

# CATÁLOGO DE INICIATIVAS



+ más alimento  
menos desperdicio

Catálogo de iniciativas nacionales e internacionales sobre el desperdicio alimentario:

Canales cortos de comercialización



## e. CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

El fomento de las relaciones directas entre productores y consumidores, acortando las cadenas de suministros de alimentos, permite contribuir a la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos. En este catálogo, se considera canal corto de comercialización aquel en el que el número de intermediarios es igual o inferior a uno.

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 (*online*), 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 (*offline*).

Por lo que respecta a las iniciativas catalogadas bajo la denominación *online*, se distinguen las plataformas *online* y la venta *online* del propio productor o fabricante. Dentro del grupo *offline*, se destacan los canales de venta de los mercados de productores, la venta directa en la explotación, los envíos a domicilio, las tiendas de venta directa, los grupos de consumo, los comedores colectivos y la distribución minorista de producto local.

Los canales cortos de comercialización tienen cada vez más importancia y nos ayudan a luchar contra el desperdicio alimentario, al evitar las pérdidas que se originan a través de una larga cadena de intermediarios que obliga a mantener los productos en cámaras frigoríficas y a procesos de conservación que pueden disminuir su calidad o su vida útil. Por el contrario, en los canales cortos la manipulación es mínima y la conservación del producto una vez en casa es superior.

Si quiere obtener más información sobre este modelo de comercialización, puede consultar el siguiente enlace del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente:

[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/EstudioCCC\\_tcm7-272187.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/EstudioCCC_tcm7-272187.pdf)

## Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



## Día de Mercado en la Casa de Campo de Madrid



El primer sábado de cada mes, tiene lugar en el recinto ferial de la Casa de Campo de Madrid el “Día de Mercado”, cita de encuentro en la que el consumidor puede adquirir productos agrarios y alimentarios de la Comunidad. La Cámara Agraria de Madrid, corporación de derecho público, en colaboración con la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, puso en marcha esta iniciativa, bajo el lema “Madrid cultiva y produce”, en el mes de junio de 2011.

Al mismo tiempo que se permite establecer una relación de proximidad de los visitantes con agricultores, ganaderos y empresas del sector agroalimentario, se realiza la promoción continua de productos de la zona, facilitando una relación calidad/precio que resulta interesante para el consumidor, eliminando la figura del intermediario.

La gama de oferta va desde verduras y hortalizas a lácteos, aceites, vinos, carnes selectas, repostería o productos ecológicos. Además, cada mes toma especial relevancia algún producto al que se dedica la jornada. En la web de la Cámara Agraria se pueden consultar los participantes de cada convocatoria.

 **Fuente:** [www.camaraagraria.org/dia-de-mercado](http://www.camaraagraria.org/dia-de-mercado)  
 [www.facebook.com/DiadeMercado](https://www.facebook.com/DiadeMercado)

## Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

**punt  
de  
sabor  
.com**

Punt de sabor, la tienda de los agricultores



El punto de venta tradicional ha sido siempre físico. En la mayoría de casos ha estado gestionado por un detallista y, por tanto, ha sido uno de los últimos eslabones de la cadena de abastecimiento de alimentos. Lo novedoso es que agrupaciones de agricultores dispongan puntos de venta en las ciudades. Un ejemplo es Punt de sabor, la tienda física que la Unió de L'auradors i Ramaders, uno de los sindicatos agrarios presentes en la Comunidad Valenciana, ha creado en pleno centro de la ciudad de Valencia.

Este proyecto cuenta con el apoyo del MAGRAMA y de fondos FEADER y apuesta por la relación directa entre productores y consumidores, sin intermediarios. Los productos que se comercializan son de proximidad, es decir, todos son producidos por agricultores locales. Además, están producidos bajo el sistema de producción ecológica. Para completar el punto de venta físico, también se puede comprar a través de la página web, siendo la propia tienda quien se encarga de realizar el reparto del pedido a domicilio.

- Fuente: <http://pundesabor.gregal.info>
- [www.facebook.com/pages/pundesaborcom/244062375664205?fref=ts](https://www.facebook.com/pages/pundesaborcom/244062375664205?fref=ts)
- <https://twitter.com/pundesabor>

Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



**Aragón  
entuCesta** Aragón en tu cesta



El Gobierno de Aragón ha impulsado esta plataforma con la finalidad de favorecer el contacto entre los productores agroalimentarios y los consumidores finales a través de internet para fomentar los canales de venta directa de productos de Aragón.

A través de esta página web se pueden obtener los datos de los productores para que el cliente pueda ponerse en contacto directo con los mismos y realizar sus pedidos de forma rápida y sencilla. Además de información por productores y productos, se presentan noticias relacionadas con el sector agroalimentario de la Comunidad y un calendario con los principales eventos, como ferias y mercados.

- Fuente: [www.aragonentucesta.es](http://www.aragonentucesta.es)
- [www.facebook.com/Aragon.en.tu.cesta](https://www.facebook.com/Aragon.en.tu.cesta)
- <https://twitter.com/aragonentucesta>

## Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Naranjas directas del árbol a la mesa



Naranjas Lola es una empresa familiar que comercializa a través de su página web las naranjas que ellos mismos producen. La empresa surgió en 1998, cuando los propietarios decidieron romper con el modelo tradicional, que pasa por la venta a intermediarios a un precio con escaso margen de beneficio, y que ellos entendían que resultaba inviable para su pequeña explotación.

Además de un gran número de variedades de naranjas de zumo y de mesa, disponen de una selección de otros cítricos como mandarinas, limones y pomelos. Una vez realizado un pedido, el producto es seleccionado y enviado directamente al domicilio, "Del árbol a su mesa en 24 horas".

Principalmente sus ventas se localizan a nivel nacional y, aunque la gran mayoría de los clientes son consumidores particulares, también realizan ventas en el sector de la hostelería.

● Fuente: [www.naranjaslola.com](http://www.naranjaslola.com)  
f [www.facebook.com/naranjaslola](https://www.facebook.com/naranjaslola)  
t <https://twitter.com/naranjaslola>

## Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



## Comercializar en la propia explotación agraria



“Einkaufen auf dem Bauernhof” (“Comprar en la Propia Explotación agraria”) es un sello de carácter nacional que designa a todas las producciones que se comercializan directamente por los agricultores sin intermediarios.

Este sello 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. Promovido para fomentar la compra en la explotación agraria, agrupa a las Cámaras Agrarias, a las Asociaciones de Agricultores a nivel de Estado federado y a la Asociación Alemana de Agricultores.

La página web cuenta con un buscador que permite localizar, en función de los parámetros deseados, las explotaciones agrarias que comercializan directamente sus productos.

- Fuente: [www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com](http://www.einkaufen-auf-dem-bauernhof.com)

## Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



## El mercado de granjeros en Londres



London Farmers Markets es una organización privada que opera en diferentes mercados de la ciudad de Londres. A través de estos mercados, los agricultores y ganaderos pueden recibir un precio justo por sus productos y los ciudadanos pueden adquirir alimentos locales de calidad, excluyendo a los intermediarios de su participación en la cadena de comercialización.

Esta iniciativa promueve prácticas agrarias sostenibles con el medio ambiente entre los agricultores y ganaderos participantes, como es el uso de variedades tradicionales y de razas autóctonas, prestando además un servicio de asesoramiento a los mismos sobre los aspectos productivos y de comercialización. Respecto a los consumidores, la organización trabaja con ellos realizando tareas de sensibilización sobre la importancia de la producción de alimentos y la relevancia del sector rural.

Todos sus mercados cuentan con el certificado FARMA (Farmers' Retail and Markets Association). Desde su creación en 1999, muchos agricultores han dejado de trabajar con intermediarios y supermercados, estableciendo contactos con restaurantes y otros puntos de venta a los que les venden sus productos directamente.

● Fuente: [www.lfm.org.uk](http://www.lfm.org.uk)



Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Comercialización local de productos ecológicos



Los miembros de la organización Growing Communities apuestan por una agricultura sostenible basada en prácticas de producción ecológica. La gran mayoría de los alimentos que distribuyen tiene un origen local, consiguiendo de este modo reducir la huella de carbono. Con esta iniciativa ayudan a que las 25 pequeñas explotaciones que regularmente les abastecen tengan unos ingresos justos por su trabajo, favoreciendo el mantenimiento del modo de vida de la población en las zonas rurales.

● Fuente: [www.growingcommunities.org](http://www.growingcommunities.org)  
 ● <https://twitter.com/growcomm>

Fase e CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN



Promoción de los mercados de productores en los EE.UU.



La Coalición de mercados de Productores es una organización sin ánimo de lucro dedicada a promocionar los mercados de productores a lo largo de los EE.UU.

En la actualidad hay operando más de 7.800 mercados pertenecientes a esta coalición en todo el territorio nacional, lo que implica que unos 70.000 agricultores puedan poner de forma directa a la venta sus productos a unos precios justos y que más de 3 millones de consumidores se abastezcan regularmente con estos productos frescos de origen local.

- **Fuente:** <http://farmersmarketcoalition.org>
- [www.facebook.com/fmc.org](http://www.facebook.com/fmc.org)
- <http://www.twitter.com/fmcorg>