene que salir bien “a la primera”.

Si bien la mayoría de estos sitios promocionan el producto local o sin intermediarios, a través de la comercialización on-line no se ve la cara del productor, lo que hace necesario trabajar mucho la transparencia en este tipo de iniciativas.

La competencia, valorada con una puntuación media, es uno de los factores que amenazan este tipo de negocio. Sin embargo, la competencia entre las propias empresas de comercio electrónico, en lugar de resultar perjudicial, se ve beneficiosa por los propios interesados, puesto que ayuda a la difusión y promoción de este tipo de iniciativas, al no estar aún muy desarrollados los CCC on-line.

### *Carácter diferencial de este modelo de negocio*

Las cualidades que diferencian los CCC on-line de otros modelos de negocio son, a juicio de sus promotores, la calidad de los productos y las características de esta forma de comercialización.

### *Diferencia entre estos productos y los de los canales tradicionales*

En opinión de los encuestados, la diferencia con los canales tradicionales (tiendas, supermercados, híper, etc.) estriba en que los CCC proporcionan productos de mayor calidad, fresca y sabor, y su carácter artesanal.



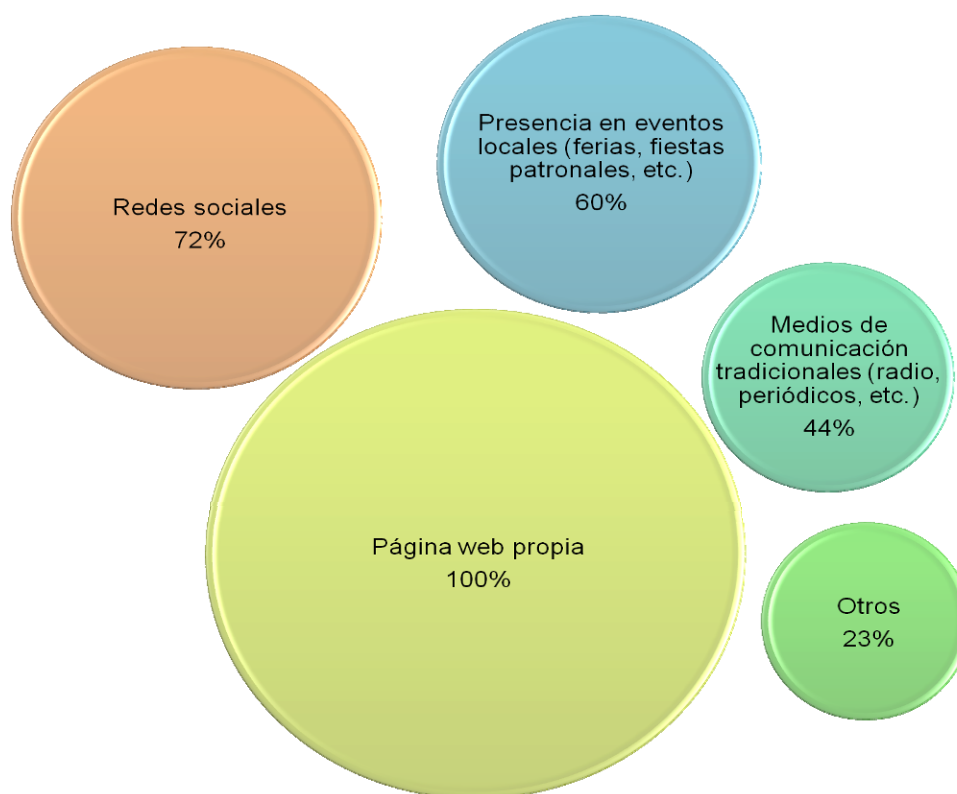
### *Medios de difusión*

La mayoría de las iniciativas de venta on-line cuentan, además de su web propia, con presencia en las redes sociales (más del 70%). Algunas de ellas están presentes ocasionalmente en ferias, fiestas patronales y otros eventos populares.

Los agentes consideran que el futuro no se encuentra exclusivamente en Internet, y que es necesaria una estrategia mixta on-line/off-line.

Algunas iniciativas (20% de los encuestados) tienen desarrolladas aplicaciones para dispositivos móviles.

### *Gráfica 10. Medios de difusión utilizados*



*Fuente: Elaboración propia.*

### *Posibles actuaciones por parte de las Administraciones Públicas*

Desde el sector se considera necesario que la Administración Pública apueste por este tipo de iniciativas, mejorando y potenciando su difusión, informando al consumidor y sabiendo destacar la enorme riqueza del sector productor español.

Asimismo resulta de interés para los gestores de iniciativas on-line el poder contar con programas de formación para la mejora en el manejo de las herramientas informáticas y en el marketing.

### *Perspectivas de crecimiento*



De manera general, se considera que este tipo de iniciativas va a crecer en los próximos años: más del 90% de los encuestados considera que crecerán mucho o ligeramente.


## **4.2.- Catálogo de iniciativas nacionales relevantes**


En este apartado se presenta una relación de experiencias desarrolladas en España en el ámbito de los CCC. La selección de estas iniciativas se ha realizado a partir de la investigación propia y de la información facilitada por las comunidades autónomas y los expertos consultados, atendiendo a diversos criterios. Se trata de un catálogo no exhaustivo que se mantendrá abierto a la inclusión de nuevas iniciativas que resulten de interés.

Las experiencias se han clasificado atendiendo al sistema de comercialización utilizado por cada una de ellas, habiéndose creado los siguientes grupos:



- Mercados de productores
- Venta en la propia explotación
- Tiendas de venta directa
- Grupos de consumo
- Cooperativas
- Plataformas on-line (sin venta)
- Comercio electrónico
- Otro tipo de iniciativas (*Slow Food*, iniciativas de venta de productos locales por la gran distribución, etc.)


| MERCADOS DE PRODUCTORES  |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Día del mercado   |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Mercado de productores  |
| Web/Información  | <a href="http://www.camaraagraria.org/">http://www.camaraagraria.org/</a>   |
| RRSS   |    |
| Logo/Enseña  |  <i>Cámara Agraria de la Comunidad de Madrid</i> |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>El Día de Mercado es una iniciativa de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid a través de la Cámara Agraria de la Comunidad de Madrid, que tiene lugar cada primer sábado de mes bajo el lema "MADRID CULTIVA Y PRODUCE", creando un punto de encuentro que permite al visitante el contacto personal con agricultores, ganaderos y empresas del sector agroalimentario de la Comunidad de Madrid, así como el acceso directo a sus productos.</p> <p>En la web aparecen agrupados por sectores los productores que tienen previsto acudir en esa fecha o los que ya han participado en fechas concretas.</p> <p>Cada jornada que se realiza el mercado es dedicada a un producto y se realizan degustaciones gratuitas.</p> |   |

| MERCADOS DE PRODUCTORES   |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Mercado Agroecológico de Zaragoza   |
| Tipo de iniciativa  | Pública   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Mercado de productores  |
| Web/Información   | <a href="http://mercadoagroecologicozaragoza.blogspot.com.es/">http://mercadoagroecologicozaragoza.blogspot.com.es/</a> |
| RRSS  |                                        |
| Logo/Enseña   |                                       |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>La Muestra Agroecológica de Zaragoza es un punto de encuentro entre productores ecológicos y consumidores. Esta iniciativa surgió en junio de 2009 y fue promovida por la Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón (UAGA-COAG), por el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE) y por el Centro de Estudios Rurales y de Agricultura Internacional (CERAI) con el apoyo de la Agencia de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Zaragoza.</p> <p>Los consumidores acuden a la cita con los productores ecológicos el primer y el tercer sábado de cada mes. En el mercado se encuentran variedades locales de productos de temporada, ofrecidos directamente por el agricultor.</p> <p>Todos los productos que encontramos en el mercado agroecológico proceden de Agricultura Ecológica, estando certificados por el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica.</p> |   |

| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Venta de vino en explotación  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Vino ecológico denominación de origen Ribeiro   |
| Canales de venta   | Venta en explotación  |
| Web/Información  | <a href="http://alimentoLabrego.org:8080/alimentoLabrego/jsp/explotacion.jsp">http://alimentoLabrego.org:8080/alimentoLabrego/jsp/explotacion.jsp</a> |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  |    |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Bodega situada en Valongo-Cortegada (Ourense), perteneciente a la denominación de origen Ribeiro. Se trata del primer vino ecológico del Ribeiro.</p> <p>Con una producción de 1.800 litros, centra la venta de su producción a consumidores particulares y a algún restaurante local. Se promociona en ferias y eventos locales.</p> |   |

| VENTA EN LA PROPIA EXPLOTACIÓN   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Carne BRAMAN  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Carne ecológica de vacuno   |
| Canales de venta   | Venta en explotación  |
| Web/Información  | <a href="http://www.carnebraman.com">http://www.carnebraman.com</a>   |
| RRSS   | No  |
| Logo/Enseña  | <p style="text-align: center;"><b>BRAMAN</b></p> <p style="text-align: center;">Carnes de Vacuno de Producción Ecológica</p> <p style="text-align: center;"><small>Ganadería Ecológica. La Losa, Sogovia, Castilla y León</small></p> |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Explotación de ganado vacuno ecológico de la raza avileña ibérica. Sacrifican en matadero provincial y un 15 % de esa carne, alrededor de 4.000 Kg de los 25.000 que producen, la venden en la sala de despiece que tienen en la explotación.</p> <p>También suministran su carne a nivel nacional si se hacen pedidos por correo electrónico. Tienen previsto expandir su negocio a través de la venta on-line.</p> <p>El resto de su producción la vende a Grupos de Consumidores y a restaurantes locales.</p> |   |


| TIENDAS DE VENTA DIRECTA  |  |
|---------------------------|--|
| Nombre de la iniciativa   | CRIVENCAR  |
| Tipo de iniciativa        | Privada  |
| Productos comercializados | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta          | Tienda de venta directa; comercio electrónico  |
| Web/Información           | <a href="http://tienda.productosdeasturias.com">http://tienda.productosdeasturias.com</a>  |
| RRSS                      | No   |
| Logo/Enseña               |     |
| Descripción               | <p>CRIVENCAR es una iniciativa que nació en 1982 en la zona rural del oriente asturiano.</p> <p>Dispone de 4 tiendas de venta directa en Oviedo y también de un portal de venta on-line (<a href="http://www.productosdeasturias.com">www.productosdeasturias.com</a>) donde vende directamente productos de productores asturianos bajo sus propias marcas (Crivencar y Tierra Astur).</p> <p>Suministran los productos a particulares y a profesionales de la hostelería.</p> <p>Ofrece la posibilidad de adquirir productos en lotes ya preparados.</p> |

| TIENDAS DE VENTA DIRECTA  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | APIESPINOSA   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Tienda de venta directa   |
| Web/Información   | <a href="http://www.apiespinosa.com">http://www.apiespinosa.com</a>               |
| RRSS  | No  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>APIESPINOSA es una iniciativa que cuenta con una antigüedad de 11 años. Dispone de una tienda de venta directa que es el canal utilizado para vender la mayoría de sus productos. El resto lo vende a otras tiendas locales y también a través de la plataforma de comercio electrónico “<a href="http://www.lotraigodelpueblo.com">www.lotraigodelpueblo.com</a>”</p> <p>Al año esta productora recoge 12.500 Kg de miel.</p> |   |









## TIENDAS DE VENTA DIRECTA

|                           |   |
|---------------------------|---|
| Nombre de la iniciativa   | PUNT DE SABOR   |
| Tipo de iniciativa        | Privada   |
| Productos comercializados | Fruta y verdura ecológica   |
| Canales de venta          | Tienda propia de venta directa  |
| Web/Información           | <a href="http://www.launio.es/files/Presentación_tienda_puntdesabor.pdf">http://www.launio.es/files/Presentación_tienda_puntdesabor.pdf</a>   |
| RRSS                      |     |
| Logo/Enseña               |    |
| Descripción               | <p>PUNT DE SABOR es una iniciativa de la Unió de Llauradors i Ramaders cuyo objetivo es el cultivo, venta directa y distribución, sin intermediarios, de hortalizas y frutas procedentes de agricultura ecológica y de proximidad a los habitantes de Valencia.</p> <p>Se trata de un proyecto piloto de la Red Rural Nacional del Ministerio de Agricultura.</p> |


| GRUPOS DE CONSUMO   |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | BAJO EL ASFALTO ESTA LA HUERTA (BAH!)  |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Hortalizas y frutas  |
| Canales de venta  | Grupo de Consumo   |
| Web/Información   | <a href="http://bah.ourproject.org/">http://bah.ourproject.org/</a>                |
| RRSS  | No   |
| Logo/Enseña   |  |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Se trata de una cooperativa agroecológica de producción y consumo. Esta cooperativa ha ido creciendo por lo que se han ido formando replicas: BAH! Galápagos (Guadalajara), BAH! Perales, BAH! San Martín, BAH! Valladolid, etc.</p> <p>Todas estas iniciativas tienen la misma estructura: un grupo de producción agrícola y los grupos de consumo. El grupo de producción agrícola está formado por las personas que cultivan la tierra y los grupos de consumo por los propios consumidores.</p> <p>Estas iniciativas proponen un modelo alternativo basado en la autogestión, implicando la participación de todos los socios tanto del colectivo de trabajadores como de los diferentes grupos de consumo de distintos barrios, localidades y colectivos que han ido constituyendo y ampliando el proyecto.</p> <p>Los repartos de productos se hacen por “sistemas de bolsas”. La “bolsa” es un lote de verdura resultado de la división, en partes iguales, de la producción semanal entre todas las unidades de consumo.</p> |  |




| COOPERATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | COVAP   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Tiendas de venta directa; comercio electrónico                                    |
| Web/Información   | <a href="http://www.covap.es">http://www.covap.es</a>                             |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>La Cooperativa Andaluza del Valle de los Pedroches (COVAP) tiene sus orígenes en 1959. Desde entonces esta iniciativa ha ido creciendo y expandiéndose y en la actualidad vende al consumidor los productos elaborados a través de sus cuatro tiendas de venta directa en Pozoblanco, Córdoba, Madrid y Málaga. Estos productos se pueden agrupar en cinco grupos principales: lácteos, quesos, ibéricos, carnes y platos preparados.</p> <p>También abastece a marcas blancas de leche.</p> <p>Además de venta directa disponen de una tienda on-line que abastece a los consumidores de la península y Baleares.</p> |   |




## COOPERATIVAS



|                           |  |
|---------------------------|--|
| Nombre de la iniciativa   | ACOREX   |
| Tipo de iniciativa        | Privada  |
| Productos comercializados | Productos frescos y transformados  |
| Canales de venta          | Tiendas de venta directa; comercio electrónico   |
| Web/Información           | <a href="http://www.acorex.es">http://www.acorex.es</a> ; <a href="http://www.guadiala.es">http://www.guadiala.es</a> ;<br><a href="http://www.tiendasdesierra.es">www.tiendasdesierra.es</a>  |
| RRSS                      |    |
| Logo/Enseña               |   |
| Descripción               | <p>La iniciativa ACOREX es una cooperativa de segundo grado que empezó en 1985 con la agrupación de 5 cooperativas y que en la actualidad está formada por 42 cooperativas. Vende los productos tanto en tiendas propias como en su tienda on-line bajo la denominación de tres marcas comerciales:</p> <p> ACOREX: Comercialización de frutas y hortalizas frescas.</p> <p> GUADIALA: Surtido amplio de productos agroalimentarios.</p> <p> DESIERRA: Comercialización efectiva de productos de selección derivados del cerdo ibérico.</p> |

## COOPERATIVAS



|  |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | GRUPO ALIMENTARIO GUISSONA  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos cárnicos elaborados   |
| Canales de venta   | Tiendas de venta directa; comercio electrónico                                    |
| Web/Información  | <a href="http://www.cag.es">http://www.cag.es</a>                                 |
| RRSS   | -   |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Las dos principales empresas del Grupo Alimentario Guissona son la cooperativa Agropecuaria de Guissona, S.Coop.Ltda que realiza la cría y el engorde de aves y ganado, y Corporación Alimentaria Guissona, S.A., que desarrolla todas las actividades industriales (fabricación de piensos, sacrificio, transformación y elaboración de los productos cárnicos, etc.) y comerciales, principalmente a través de las tiendas "bonÀrea".</p> <p>El producto final es ofrecido al consumidor en cualquiera de las 385 tiendas, situadas en Cataluña, Aragón, Castellón, Madrid, Guadalajara y Andorra.</p> <p>En la tienda on-line (<a href="https://www.bonarea.com/tenda/default2.php">https://www.bonarea.com/tenda/default2.php</a>), además de los productos de los que ellos son productores, también ofrecen productos de droguería, ferretería etc.</p> <p>Este grupo también dispone de una red de gasolineras con 34 puntos de suministro en Cataluña y Aragón.</p> |   |

| COOPERATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | COOPERATIVA CAMBRILS  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Aceite, elaborados de la aceituna, productos hortofrutícolas y frutos secos.  |
| Canales de venta  | Tiendas de venta directa  |
| Web/Información   | <a href="http://www.coopcambriils.com">http://www.coopcambriils.com</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>A través de esta cooperativa se realiza la venta de una gran variedad de productos alimentarios.</p> <p>Esta cooperativa destaca por la venta de aceite de oliva extra arbequina comercializado bajo la marca Mestral y la marca ARAGEM.</p> <p>La frutas y verduras que comercializan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fruta de verano: melocotón rojo, nectarina y ciruelas</li> <li>• Verdura de verano: patatas, sandía, judía fina, pimiento verde, tomate.</li> <li>• Fruta de invierno: clementinas y naranjas</li> <li>• Verdura de invierno: escarola, col, coliflor, calçot, alcachofa, romanesco, lechuga, hinojo, calabaza.</li> </ul> <p>Todos los productos llegan al consumidor a través de "AgroBotiga" que son las dos tiendas propias de venta directa de que dispone la Cooperativa.</p> |   |



| PLATAFORMA ON-LINE   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | ARCo COAG   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.arcocoag.org/">http://www.arcocoag.org/</a>   |
| RRSS   |   |
| Logo/Enseña  |    |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>ARCo, Agricultura de Responsabilidad Compartida es una iniciativa impulsada por la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y cofinanciada por el FSE y el MAGRAMA.</p> <p>La iniciativa crea un espacio de encuentro entre productores y consumidores, donde los primeros pueden ofrecer sus productos de manera que sean visibles para los consumidores.</p> <p>La web permite darse de alta en el sistema y obtener visibilidad y segmentación por comunidades autónomas, así como su geo-localización a través de Google Maps.</p> <p>En caso de ser consumidor, en la web se puede acceder a un conjunto de productores localizados geográficamente y consultar en muchos casos qué tipo de productos comercializan.</p> <p>Se proporciona información adicional como una agenda de eventos, un calendario de productos de temporada, un recetario, diferentes experiencias internacionales, etc.</p> |   |




| PLATAFORMA ON-LINE  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Aragón en tu cesta  |
| Tipo de iniciativa  | Publica   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.aragonentucesta.es/">http://www.aragonentucesta.es/</a>       |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Desde el Gobierno de Aragón se ha puesto en marcha la plataforma “Aragón en tu cesta”, que pretende poner en contacto a productores y consumidores finales a través de la red para fomentar los canales de venta directa de productos agroalimentarios de Aragón.</p> <p>A través de esta web se pueden obtener los datos de los productores con el fin de que el cliente pueda ponerse en contacto directo con los mismos para realizar sus pedidos.</p> <p>Se puede acceder a las web de los productores en el caso de que cuenten con este servicio.</p> <p>Además de información por productores y productos, presentan noticias relacionadas con el sector agroalimentario aragonés y un calendario con los principales eventos como ferias y mercados.</p> |   |







| PLATAFORMA ON-LINE  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Gastroteca   |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Productos agroalimentarios de Cataluña   |
| Canales de venta  | -  |
| Web/Información   | <a href="http://www.gastroteca.cat/">http://www.gastroteca.cat/</a>                |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |  |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Se trata de un portal web que tiene como finalidad la promoción y el apoyo a la comercialización de los productos agroalimentarios locales. Es un canal interactivo y dinámico al servicio de productores, fabricantes, distribuidores, cocineros, gastronomos, restaurantes, promotores del turismo gastronómico, entidades, agrupaciones y consumidores que dan especial relevancia a los productos locales.</p> <p>En la web se facilita información de los productos, los productores, puntos de venta, restaurantes donde probarlos, etc.</p> <p>Para cada productor existe una ficha en la que se detallan los productos que comercializa, indicando si la venta se realiza directamente en la explotación o si existe la posibilidad de adquirirlo de manera electrónica.</p> |  |



| PLATAFORMA ON-LINE  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Compra a Pagès  |
| Tipo de iniciativa  | Publica   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | -   |
| Web/Información   | <a href="http://www.gastroteca.cat/ca/compra-a-pages/">http://www.gastroteca.cat/ca/compra-a-pages/</a> |
| RRSS  |                        |
| Logo/Enseña   |                        |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Compra a Pagès es una iniciativa de la Unidad de Comercialización Agroalimentaria del Consorcio de Comercio, Artesanía y Moda (CCAM), ente adscrito a la Dirección General de Comercio, que tiene como objetivo promover los CCC, poner en valor los productos locales y ofrecer un servicio a los consumidores y profesionales que, movidos por criterios de proximidad, consumo responsable y sostenible, buscan un acceso más directo a los alimentos cercanos y de calidad.</p> <p>Se trata de una guía de productores de Cataluña que comercializan de forma directa sus productos. Incluye más de 500 productores agrupados por comarcas.</p> <p>En esta guía se facilita una pequeña descripción de los productores, su localización, el tipo de empresa, datos de contacto, tipo de venta que realizan, productos que comercializan, etc.</p> <p>Se ha lanzado recientemente una aplicación descargable para dispositivos móviles.</p> |   |


| COMERCIO ELECTRÓNICO  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | BIONSAN  |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Productos ecológicos elaborados, dietéticos, y cosméticos  |
| Canales de venta  | Comercio electrónico; venta directa  |
| Web/Información   | <a href="http://www.ventadirectadealimentosecologicos.com">http://www.ventadirectadealimentosecologicos.com</a>  |
| RRSS  | No   |
| Logo/Enseña   |   |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>BIONSAN es una iniciativa que desde el año 1983 agrupa, entre otros, a productores ecológicos.</p> <p>La venta on-line se realiza a través de la plataforma EcoGourmet Outlet.</p> <p>Bajo la denominación “eco Km 0” ofrece productos que están cultivados y elaborados en un radio de distancia de menos de 100 Km. entre el productor y el consumidor, potenciando de esta manera los productos locales catalanes. También ofrecen venta directa en su colaborador ECO SOL.</p> <p>Vende on-line a toda la península si bien en el caso de productos “eco Km0”, sólo a consumidores de Cataluña dentro del radio de acción de 100 Km.</p> |  |

| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Mariscodospuncero   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Mariscos y pescados frescos   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.mariscodospuncero.com">http://www.mariscodospuncero.com</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Iniciativa que permite al consumidor realizar la compra on-line de marisco y pescado fresco. Una vez que el consumidor ha hecho el pedido y realizado el pago, Mariscodospuncero realiza la compra de estos productos en las lonjas de los principales puertos gallegos, prepara el alimento en sus instalaciones según las instrucciones del comprador y los envía al consumidor. Permite comprar mariscadas a medida en función del producto que se quiere consumir y el número de comensales.</p> <p>Venden on-line a nivel nacional tanto a particulares como en hostelería suministrando el pedido en 24 horas.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Acueo   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Ostras frescas  |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.acueo.es">http://www.acueo.es</a>                             |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Acuicultura del Eo, S.L. es una pequeña empresa asturiana dedicada al cultivo de moluscos en la ría del Eo (Castropol). Promueve la venta on-line de ostras desde los parques de cultivo del productor sin intermediarios.</p> <p>Esta empresa produce al año 55 toneladas anuales de ostras (alrededor de 550.000 unidades), de las cuales el 90 % se venden en el exterior (Francia) y el resto en España.</p> <p>El producto se suministra a partir de las 48 - 72 h. posteriores a la realización del pedido, ya que una vez se han extraído de su entorno pasan entre 48 y 72 horas en la planta de depuración.</p> <p>El producto se suministra envasado en cajas isotérmicas de poliestireno expandido, incluyendo una etiqueta que certifica la depuración. Los pedidos son de 25 o 50 ostras como mínimo.</p> |   |




| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Sabor a Galicia   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Pescado fresco, mariscos y carnes   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://www.saboragalicia.com">http://www.saboragalicia.com</a>           |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Empresa dedicada a la venta on-line de pescados frescos, mariscos y carnes. Cuando nació su actividad se centró solamente en la venta on-line de pescado y mariscos de las lonjas de los puertos gallegos, principalmente el de Vigo. Con el tiempo ha ampliado horizontes ofreciendo también carne gallega.</p> <p>Esta empresa compra la carne a la empresa Gutrei Galicia que selecciona las piezas cárnicas en distintos mataderos gallegos y la sirve envasada al vacío.</p> <p>Vende on-line en toda la península y Baleares.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | MARISKITO   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Pescado fresco, mariscos, carnes, vinos y dulces artesanos                        |
| Canales de venta   | Comercio electrónico; venta telefónica  |
| Web/Información  | <a href="http://www.mariskito.com">http://www.mariskito.com</a>                   |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Empresa dedicada a la venta on-line de pescados frescos, mariscos, dulces vinos y carnes. (Solo venta por teléfono) Cuando nació su actividad se centro solamente en la venta on-line de pescado y mariscos de las lonjas de los puertos gallegos, principalmente el de Vigo. Con el tiempo ha ampliado horizontes ofreciendo también carne gallega.</p> <p>Realiza sus ventas en toda la península y Baleares.</p> |   |




| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | SAL Y LAUREL  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Marisco fresco  |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://sallylaurel.es">http://sallylaurel.es</a>                         |
| RRSS   | -   |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Empresa dedicada a la venta on-line de mariscos. Una vez realizado el pedido on-line la empresa busca el género en las lonjas de los puertos de las Rías Baixas, y posteriormente lo envían a domicilio por transporte especializado.</p> <p>Vende on-line en toda la península y Baleares.</p> |   |




| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | DAME VIDA   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Frutas y hortalizas frescas   |
| Canales de venta   | Tiendas de venta directa; comercio electrónico                                    |
| Web/Información  | <a href="http://www.damevida.com">http://www.damevida.com</a>                     |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Esta iniciativa se corresponde con la venta on-line de las franquicias Superverd y Frescuore. Estas franquicias disponen de 150 tiendas de venta directa en Cataluña, y mediante el portal de venta on-line “Dame Vida” distribuyen sus productos al resto de España.</p> <p>Además de frutas y hortalizas venden otros productos elaborados.</p> |   |


| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | NARANJASLOLA  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Cítricos  |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.naranjaslola.com/">http://www.naranjaslola.com/</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Naranjas Lola es una iniciativa fundada en 1998 dedicada principalmente a la venta on-line de cítricos valencianos donde la tradición familiar se ha unido a las nuevas tecnologías.</p> <p>Además de gran número de variedades de naranjas de zumo y de mesa (naranjas navelinas, naranjas navel lane late, naranjas sanguinas), disponen de una selección de otros cítricos como mandarinas, limones y pomelos.</p> <p>Las fincas de naranjos se encuentran situadas en el término municipal de la ciudad valenciana de Cullera (Comunidad Valenciana).</p> <p>Una vez realizado un pedido, el producto es seleccionado y enviado directamente al domicilio, "Del árbol a su mesa en 24 horas".</p> <p>Las ventas se localizan a nivel nacional y aunque la gran mayoría de los clientes son consumidores particulares, tienen también extendidas sus ventas de manera importante en el sector de la hostelería.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | HORTICAMPO  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.horticampo.es/">http://www.horticampo.es/</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Servicio de venta a domicilio de la empresa FRUPAL SAT 7094, central hortofrutícola fundada en 1987.</p> <p>FRUPAL, situada en la vega del Guadalquivir, es una empresa dedicada a la producción, elaboración y comercialización de frutas y hortalizas. Actualmente, su ámbito de acción cubre toda la Unión Europea y tienen presencia también en Marruecos y Sudamérica.</p> <p>En el año 2006 realizaron una importante transformación y modernización de sus instalaciones para adecuarlas a las nuevas necesidades.</p> <p>Horticampo nace con el propósito de que no se sobrepasen las 24 horas desde la confección de su pedido hasta su entrega.</p> <p>Es un servicio de muy reciente creación por lo que está en pleno proceso de expansión. Por el momento sólo está en servicio en zonas reducidas de Sevilla si bien cuentan con la intención de cubrir toda la capital y zonas periféricas.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | PICOTASJERTE  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Frutas de temporada y productos elaborados  |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.picotasjerte.es/">http://www.picotasjerte.es/</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>La Agrupación de Cooperativas "Valle del Jerte", Sdad. Coop. Ltda. es una Cooperativa de 2º Grado integrada por dieciséis cooperativas ubicadas todas ellas en la Comarca del Valle del Jerte y la Vera, en el Norte de la Provincia de Cáceres, Extremadura.</p> <p>Son especialistas en la producción y comercialización de frutas de temporada, sobre todo en las cerezas.</p> <p>La actividad que realizan consiste en comercializar todos los productos agrarios de sus cooperativas socias y otras entidades asociadas, entre los que destaca la cereza. Los volúmenes comercializados por esta agrupación son variables, situándose la cosecha media de cerezas en torno a las 15.000 toneladas.</p> <p>Otros productos que comercializan son: frambuesas, castañas, higos frescos, higos secos, aceitunas, etc. por otra parte, la ciruela y los pequeños frutos, como la mora cultivada, grosella, etc. cobran cada año más importancia.</p> <p>También adicionalmente, desde hace unos años se desarrollan diferentes líneas de transformación industrial, como la destilación de frutas para su transformación en aguardientes y licores, el aceite oliva y otros productos como mermeladas, cerezas en aguardiente, etc.</p> |   |


| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | CORTIJO CORNELIO  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos ecológicos frescos y transformados  |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://www.cornelio.es/index_es.html">http://www.cornelio.es/index_es.html</a> |
| RRSS   |        |
| Logo/Enseña  |        |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>El Cortijo Cornelio está certificado como finca ecológica por el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), siendo una de las primeras fincas ecológicas registradas y certificadas en Andalucía, hace casi 10 años.</p> <p>Se trata de una explotación de aproximadamente 45 hectáreas ubicada en el término de Colmenar (Málaga). Consta de dos secaderos para hierbas y una fábrica para limpiar y empaquetar sus productos. De modo que todo lo que se produce bajo la etiqueta "Cortijo Cornelio" está cultivado, elaborado y/o empaquetado en su finca.</p> <p>El Cortijo Cornelio produce productos ecológicos entre los que se incluyen aceitunas, almendras, hierbas culinarias y aromáticas, infusiones de hierbas, té y frutos secos, todos recogidos a mano.</p> <p>Esta empresa trabaja en colaboración con otros 60 productores ecológicos de Andalucía, que amplían su oferta de productos.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO   |  |
|--|--|
| Nombre de la iniciativa  | LADESPENSADEJULIO  |
| Tipo de iniciativa   | Privada  |
| Productos comercializados  | Carne de ternera   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico   |
| Web/Información  | <a href="http://www.ladispensadejulio.es/">http://www.ladispensadejulio.es/</a>    |
| RRSS   | -  |
| Logo/Enseña  |  |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Se trata de una empresa de venta de carne on-line que inició su actividad ganadera con el objetivo de criar terneras y añijos de forma ecológica.</p> <p>Pretenden conseguir productos de primera calidad y ponerlos a disposición del consumidor. Cuentan con dos fincas, situadas en Colmenar Viejo (Comunidad de Madrid) con una extensión aproximada de 250 hectáreas.</p> <p>El producto se encuentra amparado por el Sello de Indicación Geográfica Protegida "Carne de la Sierra de Guadarrama".</p> |  |

| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | SABORDARIA  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Marisco gallego, vinos y licores de la zona                                       |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.sabordaria.com">http://www.sabordaria.com</a>                 |
| RRSS  | -   |
| Logo/Enseña   |  |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Sabor da Ría, situada en la Ría de Arousa, es una empresa creada y formada por mariscadores de la ría de Arosa dedicada a la venta de marisco gallego, además de otros productos como vino y licores locales.</p> <p>Esta empresa surge como consecuencia de un estudio de comercialización, en el que se planteaba la problemática de la venta de marisco foráneo con "denominación gallega" y los altos precios del marisco.</p> <p>Por todas las conclusiones que se derivan del estudio anterior, la empresa pretende garantizar a sus clientes, tanto a particulares como a profesionales del sector, un marisco autóctono. De tal manera que, en el momento que reciben un pedido de un consumidor, proceden a la compra del marisco recién extraído del mar. A continuación, cumplimentan los requisitos sanitarios obligatorios para el marisco y proceden a su envío.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | SOLORAF   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Tomate raf fresco y elaborado   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://soloraf.es/">http://soloraf.es/</a>                               |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Se trata de una empresa, ubicada en la zona de Almería, que se dedica a la venta on-line de tomate Raf almeriense, así como de otros productos, algunos de ellos derivados como el tomate seco y la mermelada, y otros como aceite de oliva virgen extra ecológico "Oro del Desierto" y flor de sal "Cabo de Gata".</p> <p>El tomate que venden lo adquieren en la alhóndiga. La venta se realiza a través de una subasta privada. Los precios se establecen diariamente y todo el producto que entra sale el mismo día.</p> <p>El mismo día que el tomate se compra, es envasado y enviado al consumidor por mensajería a cualquier punto de la península, no sobrepasando 36 horas desde que el tomate sale de la plantación y llega al consumidor.</p> <p>El tomate raf comercializado por la empresa, y previamente comprado en la alhóndiga, es cultivado en invernaderos almerienses.</p> |   |








| COMERCIO ELECTRÓNICO  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | CAMPODEELCHE   |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Granadas frescas y en zumo, naranjas y almendras.                                  |
| Canales de venta  | Comercio electrónico   |
| Web/Información   | <a href="http://www.campodeelche.com/">http://www.campodeelche.com/</a>            |
| RRSS  | -  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>La empresa Campo de Elche se dedica, desde el año 2006, a vender granadas de la variedad Mollar, así como el zumo extraído de este fruto.</p> <p>Este proyecto es llevado a cabo y financiado íntegramente por una familia de agricultores de Campo de Elche (Alicante), con objeto de comercializar directamente, a través de venta on-line, sus granadas y su propio zumo de granada, tanto a particulares como a profesionales del sector agroalimentario. Además de esos productos, comercializan naranjas y almendras, todos ellos procedente de Elche.</p> <p>La empresa trata de fomentar el cultivo de la granada ilicitana. A partir de esta granada, obtienen el zumo, inmediatamente después de su recolección, que se realiza mediante extracción directa y pasteurización a baja temperatura.</p> |  |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | RURAL DIRECT  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.ruraldirect.es">http://www.ruraldirect.es</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Plataforma virtual que permite a productores y consumidores entrar en contacto directo para llevar a cabo operaciones de compra-venta de productos alimentarios.</p> <p>En Rural Direct se comercializa una amplia gama de productos frescos y transformados.</p> <p>Los productores dados de alta en la web ofertan sus productos pudiendo establecer un precio fijo, proceder a su venta mediante subasta o establecer una negociación entre las partes en función del volumen.</p> <p>Así mismo, el propio cliente puede establecer una demanda de un determinado producto y cantidad siendo en ese caso los diferentes productores los que emiten su mejor oferta para dicho lote.</p> <p>Una vez llegado a un acuerdo, el cliente, previo registro en la web, realiza el pedido y el ingreso del importe en cuenta de RuralDirect quienes actúan como garantes de la operación.</p> <p>Los usuarios de la plataforma tienen la posibilidad de editar su perfil pudiendo cargar fotos, vídeos y otros materiales que amplíen su información personal.</p> <p>La web permite realizar valoraciones y comentarios tanto a productores como a clientes.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | HERMENEUS   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.hermeneus.es">http://www.hermeneus.es</a>   |
| RRSS  |    |
| Logo/Enseña   |    |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Hermeneus es una plataforma web basada en el “<i>social e-commerce</i>”, concepto referido a la ramificación del comercio electrónico que consiste en el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta de productos. Se combinan elementos del comercio electrónico y de las redes sociales, para dar protagonismo a los profesionales y eliminar al máximo la intermediación.</p> <p>La empresa no actúa de intermediario sino que pone en contacto a vendedores y compradores. Los vendedores son productores, cooperativas y tiendas de alimentación, mientras que, los compradores en su mayoría son consumidores individuales, grupos de consumo y empresas pertenecientes al sector hostelero. En estos últimos concretamente, se ha detectado un creciente interés por esta iniciativa. Ofrece productos frescos y transformados que pueden ser localizados geográficamente.</p> <p>Las ventas se realizan a nivel nacional. El pago se realiza de forma directa, del consumidor al vendedor. El beneficio que obtiene la empresa procede de una cuota fija mensual que establecen a los productores y empresas de logística que trabajan en Hermeneus.</p> <p>Hermeneus basa su proyecto social en cinco compromisos: apoyar el comercio local; mejorar los hábitos y costumbres alimentarias; generar información transparente y neutral; minimizar las emisiones de CO<sub>2</sub>, como consecuencia del fomento del consumo local y la optimización de rutas.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | MUMUMIO   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://www.mumumio.com/">http://www.mumumio.com/</a>   |
| RRSS   |   |
| Logo/Enseña  |    |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Plataforma de comercio electrónico que realiza la comercialización directa de productos agroalimentarios fundamentalmente a consumidores particulares.</p> <p>Desde la plataforma se potencia el consumo de productos ecológicos si bien se comercializan otros productos tanto frescos como transformados.</p> <p>La web permite aplicar filtros para seleccionar los diferentes productos o productores.</p> <p>Mumumío obtiene sus ingresos mediante el cobro de una comisión de todas las ventas que se generan.</p> <p>Las ventas se localizan principalmente en la península, pudiéndose realizar también envíos a Baleares y a otros países.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | DIRECTODELCAMPO   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://www.directodelcampo.com/">http://www.directodelcampo.com/</a>   |
| RRSS   |    |
| Logo/Enseña  |    |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Se trata de un proyecto puesto en marcha por el Grupo Intercom que busca facilitar el contacto entre el consumidor y el productor.</p> <p>La web ofrece al consumidor un buscador de productos, clasificados por categorías.</p> <p>Un sistema de calificación de los productos permite evaluar y dar a conocer la opinión del consumidor.</p> <p>Las ventas se localizan principalmente en la península.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | ECOSOL  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos ecológicos elaborados, dietéticos, y cosméticos                             |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.herbodieteticaecosol.com">http://www.herbodieteticaecosol.com</a> |
| RRSS  | -   |
| Logo/Enseña   |      |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>ECOSOL es una plataforma electrónica que actúa a modo de supermercado on-line comercializando productos procedentes de agricultura ecológica, cosméticos y dietéticos.</p> <p>Como ejemplos de empresas que forman parte de la plataforma destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BIONSAN, S.C.C.L.</li> <li>• PROCELI TURU S.L.: Ofrece alimentos sin gluten.</li> </ul> |   |




| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Socialibericus  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos elaborados de cerdo ibérico   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.socialibericus.com">http://www.socialibericus.com</a>         |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Socialibericus es una plataforma web que ofrece a los productores de la Sierra de Huelva un lugar en el que poder vender sus productos ibéricos directamente al consumidor.</p> <p>La web ofrece al usuario consejos para distinguir las características de un jamón ibérico, su modo de corte, así como una colección de recetas que tienen como protagonistas los productos elaborados del cerdo ibérico.</p> <p>También se informa de la crianza y alimentación del cerdo ibérico y de la manera de consumir sus productos.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Huertalis   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Frutas y verduras frescas   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.huertalis.es">http://www.huertalis.es</a>                     |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Iniciativa de venta on-line que requiere un registro del cliente para poder efectuar la compra.</p> <p>Trabaja con agricultores de la comarca de la Safor (Valencia), aunque la comercialización on-line se produce en todo el ámbito nacional.</p> <p>Comercializan sus productos también a Grupos de Consumo.</p> <p>Es posible conocer en algunos casos los métodos de producción que se han empleado en las explotaciones de origen.</p> <p>Para cada producto existe una descripción de los beneficios que aportan en la dieta.</p> |   |






| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | REYNOGOURMET  |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://www.reynogourmet.com">http://www.reynogourmet.com</a>             |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Reyno Gourmet es la marca institucional que agrupa a los productos agroalimentarios con certificación de calidad de Navarra.</p> <p>El Gobierno de Navarra, a través de la empresa pública “Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra” (ICAN), creó esta marca para promocionar de forma conjunta los alimentos de calidad de esta región.</p> <p>Esta marca persigue principalmente dos objetivos, por un lado, amparar a los productos agroalimentarios de calidad de Navarra bajo una imagen común que sea conocida y fácilmente reconocible por el consumidor, potenciando su expansión en el exterior; y por otro lado, lograr que esa imagen esté vinculada al turismo y a la nueva gastronomía de la Comunidad Foral.</p> <p>Bajo esta marca se engloban quince Certificaciones de Calidad (siete Denominaciones de Origen Protegidas, cinco Indicaciones Geográficas Protegidas y tres Certificaciones de Calidad) y ocho Normas Técnicas Específicas.</p> <p>La iniciativa cuenta con una aplicación propia para dispositivos móviles que permite al cliente realizar sus compras y encontrar información de utilidad.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Lo traigo del pueblo  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | Comercio electrónico  |
| Web/Información  | <a href="http://www.lotraigodelpueblo.com">http://www.lotraigodelpueblo.com</a>   |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Lotraigodelpueblo.com es una plataforma formada por alrededor de 30 empresas que elaboran sus productos en zonas rurales de Cantabria y Burgos.</p> <p>Ofrece una selección de productos que han sido premiados con diferentes sellos o marcas, entre los que destacan: Alimentos Artesanales de Castilla y León, Calidad Rural Merindades, Certificado de Agricultura Ecológica, Indicación Geográfica Protegida “Sobao Pasiego”, Marca Natural, Premios Cincho, Premio de Excelencia a la Innovación para Mujeres Rurales y Vino de la Tierra Costa de Cantabria.</p> <p>La web permite realizar una selección de productores así como de los productos que comercializa.</p> <p>El producto ecológico comercializado va acompañado del sello del certificado de agricultura ecológica.</p> |   |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | La Abacería   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Aceite de oliva, cosmética del aceite de oliva, patés variados de aceituna, mermeladas, mieles y licores, vinos, chocolates y cerámica.                             |
| Canales de venta  | Comercio electrónico; tienda venta directa  |
| Web/Información   | <a href="http://tienda.laabaceriadebaeza.com">http://tienda.laabaceriadebaeza.com</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |   |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>La Abacería se encuentra ubicada en el municipio de Baeza que desde el año 1935 ha estado vinculada al mundo del aceite de oliva y sus derivados.</p> <p>Comenzó con una tienda de venta directa en Baeza y actualmente se ha consolidado como una plataforma de comercio electrónico.</p> <p>Además de aceite se pueden encontrar una gran variedad de productos como patés, mermeladas, mieles, vinos, licores, chocolates, etc.</p> |   |

| COMERCIO ELECTRÓNICO  |  |
|---|--|
| Nombre de la iniciativa   | Webrednatura   |
| Tipo de iniciativa  | Privada  |
| Productos comercializados   | Alimentos producidos en espacios protegidos y red natura 2000.   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico   |
| Web/Información   | <a href="http://www.webrednatura.org">http://www.webrednatura.org</a>  |
| RRSS  | No   |
| Logo/Enseña   |   |
| <b>Descripción</b>  |  |
| <p>Esta iniciativa fomenta la venta on-line de todos aquellos productos que son originarios de las zonas protegidas y de la red natura 2000.</p> <p>Se pueden hacer diferentes consultas que permiten conocer los datos de los productores incluidos en la plataforma así como de los productos que comercializa.</p> <p>La iniciativa Webrednatura dispone de una marca propia denominada Naturagro que acompaña a todos los productos que se venden on-line en esta plataforma.</p> |  |



| COMERCIO ELECTRÓNICO  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Proyecto Artemur  |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta  | Comercio electrónico  |
| Web/Información   | <a href="http://www.webartemur.org/">http://www.webartemur.org/</a>               |
| RRSS  |  |
| Logo/Enseña   |  |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>Se trata de una iniciativa de Fademur, la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales.</p> <p>Artesanas rurales de todos los sectores participan en el proyecto de comercialización on-line de FADEMUR. Los productos comercializados van desde queso, aceite, embutidos, paté, pimientos, arroz, legumbres, vino, etc. hasta artículos de cuero, bisutería y complementos, juegos didácticos, cera, pintura...</p> <p>El programa que presenta FADEMUR tiene como objetivo general la difusión y dinamización de la sociedad de la información en el mundo rural a través del uso de las nuevas tecnologías de la información.</p> <p>Desde la propia página web se puede realizar la compra de los productos.</p> <p>Además de la información de productores y productos se facilitan noticias relacionadas con el sector así como un calendario con los principales eventos como ferias y mercados.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | PROYECTO "km 0, fet al costat de casa"  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos frescos y transformados   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.km-0.cat/proyecto_km0.pdf">http://www.km-0.cat/proyecto_km0.pdf</a> |
| RRSS   | -   |
| Logo/Enseña  |        |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>El proyecto "km 0, fet al costat de casa" es una iniciativa de ASAJA cuyo objetivo es promocionar la compra y el consumo de productos agrícolas y ganaderos de proximidad producidos en Cataluña.</p> <p>El proyecto promueve la introducción de la etiqueta "km 0, fet al costat de casa". Esta etiqueta es sinónimo de proximidad y trazabilidad. Su promoción se basa en informar al consumidor respecto a los beneficios inherentes a su consumo.</p> |   |


| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | MENSA CÍVICA  |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://mensacivica.com/">http://mensacivica.com/</a>                     |
| RRSS   |  |
| Logo/Enseña  |  |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Mensa Cívica recoge las iniciativas europeas que promueven la sostenibilidad en la restauración colectiva sostenible. La iniciativa fue presentada en la Expo H2O de Zaragoza celebrada en el año 2008 tras la experiencia inglesa que ha impulsado la sostenibilidad en los comedores escolares y la comida social hospitalaria en los 20 hospitales del Sur de Londres.</p> <p>A través de la iniciativa se intenta agrupar a organizaciones, empresas y asociaciones que sumen esfuerzos para abordar la sostenibilidad en los procesos modernos de la comida social.</p> <p>El propósito final de la iniciativa radica en contribuir al cuidado del medio ambiente y a la mejora de la salud.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | ECOMART   |
| Tipo de iniciativa   | Pública   |
| Productos comercializados  | Productos ecológicos  |
| Canales de venta   | -   |
| Web/Información  | <a href="http://www.caae.es/archivos/55731307526669.pdf">http://www.caae.es/archivos/55731307526669.pdf</a> |
| RRSS   |                            |
| Logo/Enseña  |                            |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Esta iniciativa está patrocinada por el Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente y su ámbito se limita a productores andaluces y de Castilla la Mancha.</p> <p>En Andalucía, la CAAE es la organización encargada de llevar a cabo el proyecto Ecomart, que se inició en el año 2009 para mejorar la comercialización de los productos ecológicos y artesanales y que tiene como fin la consecución de cuatro objetivos fundamentales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mejora en el conocimiento de las claves del éxito en la gestión comercial de productores de pequeña dimensión.</li> <li>• El desarrollo de herramientas para la comercialización de sus productos.</li> <li>• El fomento de las estructuras de vertebración sectorial.</li> <li>• La creación de un estándar de certificación medioambiental y otro de certificación social como herramientas de revalorización y fomento del consumo de los productos ecológicos y artesanales locales.</li> </ul> <p>A través de esta iniciativa se pretenden inducir procesos de innovación orientados a la mejora de la comercialización de los productos ecológicos y de elaboración artesanal, favoreciendo el crecimiento del sector de la producción ecológica.</p> |   |



| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | COCINA KM 0   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | -   |
| Canales de venta   | Servicio ofrecido por restaurantes  |
| Web/Información  | <a href="http://cocineros.slowfood.es/nosotros/programa-km-0/">http://cocineros.slowfood.es/nosotros/programa-km-0/</a> |
| RRSS   |                                        |
| Logo/Enseña  |                                        |
| <b>Descripción</b>   |   |
| <p>Iniciativa que premia a aquellos restaurantes que cumplen con determinadas premisas como son el comprar los alimentos directamente a los productores en un radio inferior a 100 kilómetros, que los productos sean principalmente ecológicos y cuenten con la correspondiente certificación que lo acredite, etc.</p> <p>Para que un restaurante reciba la categoría de Cocina Kilómetro 0 por el movimiento Slow Food, debe contar en su carta con un mínimo de cinco platos con ingredientes que cumplan los requisitos mencionados.</p> <p>Para que un plato sea considerado "kilómetro 0" exigen que se cumplan los siguientes puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que un 40 % de los ingredientes sean locales, incluyendo el ingrediente principal. Esto implica que el restaurante los compre directamente al productor, y éste los haya producido a menos de 100 kilómetros.</li> <li>2. Que pertenezcan a la iniciativa Arca del Gusto (iniciativa de la Internacional Slow Food que intenta proteger 750 alimentos que están en peligro de extinción) o bien sean Baluartes (productos favorecidos por un proyecto especial de protección y difusión) o un 60 % de los ingredientes sean lo más cercanos posible y que los que no lo sean, tengan certificación ecológica.</li> <li>3. En el caso de pescados habrá que priorizar siempre lo obtenido de forma sostenible y por barcos de bajura y lo vendido en las lonjas más cercanas a los restaurantes.</li> <li>4. Trabajar para evitar en los restaurantes alimentos obtenidos a partir de cultivos transgénicos.</li> </ol> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS  |   |
|---|---|
| Nombre de la iniciativa   | Mercadona - Productos de proximidad   |
| Tipo de iniciativa  | Privada   |
| Productos comercializados   | Productos locales   |
| Canales de venta  | Supermercados   |
| Web/Información   | <a href="https://www.mercadona.es">https://www.mercadona.es</a>   |
| RRSS  |   |
| Logo/Enseña   |    |
| <b>Descripción</b>  |   |
| <p>A principios del año 2012 Mercadona firmó un acuerdo con las cofradías locales de pescadores de Valencia y Castellón para poder ofrecer 200 toneladas mensuales de pescado fresco a los clientes de los supermercados de las zonas próximas.</p> <p>Se trata de una iniciativa que permite a los pescadores vender su mercancía y a los consumidores poder acceder a la compra de especies autóctonas como la galera, mollera, morralla, sardina o caballa.</p> <p>Mercadona ha llevado a cabo más iniciativas de comercialización de productos locales. A modo de ejemplo se destaca la relación que mantiene con Son Sites SAT de Baleares, quien se encarga de suministrar al supermercado lechugas producidas en la zona, procurando que el producto esté disponible para el consumidor en el menor plazo posible.</p> |   |

| OTRO TIPO DE INICIATIVAS   |   |
|--|---|
| Nombre de la iniciativa  | Campañas de apoyo a productos locales   |
| Tipo de iniciativa   | Privada   |
| Productos comercializados  | Productos locales   |
| Canales de venta   | Hipermercados   |
| Web/Información  | <a href="http://www.carrefour.es">http://www.carrefour.es</a>   |
| RRSS   |   |
| Logo/Enseña  |    |
| <p><b>Descripción</b></p> <p>Desde hace años Carrefour realiza una campaña de apoyo a los productores y PYMES locales, promocionando productos locales.</p> <p>Estas campañas se llevan a cabo en los hipermercados que la empresa de distribución tiene ubicados en la región donde se realiza la promoción. De este modo, durante 2011, Carrefour España promocionó más de 4.145 productos locales.</p> <p>Estas campañas suelen tener una duración de varias semanas y se anuncian en los supermercados de la región con nombres que indican la procedencia del producto como “Da Terra e do Mar a Maior Calidade” (Galicia), “Productos de Aragón, Tierra de Sabores” (Aragón), “Sabores de Asturias” (Asturias), etc.</p> <p>Estas campañas se caracterizan por una decoración diferenciada y una ubicación preferencial en los hipermercados.</p> <p>Para la promoción de los productos se elabora un folleto monográfico de la muestra, en el que aparecen todos los artículos presentes en la misma. Asimismo, durante el periodo de vigencia de la promoción se ofrecen degustaciones de estos productos en los propios centros.</p> <p>Independientemente de estas campañas de promoción de carácter puntual, Carrefour integra en su modelo comercial productos locales y regionales dentro de su surtido habitual.</p> |   |

## 5.- Conclusiones

### *Información estadística*

El primero de los inconvenientes con que pueden encontrarse las Administraciones Públicas y los propios agentes que operan o quieren operar en el sector es la dificultad para la obtención de información estadística que permita conocer la situación y evolución de los CCC.

### *Legislación y normativa*

La legislación sanitaria europea (el llamado paquete de higiene<sup>1</sup>) permite y da pie a la adaptación a nivel de Estado miembro para tener en cuenta las pequeñas producciones.

Sin embargo, la escasa adaptación de los requerimientos sanitarios a las pequeñas producciones representa un problema fundamental en la comercialización de productos transformados a través de circuitos cortos. Los operadores de CCC son productores pequeños a los que resulta muy costoso cumplir con los mismos requerimientos que se exige a empresas mayores.

Se constata desde el sector de CCC, con carácter general, una queja y una demanda por la falta de adaptación de la normativa europea que permite la flexibilización de los requerimientos sanitarios, en atención a las necesidades específicas de este modelo de negocio. Esta flexibilización no implica pérdida de garantías para el consumidor, sino adaptación de los requerimientos estructurales y burocráticos a la dimensión de los operadores.

En relación a los mercados de productores, entendiendo como tales los mercados donde de forma estricta todos los vendedores son productores, el principal inconveniente en la comercialización es el intrusismo de los llamados revendedores, cuya mercancía proviene de los canales habituales de comercialización.

Los servicios de restauración pública (comedores escolares, comedores sociales, hospitales, trenes, etc.) son abastecidos principalmente por grandes empresas de

---

<sup>1</sup> Reglamento (CE) No 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004; Reglamento (CE) No 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004; Reglamento (CE) No 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004.

*catering*. Recurrir a un *catering* de comida local es un estímulo a las economías y al empleo local.

Al tratarse de servicios sujetos a una contratación pública, desde el sector se reclama que se estudie la posibilidad de **adaptar los pliegos de condiciones de las instituciones que ofrecen servicios de restauración** para admitir a pequeñas empresas y que favorezcan la inclusión de productos locales o ecológicos.

Para su despegue y continuidad, los canales cortos de comercialización agroalimentaria precisan **apoyo e incentivación**, una **legislación o normativa facilitadora** y la **eliminación de trámites burocráticos**, que en ocasiones pudieran ser fruto de una escasa sensibilidad de las administraciones hacia las necesidades y dificultades asociadas a esta actividad.

### *Logística*

La logística se perfila como uno de los principales problemas y desventajas a los que han de hacer frente las iniciativas de CCC, y más marcadamente las que realizan venta on-line.

### *Marketing*

Existe un déficit de formación comercial y de marketing por parte de este grupo de emprendedores, sobre todo en lo que respecta al empleo de nuevas tecnologías.

### *Promoción y ayudas*

De forma generalizada, el sector reclama apoyo en la **promoción de los productos de proximidad y de la venta directa**, tanto a través de información y publicidad dirigida al consumidor, como mediante celebración de ferias, concursos, eventos gastronómicos, e incluso **ayudas directas para la promoción individual**, como sería la presencia en ferias.

### *Etiquetado específico*

La necesidad de crear o no distintivos identificativos, ya sea para los productos, productores o comercializadores, suscita cierta controversia entre los agentes implicados, tanto por su pertinencia en sí como por la definición de las condiciones de utilización y su forma de regulación.

### *Perspectivas de futuro*

Desde el punto de vista de los promotores de las iniciativas analizadas en este estudio, se considera que se producirá un crecimiento de este tipo de canales de comercialización en los próximos años, el cual indican, se está ya percibiendo.

Por lo que respecta a la opinión y motivación de los consumidores, se recogen a continuación algunos de los datos estadísticos obtenidos de diferentes publicaciones del Eurobarómetro, herramienta de la Comisión Europea que mide el estado de la opinión pública en los distintos países que forman parte de la UE.

Según el documento *"Special Eurobarometer 368 - The Common Agricultural Policy"*, un 89% de los ciudadanos europeos encuestados considera que la compra de alimentos de origen local resulta beneficiosa. Por lo que respecta a España, un 66% de los ciudadanos mantiene esa opinión, convirtiéndose en el país donde el menor porcentaje es más bajo dentro de la UE.

Por lo que respecta a la opinión sobre la posibilidad de identificar los productos locales con un etiquetado específico, un 89% de los encuestados se muestra a favor, siendo en España este porcentaje algo superior, en concreto del 93%.

Asimismo, atendiendo al documento *"Special Eurobarometer 389 - Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside"*, un 71% de los ciudadanos encuestados consideran importante el origen geográfico de los productos, destacando Grecia e Italia con porcentajes en torno al 90%. Por lo que respecta a España, un 60% de los consumidores lo consideran importante situándose en la 23ª posición de entre el total de los países que conforman la UE en lo que a la valoración de este aspecto se refiere.

Del análisis de la información estadística disponible en España, se ha detectado, tal y como se ha indicado en el apartado anterior, que durante el periodo 2004-2007, una disminución en el número de entidades que realizaba la comercialización de su producción mediante venta directa al consumidor.

No obstante, con base en la información facilitada por los agentes que han colaborado en la realización de este estudio, así como a partir de la bibliografía consultada, se constata que en los últimos años se ha producido un aumento en la puesta en marcha de nuevas iniciativas de CCC, las cuales han ido ganado peso en el mundo on-line, ya sea mediante la constitución de plataformas que permiten el contacto directo entre productores y consumidores, o mediante el lanzamiento, por

parte de los promotores, de páginas web que permiten la comercialización electrónica de sus producciones.

Dichas webs ofrecen al servicio del consumidor una amplia gama de productos, procedentes en muchos casos del propio productor, adaptándose de esa forma a los nuevos hábitos de la sociedad, quien demuestra un mayor interés por el mundo rural y la riqueza de sus producciones, así como una mayor tendencia a realizar la compra electrónica de alimentos, tal y como lo refleja la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en sus informes trimestrales sobre el comercio electrónico en España.

Por tanto, con carácter general es previsible, al menos en el corto plazo, un crecimiento en el desarrollo de los CCC en España, en línea con la evolución de estos canales en otros países europeos. No obstante, para ello se considera clave la mejora del conocimiento y difusión de los mismos entre los consumidores, para construir y consolidar una cultura de “lo local”, aún incipiente en España y que en otros países ya es un hecho.

## ANEJO 1: Relación de agentes entrevistados



## ANEJO 1: Relación de entidades y agentes entrevistados

| Relación de agentes entrevistados   |
|---|
| ARCo COAG (Agricultura de Responsabilidad Compartida). <i>Felipe Medina</i> |
| Cooperativa de Cambrils   |
| Ecologistas en Acción. <i>Daniel López García</i>                           |
| Euskal Herriko Nekazarien Elkartasuna (EHNE)-Vizcaya                        |
| Granxa Familiar   |
| Grupo Alimentario Guissona (CAG)  |
| Grupo de Consumo L´Aixada   |
| Grupo de Consumo Alkhalachofa   |
| Hermeneus World, S.L. <i>Eduardo Elorriaga</i>                              |
| Mumumío S.L. <i>Isabel Ortíz</i>  |
| Naranjas Lola. <i>Federico Aparici</i>                                      |
| Rural Direct. <i>Iñaki Viteri</i>   |
| Slow Food España. <i>Jorge Hernández</i>                                    |
| Uagalur. Unión de Agricultores y Ganaderos de Álava y AGA S. Coop.          |
| Universidad del País Vasco (EHU). <i>José Ramón Maulón</i>                  |

## ANEJO 2: Cuestionarios on-line y off-line



## Estudio sobre los canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario



Este cuestionario va dirigido EXCLUSIVAMENTE a responsables de entidades o explotaciones que realicen venta de productos agroalimentarios a través de iniciativas de comercio electrónico y según un CANAL CORTO de comercialización, esto es, la venta directa del productor/fabricante al consumidor sin intervención de intermediarios o con la participación de un solo intermediario.

### CUESTIONARIO INICIATIVAS VENTA ON-LINE

#### Datos personales

Nombre y apellidos .....

Dirección .....

Teléfono .....

E-mail .....

Nombre de la empresa .....

1.¿Nos puede describir brevemente en qué consiste su iniciativa?

.....

2.¿Cuál es su método de producción? (En caso de marcar más de una respuesta especificar porcentajes)

- Ecológico .....%
- Producción integrada .....%
- Convencional .....%

3.¿En su plataforma de venta online, cuántos intermediarios existen entre el productor y el consumidor?

Seleccione una respuesta

Otro (especificar) .....

4.¿En qué año puso en marcha la iniciativa?

Seleccione una respuesta

5.¿Qué tipo de productos comercializa? Indicar la cantidad comercializada (kg ó l/año) (Puede marcar más de una respuesta).

- |  | Cantidad comercializada |
|--|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> Frutas frescas                              | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Hortalizas frescas                          | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Carne                                       | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Pescado                                     | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Marisco                                     | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Aceite de oliva                             | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Vino  | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Leche y productos lácteos                   | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Productos transformados (especificar):..... | .....                   |
| <input type="checkbox"/> Otros (especificar):.....                   | .....                   |



6. ¿Cuál es el origen de los productos que comercializa? (En caso de marcar más de una respuesta especificar porcentajes)

- Producción propia .....%
- Productor/asociación de productores .....%
- Mayorista .....%
- Importado .....%
- Otros (especificar) .....%

7. ¿Cuál es el volumen de ventas anual (€/año) de su iniciativa?

Seleccione una respuesta

8. ¿Qué porcentaje sobre el total de sus ventas representan las realizadas a través de su iniciativa de venta on-line?

Seleccione una respuesta

9. ¿Dónde se localizan principalmente las ventas de sus productos?

Seleccione una respuesta

10. ¿Qué tipo de clientes son los que compran sus productos?

- Consumidores particulares
- Consumidores organizados (Cooperativas/Grupos de consumo, etc.)
- Detallistas, minoristas y/o propietarios de tiendas
- Restaurantes
- Otros (especificar) .....

11. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda pública que favorezca al desarrollo de su iniciativa de venta?

- Sí (pasa al 11.a)       No

11.a. En caso afirmativo, concretar qué tipo de ayuda recibe:

- Crédito en condiciones preferenciales
- Co-financiación
- Subvención de los intereses
- Otros (especificar) .....



**12.** En relación a su iniciativa de venta on-line, indique la valoración que el consumidor da, en su opinión, a cada una de las siguientes características (siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importancia media, 4 importante y 5 la característica más importante)

- Calidad del Producto
- Precio competitivo
- Comodidad de la venta on-line
- Variedad de productos
- Beneficio ambiental (menor huella de CO2, etc.)
- Producción ecológica
- Singularidad de los productos
- Posibilidad de conocer al verdadero productor de lo que compra
- Rapidez/frescura con la que llega del campo a la mesa

**13.** ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra en la comercialización de sus productos? Puntuar de 1 a 5 (siendo 1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 relevancia media, 4 relevante y 5 el inconveniente más relevante). Explicar brevemente cada punto.

- Legislación (Indique el tipo de legislación)
- .....
- Logística
- .....
- Marketing/Publicidad
- .....
- Competencia del sector
- .....
- Impuestos, tasas, etc.
- .....
- Falta de consumidores interesados
- .....
- Producción de poco volumen
- .....
- Otros (especificar):
- .....

**14.** ¿Qué nivel de confianza sobre sus productos cree que perciben los consumidores que los compran? **Valore de 0 a 10 siendo 10 el máximo nivel de confianza**



15. ¿En qué cree que su iniciativa se diferencia del resto de las existentes?

.....

16. ¿En qué cree que se diferencian sus productos de los vendidos en los canales tradicionales como tiendas, supermercados, híper, etc.?

.....

17. ¿Piensa que las iniciativas de venta directa on-line (productor-consumidor) crecerán en los próximos años?

Seleccione una respuesta

18. ¿Cómo cree que desde la Administración se pueden potenciar este tipo de iniciativas?

.....

19. ¿Se plantearía usted utilizar las plataformas logísticas ya existentes aunque eso supusiera un intermediario más en la cadena?

.....

20. ¿Vende usted también de forma presencial?

Sí (pasa al 20.a)

No

20.a. En caso afirmativo, indique el canal utilizado. (Puede marcar más de una respuesta)

Mercado de proximidad

Venta en la explotación

Cooperativa

Tienda de venta directa

Envío de cestas a domicilio

Comedores colectivos (hospitales, colegios, etc.)

Grupos y cooperativas de consumo

Otros (especificar) .....

21. ¿Cuenta con alguno de los siguientes servicios? (Puede marcar más de una respuesta)

Página web adaptada al móvil

Aplicaciones para Apple, Android, etc.



**22. ¿Qué hace para dar a conocer su empresa y sus productos? (Puede marcar más de una respuesta)**

- Medios de comunicación tradicionales (radio, periódicos, etc.)
- Presencia en eventos locales (ferias, fiestas patronales, etc.)
- Página web propia
- Redes sociales
- Otros (especificar) .....

**23. ¿Conoce alguna iniciativa que hayan puesto en marcha las Organizaciones Agrarias para apoyar la venta directa y los canales cortos de comercialización? Indique cuáles:**

**Observaciones**



## Estudio sobre los canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario



Este cuestionario va dirigido a responsables de entidades o explotaciones que realicen venta de productos alimentarios según un CANAL CORTO de comercialización, esto es, la venta directa del productor/fabricante al consumidor sin intervención de intermediarios o con la participación de un solo intermediario, EXCLUIDAS las iniciativas de venta por comercio electrónico, que son objeto de otro tipo de encuesta.

### CUESTIONARIO INICIATIVAS VENTA OFF-LINE

#### Datos personales

Nombre y apellidos .....

Dirección .....

Teléfono .....

E-mail .....

Nombre de la empresa .....

1. ¿Nos puede describir brevemente en qué consiste su iniciativa?

.....

2. ¿Cuál es su método de producción? (En caso de marcar más de una respuesta especificar porcentajes)

- Ecológico .....%
- Producción integrada .....%
- Convencional .....%

3. ¿Qué tipo de canal de venta utiliza para los productos que comercializa?  
(En caso de marcar más de una respuesta especificar porcentajes)

- Mercado de proximidad .....%
- Venta en la explotación .....%
- Cooperativa .....%
- Tienda de venta directa .....%
- Envío de cestas a domicilio .....%
- Comedores colectivos (hospitales, colegios, etc.) .....%
- Grupos y cooperativas de consumo .....%
- Otros (especificar) .....%

4. ¿En su canal de venta, cuántos intermediarios existen entre el productor y el consumidor?

Seleccione una respuesta





5. ¿En qué año puso en marcha su iniciativa de canal corto?

Seleccione una respuesta

6. ¿Qué tipo de productos comercializa? Indicar la cantidad anual comercializada (kg ó l/año) (Puede marcar más de una respuesta).

|   | Cantidad comercializada |
|---|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> Frutas frescas                               | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Hortalizas frescas                           | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Carne  | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Pescado                                      | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Marisco                                      | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Aceite de oliva                              | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Vino   | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Leche y productos lácteos                    | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Productos transformados (especificar): ..... | .....%                  |
| <input type="checkbox"/> Otros (especificar): .....                   | .....%                  |

7. ¿Cuál es el origen de los productos que comercializa? (En caso de marcar más de una respuesta especificar porcentajes)

|  |        |
|--|--------|
| <input type="checkbox"/> Producción propia                   | .....% |
| <input type="checkbox"/> Productor/asociación de productores | .....% |
| <input type="checkbox"/> Mayorista                           | .....% |
| <input type="checkbox"/> Importación                         | .....% |
| <input type="checkbox"/> Otros (especificar) .....           | .....% |

8. ¿Cuál es el volumen de ventas anual (€/año) de su iniciativa?

Seleccione una respuesta

9. ¿Qué porcentaje sobre el total de sus ventas representan las realizadas a través de este canal corto?

Seleccione una respuesta

10. ¿Qué tipo de clientes son los que compran sus productos?

- Consumidores particulares
- Consumidores organizados (Cooperativas/Grupos de consumo, etc.)
- Detallistas, minoristas y/o propietarios de tiendas
- Restaurantes
- Otros (indique cuáles) .....



11. ¿Ha recibido algún tipo de ayuda pública que favorezca al desarrollo de su iniciativa de venta?

- Sí (pasa al 11.a)  No

11.a. En caso afirmativo, concretar qué tipo de ayuda recibe:

- Crédito en condiciones preferenciales  
 Co-financiación  
 Subvención de los intereses  
 Otros (especificar) .....

12. En relación a su iniciativa, indique la valoración que el consumidor da, en su opinión, a cada una de las siguientes características (siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 importancia media, 4 importante y 5 la característica más importante)

- Calidad del Producto   
 Precio competitivo   
 Variedad de productos   
 Beneficio ambiental (menor huella de CO2, etc.)   
 Producción ecológica   
 Singularidad de los productos   
 Posibilidad de conocer al verdadero productor de lo que compra   
 Rapidez/frescura con la que llega del campo a la mesa

13. ¿Cuáles son los principales inconvenientes que encuentra en la comercialización de sus productos? Puntuar de 1 a 5 (siendo 1 nada relevante, 2 poco relevante, 3 relevancia media, 4 relevante y 5 el inconveniente más relevante). Explicar brevemente cada punto.

- Legislación (Indique el tipo de legislación)   
 .....  
 Logística   
 .....  
 Marketing/Publicidad   
 .....  
 Competencia del sector   
 .....  
 Impuestos, tasas, etc.   
 .....  
 Falta de consumidores interesados   
 .....  
 Producción de poco volumen   
 .....  
 Otros (especificar):   
 .....



14. ¿Qué nivel de confianza sobre sus productos cree que perciben los consumidores que los compran?

Valore de 0 a 10 siendo 10 el máximo nivel de confianza

15. ¿En qué cree que su iniciativa se diferencia del resto de las existentes?

.....

16. ¿En qué cree que se diferencian sus productos de los vendidos en los canales tradicionales como tiendas, supermercados, híper, etc.?

.....

17. ¿Piensa que las iniciativas de venta directa (productor-consumidor) crecerán en los próximos años?

18. ¿Cómo cree que desde la Administración se pueden potenciar este tipo de iniciativas?

.....

19. ¿Se plantearía usted utilizar las plataformas logísticas ya existentes aunque eso supusiera un intermediario más en la cadena?

.....

20. ¿Vende usted también de forma presencial?

Sí (pasa al 20.a)       No (pasa al 20.b)

20.a. En caso afirmativo, ¿qué barreras ha encontrado para no hacerlo?

.....

20.b. En caso negativo, ¿ha valorado vender por internet?

Sí       No

21. ¿Qué hace para dar a conocer su empresa y sus productos? (Puede marcar más de una respuesta)

- Medios de comunicación tradicionales (radio, periódicos, etc.)
- Presencia en eventos locales (ferias, fiestas patronales, etc.)
- Página web propia
- Redes sociales
- Otros (especificar) .....



**22.** ¿Conoce alguna iniciativa que hayan puesto en marcha las Organizaciones Agrarias para apoyar la venta directa y los canales cortos de comercialización? Indique cuáles:

**Observaciones**

## ANEJO 3: Bibliografía

### ANEJO 3: Bibliografía

- COMISIÓN EUROPEA. Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural. Conferencia Agricultura local y circuitos de comercialización Cortos. Speech 12/283. *Dacian Cioloș: Agriculturas locales y circuitos de comercialización cortos: reforzar la dimensión local de la Política Agrícola Común*. Bruselas, abril 2012.
- EAST ANGLIA FOOD LINK. Report on research and consultation o viability and options. *Making Local Food Work supply chain development: a new local and organic food depot for London?* Agosto 2009.
- Mollá Descals, Alejandro y Sánchez Pérez, Manuel. *Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios*. Revista española de estudios agro-sociales y pesqueros, n. ° 186, 2000 (pp. 39-73). Año 2000.
- FARMERS' MARKET FEDERATION OF NEW YORK. *Market Managers' Checklist. Permits/Licenses/ Certificates Required for Farmers' Market Sellers*. Año 2005.
- FARMERS' MARKET FEDERATION OF NEW YORK. *Guide to Developing a Community Farmers Market*. Año 2010.
- López García, D. I Congreso Estatal de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana. *Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana*. Elche (Alicante), mayo 2011.
- Mauleón, José Ramón. XXIII Congreso de la Asociación Latino Americana de Sociología. Comisión de Trabajo 21, "Crisis agropecuaria, globalización y alternativas campesinas". *"Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español"*. Guatemala, Octubre 2001.
- JUNTA DE ANDALUCÍA. Consejería de la Presidencia e Igualdad. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. *Canales cortos de Comercialización alimentaria en Andalucía*. Noviembre, 2012.
- GOBIERNO VASCO. Agencia vasca de cooperación para el desarrollo. *Circuitos cortos de comercialización en Euskal Herria*. Año 2012.
- ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Fomento Industrial e Innovación. *Fichero Coordinado de Industrias Agroalimentarias*. Año 2004.

- ESPAÑA. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Fomento Industrial e Innovación. *Fichero Coordinado de Industrias Agroalimentarias*. Año 2007.
- ESPAÑA. Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas*. Año 2005.
- ESPAÑA. Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas*. Año 2007.
- ESPAÑA. Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas*. Año 2009.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Año 2011.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Año 2012.
- OBS. Online Business School. *El Comercio Electrónico*. Año 2012.
- FARMERS MARKET FEDERATION OF NEW YORK. *Farmers Markets: Economic, Social and Community Building*. Año 2007.
- EUROPEAN COMMISSION. DG For Agriculture and Rural Development. *Short supply chains: instruments in the future EU's rural development policy*. Octubre 2011.
- FAAN. Facilitating Alternative Agro-Food Networks. *Local Food Systems in Europe. Case studies from five countries and what they imply for policy and practice*. Año 2010.
- FAAN. Facilitating Alternative Agro-Food Networks. *Local Food Systems: practices and strategies*. Febrero 2010.
- USDA. United States Department of Agriculture. Agricultural Marketing Service. *FARMERS MARKET CONSORTIUM RESOURCE GUIDE*. Noviembre 2007.
- USDA. United States Department of Agriculture. *Comparing the Structure, Size, and Performance of Local and Mainstream Food Supply Chains*. Junio 2010
- USDA. United States Department of Agriculture. *Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in the United States*. Mayo 2012.

- USDA. United States Department of Agriculture. *Farm Activities Associated With Rural Development Initiatives*. Mayo 2012.
- USDA. United States Department of Agriculture. *Multi-Enterprising Farm Households: The Importance of Their Alternative Business Ventures in the Rural Economy*. Octubre 2012.
- Simon Bullock. *The economic benefits of farmers' markets. FRIENDS of the earth for the planet for people*. Septiembre 2000.
- CPRE. Campaign to Protect Rural England. Standing up for your countryside. *From field to fork: The values of England's local food webs*. Junio 2012.
- THE EAST RIDING OF YORKSHIRE. *ENJOY LOCAL FOOD & DRINK in and around East Yorkshire*. Año 2012
- SLOW FOOD. *LA GUIA*. Año 2005.
- SLOW FOOD. *BIENVENIDOS A NUESTRO MUNDO. LA GUIA*. Año 2008.
- PORTUGAL. Ministerio da Agricultura, do Desenvolvimento Rural e das Pescas. Direcção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. *RE.CI.PRO.CO. Relação de Cidadania entre PROdutores e CONsumidores. Guía conceptual e metodológico*. Julio 2007.
- MAKING LOCAL FOOD WORK. *How to open a local food shop*.
- MAKING LOCAL FOOD WORK. *Supply chain brokerage: more local food for Cambridge University. Report on brokerage activity and outcomes*. Agosto 2009.
- COORDINADORA ESTATAL DE COMERCIO JUSTO. *El comercio justo en España*. Año 2011.
- CMT. COMISION DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES. *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Año 2012.
- ISMEA. ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARI. *Sviluppo di politiche e strumenti a supporto della vendita diretta di prodotti agroalimentari*. Abril 2011.
- ISMEA. ISTITUTO DI SERVIZI PER IL MERCATO AGRICOLO ALIMENTARI. VeDi. *Vendita Diretta. Guida al quadro normativo e fiscale per la vendita diretta di prodotti agroalimentari*. Julio 2011.



- Valeria Bugni. *FARMERS' MARKETS. MERCATI CONTADINI. La filiera corta e i consumatori*. Supplemento n° 2 a Gaia 42/2009 trimestrale edito dal Movimento dei Consumatori. Año 2010.
- PROGETTO KM 0. FEDERACIONE REGIONALE DE COLDIRETTI VENETO. *Metti nel piatto i sapori della tua terra*. Año 2008.
- Jules Pretty, Professor of Environment and Society, University of Essex. *Some Benefits and Drawbacks of Local Food Systems*. Briefing Note for TVU/Sustain AgriFood Network. Noviembre 2001.
- Beatriz Fadon Junyent, Daniel López García. *MANUAL 7: COMO VENDER DIRECTAMENTE NUESTRAS PRODUCCIONES ECOLÓGICAS. ECOSDELTAJO*. Año 2009.
- Progres Consultin S.r.l. and Living Prospects Ltd. *Marketing on local markets*.
- FARMERS' MARKET. FEDERATION OF NEW YORK. *Get the Most from Your Membership*.
- Jose Ramón Mauleón. *MERCADOS DE AGRICULTORES EN ESPAÑA: DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE ACTUACIÓN*. Departamento de Sociología 2, Universidad del País Vasco UPV/EHU. Año 2010.
- SLOVENIJA. Ministrstvo za Zdravje. Center za Zdravje in Razvoj. Centre for Health and Development. Investment for Health and Development in Slovenia. *Programme MURA*. Año 2008.
- COFAMI. Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives. Biologisch Goed Van Eigen Erf: *Promoting & professionalising direct sales of organic food in the Netherlands*.
- Observatorio Europeo LEADER. *Comercialización de los productos locales Circuitos Cortos y Circuitos Largos*. Julio 2000.
- ASAJA. Asociación de Jóvenes Agricultores. *EL PROYECTO "km 0, fet al costat de casa": UNA INICIATIVA DE APOYO AL MEDIO AMBIENTE Y LA EMPRESA*.
- European Commission Eurobarometer. Special Eurobarometer 368 - *The Common Agricultural Policy*. Año 2011.
- European Commission Eurobarometer. Special Eurobarometer 389 - *Europeans' attitudes towards food security, food quality and the countryside*. Año 2012.

- European Network for Rural Development. EU Rural Review. *Local Food and Short Supply Chains*. Año 2012.
- Alicia Langreo Navarro. Doctora Ingeniera Agrónoma. *EL SISTEMA ALIMENTARIO GLOBAL, SUS REPERCUSIONES EN LOS SISTEMAS LOCALES DE PRODUCCIÓN ALIMENTARIA Y SUS PERSPECTIVAS DE FUTURO*.
- EL PAIS. Suplemento ON MADRID. *COME SANO EN LA CIUDAD, DE LA HUERTA A TU PLATO*. Año 2011.
- AE. Agricultura y Ganadería Ecológica. *Agroecología, Agricultura Local y Canales Cortos*. Año 2012.
- RurUrbVal. ACCIONES PILOTO Y BUENAS PRÁCTICAS. *Gobernanza territorial en la cadena corta alimentaria*.
- *Soberanía Alimentaria Biodiversidad y Culturas*. (Revista). Enero 2012, Nº8
- THE OHIO STATE UNIVERSITY. DEPARTMENT OF AGRICULTURAL, ENVIRONMENTAL, AND DEVELOPMENT ECONOMICS. *Scaling-up Connections between Regional Ohio Specialty Crop Producers and Local Markets: Distribution as the Missing Link*. Año 2009.
- Ellen Mangnus, Bart de Steenhuijsen Piters. *Dealing with small scale producers, linking buyers and producer*. KIT Publishers. Año 2007.
- FRANCE. MINISTÈRE DE L'ALIMENTATION DE L'AGRICULTURE ET DE LA PÊCHE. *Réseau Rural Français. NRN thematicGroup : Short Supply Chains*. Junio 2011.
- Laura Aguglia and Cristina Salvioni. *Direct selling in Italy: a marketing strategy to promote localized agrofood systems*. 9th European IFSA Symposium, Vienna (Austria). Julio 2010.
- Ana Isabel San Juan López. *La venta directa desde la perspectiva de los consumidores en Aragón, Cataluña, Midi-Pyrénées Languedoc-Rousillon*. CITA. Centro de Investigación y tecnología Agroalimentaria de Aragón. Año 2012.