

## Los Canales Cortos de comercialización

### ¿Qué es un canal corto de comercialización de alimentos?

Cualquier modelo de comercialización donde sólo existe un único intermediario como máximo entre el productor y el consumidor. Se habla de venta directa si no hay intermediarios.

### Modalidades de canales cortos de comercialización de alimentos

#### Mercados de productores

Son iniciativas recientes y específicas, en muchos de los casos, promovidas por los propios agricultores. Se basan en la venta de hortalizas, fruta, frutos secos, legumbres y transformados caseros. Suelen estar vinculados a la producción ecológica, artesanal y/o local. Sirven como instrumento de promoción de sus productos y otros canales cortos. En algunos casos apoya y participa la administración. Es un tipo de canal exigente por las condiciones de horario y gestión del transporte.

#### Grupos de consumo

Personas que se organizan para obtener alimentos bajo criterios comunes, como los de proximidad, mejores precios, adecuadas condiciones laborales o producciones ambientalmente respetuosas. Su base son los productos frescos y elaborados, que los suelen comprar a productores locales, complementando en tiendas o a través de distribuidoras (incluyendo productos de comercio justo). Existe gran diversidad de modelos de grupos y un mayor desarrollo en zonas urbanas. Requieren una organización por parte de los productores y los consumidores, quienes realizan pedidos periódicos a un punto común para el grupo. Se han generado redes entre productores y grupos de consumo, realizándose experiencias de intercambio entre agricultores. Están ligados a movimientos sociales. Se intenta formar y sensibilizar al consumidor.

#### Estructura de cajas a domicilio

Los productores suelen informar y contactar con los consumidores a través de internet o telefónicamente para formalizar la compra. Se suele comunicar la disponibilidad de los productos a través de la página web. Estas incluyen habitualmente otro tipo de información como recetas o propiedades de los productos. La estructura de las cajas puede ser propuesta por el productor (cerrada) o bajo pedido seleccionado por el consumidor.

#### Venta en explotaciones

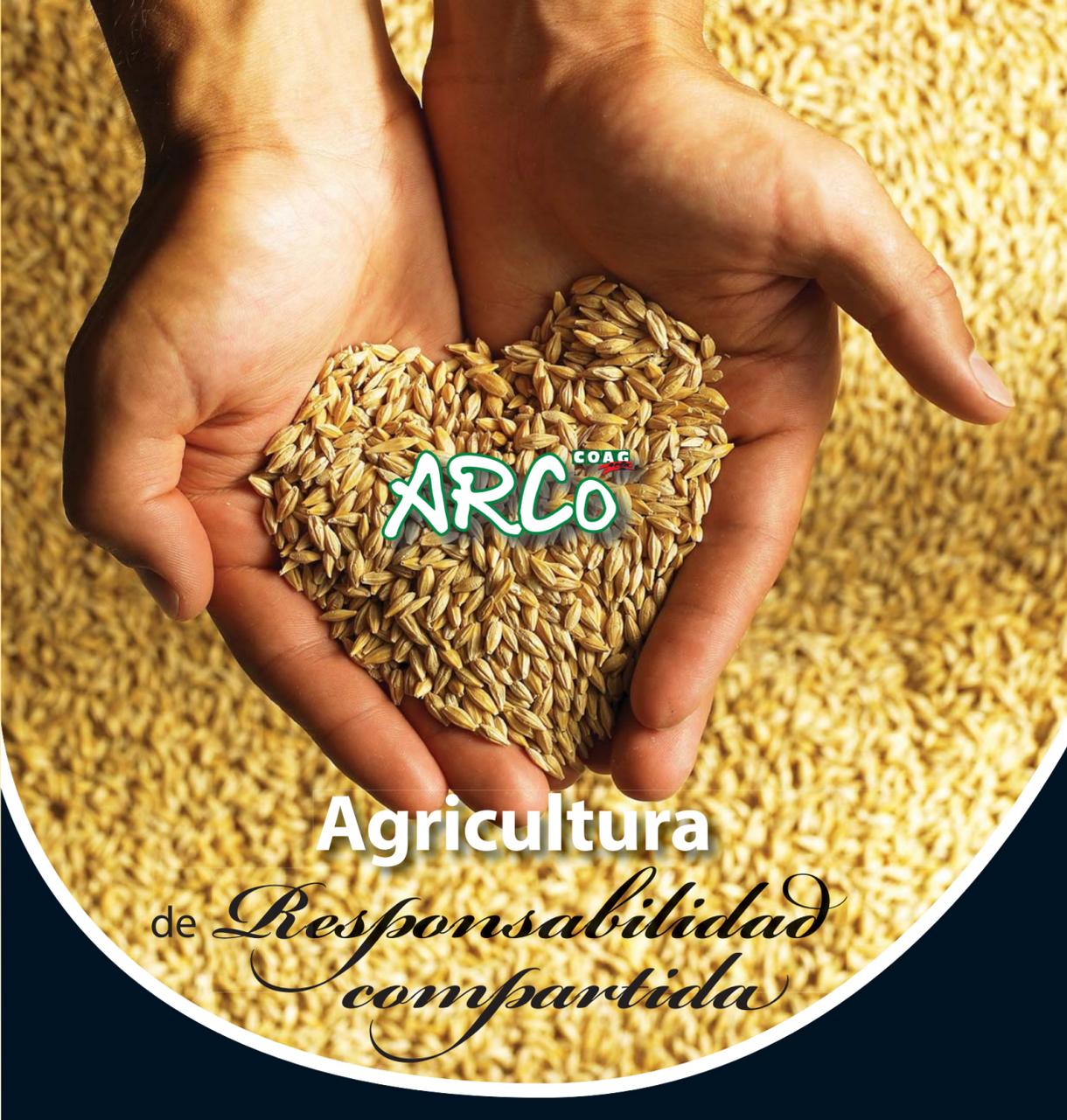
El consumidor compra los alimentos en la propia explotación del productor. Existen distintas modalidades: puesto con dependiente, recogida y pesado por propio cliente con referencia de precios e incluso cosechado por el propio consumidor.

#### Tiendas especializadas o de productos locales

Algunas tiendas tienen acuerdos comerciales directos con productores o son locales gestionados por los propios agricultores o las cooperativas. En algún caso los propios agricultores y ganaderos participan en la venta y establecen relación directa con el consumidor.

#### Restauración y comedores colectivos

Los productores a nivel individual o agrupados distribuyen de forma directa a escuelas, hospitales, centros de asistencia social o restauración. Mediante estos canales se buscan unas implicaciones medioambientales, sociales, culturales y relativas a la salud y la nutrición. Suele estar asociado a un consumo de los alimentos locales y ecológicos



Agricultura  
de *Responsabilidad compartida*

COAG

Agustín de Betancourt, 17 - 5ª planta. 28003 - Madrid. Tlf: 91.534.63.91 - Fax: 91.534.65.37. [www.coag.org](http://www.coag.org)

Financiado por:



### OPORTUNIDADES de CAMBIO

Una mayor conciencia hacia un desarrollo sostenible y el actual momento de crisis económica, nos brindan la oportunidad de reflexionar sobre el papel de la agricultura, la alimentación y el medio rural.

Para lograr un futuro desarrollo equilibrado y equitativo será imprescindible devolver al sector agrario su valor estratégico y demandar, no sólo su sostenibilidad productiva y medioambiental, sino también social.

Además, la actual situación del sector agroalimentario está ligada a crisis globales como el hambre en el mundo o el cambio climático, por lo que se hace necesaria una pronta actuación y la demanda de políticas agrarias capaces de responder a estos desafíos en los terrenos alimentario y energético.

Es un momento clave en la construcción de un nuevo diálogo entre el medio rural y la sociedad, y alcanzar la Soberanía Alimentaria, derecho de los pueblos a definir sus políticas agrarias y alimentarias. Sumándose a este desafío, la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) impulsa y desarrolla nuevos canales cortos de comercialización de alimentos que permitan la corresponsabilidad de productores y consumidores.

## Claves de la situación actual del sector agroalimentario

### Proceso de globalización de la economía y liberalización del mercado dentro de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

Gran inestabilidad de los mercados por la eliminación de los mecanismos de regulación y la especulación provocada por la entrada de capitales financieros en los mercados de las materias primas. Importaciones crecientes sin los mismos controles de calidad y exigencias que provocan el hundimiento de los precios en el mercado interior.

### Política Agraria Común (PAC)

Reparto ineficiente e injusto de las ayudas. Deslocalización de la producción, desmantelamiento del tejido social y abandono del medio rural.

### Deficiencia y falta de control en las fronteras de la UE

Desleal competencia con productos importados que no cumplen las mismas exigencias medioambientales y sociales que los países de la UE.

### Cambios en los hábitos de consumo

Cambios sociales como el aumento de la renta o la incorporación de la mujer al trabajo conllevan nuevos hábitos alimenticios que condicionan la forma de producir y consumir.

### Problemas medio ambientales

Sobreeplotación y contaminación de los recursos naturales. Pérdida de la agrobiodiversidad. Riesgos por cultivo de Organismos Genéticamente Modificados (OGM). Contribución al cambio climático. Competencia con la producción de biocarburantes y biomasa.

### Cambio en las políticas públicas

Menor proteccionismo de la producción regional. Disminución de la inversión pública en el sector debido a una pérdida del papel estratégico de la agricultura.

### Dificultades de rentabilidad de la actividad agraria

Renta agraria real por debajo de la de 1990 y pérdida de 124.000 empleos en los últimos 5 años. Falta de inversión y de relevo generacional.

### Nuevas demandas de los consumidores/as

Mayor interés por alimentos sanos, seguros y de calidad a precios razonables. Reclamo de información sobre origen, trazabilidad y métodos de producción de los alimentos.

## Mal funcionamiento de la cadena agroalimentaria

Existen numerosos problemas en la cadena de distribución agroalimentaria que están afectando negativamente a la renta de los agricultores de nuestro país como, por ejemplo, presión "hacia abajo" de los precios, exigencias inaceptables, retraso de los pagos en el tiempo, importaciones crecientes y sin control ("dumping"), devolución injustificada de productos, no remuneración de los costes de producción o inexistencia de contratos-tipo efectivos de regulación al respecto.

En la segunda mitad del siglo XX, los cambios sociales y económicos favorecieron la intensificación, concentración y especialización de la actividad agraria y permitieron a los distribuidores el aumento progresivo de su peso en la cadena comercial en detrimento de la participación del sector productor en la cadena agroalimentaria. Las empresas que controlan la Gran Distribución Alimentaria, con plataformas de ventas en supermercados e hipermercados, son altamente selectivas en la elección de sus proveedores. Entre estos proveedores no se encuentran las producciones familiares, sostenibles y diversas, sino que eligen una agricultura y una ganadería industriales poco sostenibles. Sus demandas referentes al tipo, cantidad y características de los alimentos que ofrece al consumidor y las exigencias de precios, contratos y pagos expulsan a los agricultores de este sistema de comercialización que se está convirtiendo en el único canal existente.

En la segunda mitad del siglo XX, los cambios sociales y económicos favorecieron la intensificación, concentración y especialización de la actividad agraria y permitieron a los distribuidores el aumento progresivo de su peso en la cadena comercial en detrimento de la participación del sector productor en la cadena agroalimentaria. Las empresas que controlan la Gran Distribución Alimentaria, con plataformas de ventas en supermercados e hipermercados, son altamente selectivas en la elección de sus proveedores. Entre estos proveedores no se encuentran las producciones familiares, sostenibles y diversas, sino que eligen una agricultura y una ganadería industriales poco sostenibles. Sus demandas referentes al tipo, cantidad y características de los alimentos que ofrece al consumidor y las exigencias de precios, contratos y pagos expulsan a los agricultores de este sistema de comercialización que se está convirtiendo en el único canal existente.

## Consecuencias

- Caída de los precios del sector agrario, no se cubren costes de producción.
- Nula capacidad de negociación.
- Retraso de los pagos en el tiempo y devolución injustificada de productos a proveedores.
- Falta de transparencia en la formación de precios de los productos.
- Imposición de condiciones del mercado y de los modelos de alimentación al resto de eslabones de la cadena agroalimentaria (productores y consumidores).
- Salida de los lineales de los productos con poca rotación.
- Exceso de importaciones y falta de controles. Competencia desleal frente a productos del mercado interior.
- Falta de flexibilidad de la normativa higiénico-sanitaria para la elaboración a pequeña escala. Dificultades para la comercialización de pequeñas producciones.
- Deficiencia en el etiquetado de los productos y desarrollo de campañas de marketing confusas y engañosas.

## ¿Cómo se puede cambiar la situación del sector agroalimentario

La situación actual se traduce en un estado de insatisfacción tanto por parte de los agricultores y agricultoras como por parte de los consumidores. Por un lado, los productores no encuentran un mercado estable y una rentabilidad a su actividad, mientras la sociedad demanda productos de calidad y una mayor información sobre el origen y el modelo de producción y transformación de los propios alimentos que consume.

A nivel global se debe dar un giro hacia la Soberanía Alimentaria, el derecho de los pueblos a definir sus políticas agrarias y alimentarias. Para ello, se debe recuperar la capacidad de nuestros gobiernos para establecer medidas de gestión de los mercados que garanticen la renta del sector agrario (con unos precios ligados a costes de producción) y una alimentación segura y de adecuada calidad organoléptica y nutricional.

**Soberanía alimentaria** es el derecho de los pueblos, las naciones o las uniones de países a definir sus políticas agrarias y alimentarias. La soberanía alimentaria organiza la producción y el consumo de alimentos acorde con las necesidades de las comunidades locales, otorgando prioridad a la producción para el consumo local y doméstico. Proporciona el derecho a los pueblos a elegir lo que comen y de qué manera quieren producirlo. (*La Via Campesina*).

Asimismo, las políticas comerciales y agrarias, como la futura PAC para el 2013, deberán apoyar un modelo productivo y comercial rentable y sostenible, basado en una menor dependencia de las importaciones, el mantenimiento de un tejido social en el medio rural y en una mayor adaptación al cambio climático. Todos los productos deben cumplir las mismas garantías sanitarias y estar sujetos a las mismas condiciones laborales, sociales o medioambientales.

Para alcanzar esta meta, será fundamental que la normativa vigente promueva y respalde la producción, transformación y comercialización a pequeña escala, haciendo rentable la agricultura familiar.

A nivel particular se debe potenciar nuevos vínculos directos entre la producción y el consumo, evitando intermediarios entre ambos extremos de la cadena alimentaria, que permitan la transformación local de la dinámica actual a través de nuevos modelos comerciales.

### Movimientos sociales internacionales de consumo de alimentos

- **TEIKEI (Japón)** [www.joaa.net](http://www.joaa.net)
- **Community Supported Agriculture-CSA (EE.UU. y Reino Unido)** [www.localharvest.org](http://www.localharvest.org); [www.makinglocalfoodwork.co.uk](http://www.makinglocalfoodwork.co.uk)
- **Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne (Francia)** [www.reseau-amap.org](http://www.reseau-amap.org)
- **Les Groupes d'Achat Solidaires de l'Agriculture Paysanne (GASAP Bélgica)** [www.gas-bxl.collectifs.net](http://www.gas-bxl.collectifs.net)
- **Associazione Italiana di Agricoltura Biologica - AIAB (Italia)** [www.aiab.it](http://www.aiab.it)
- **Les Jardins de Cocagne (Suiza)** [www.cocagne.ch](http://www.cocagne.ch)
- **Ecovida (Brasil)** [www.ecovida.org.br](http://www.ecovida.org.br)
- **Gruppi d'Acquisto Solidale-GAS (Italia)** [www.retegas.org](http://www.retegas.org)
- **Relação de Cidadania entre Produtores e Consumidores-Portugal (RECIPROCO)**

Desde mediados del siglo XX, movimientos sociales de todo el mundo buscan establecer relaciones más directas y personales con los propios productores, reivindicando su derecho a elegir qué consumir y quién y cómo se producen los alimentos.

Estos nuevos modelos de relaciones están ligados a la demanda social de producciones respetuosas con el medio ambiente y consumo de alimentos estacionales y próximos.

En España se produce una fuerte expansión del movimiento social en torno a la alimentación en los años 90, estando íntimamente unido al consumo de alimentos ecológicos.

## ARCo-Agricultura de Responsabilidad compartida

ARCo es una iniciativa de COAG que parte de una apuesta común entre agricultores y consumidores por establecer nuevos vínculos y relaciones de confianza entre ambos. La iniciativa es promotora de relaciones directas y estables, bajo principios sociales, económicos y medioambientales, entre los productores y las productoras y quienes consumen sus alimentos.

Hoy en día la iniciativa está en continua evolución y desarrollo, contando con unos principios mínimos y experiencias consolidadas en la mayoría de las Comunidades Autónomas.

ARCo se basa en los principios de la Soberanía Alimentaria.

ARCo promueve las relaciones directas y estables entre las y los agricultores y el sector consumidor mediante canales cortos de comercialización.

ARCo fomenta la creación de acuerdos, donde se compartan los riesgos y los beneficios de la producción de alimentos nutritivos, sanos, seguros y de calidad.

ARCo promueve modelos de producción y consumo enfocados hacia un sector agrario respetuoso con su entorno y socialmente más sensible, desde una perspectiva agroecológica.

### Agroecología

Enfoque de la agricultura ligado al medio ambiente y sensible socialmente. Centrada no sólo en la producción, sino también en la sostenibilidad ecológica del sistema de producción. Utiliza técnicas tradicionales pero, a la vez, aplica los nuevos conocimientos sobre la biología de suelos, animales y plantas, además de criterios sociales para trabajar en armonía con el ecosistema que lo rodea.

Trata de promocionar una dieta sana, segura, diversa y de calidad, persiguiendo buenos hábitos de alimentación. La iniciativa favorece la recuperación del consumo de productos caseros/artesanos, locales, de temporada y ecológicos (productos de valor socio-ecológico), desarrollando la economía local y salvaguardando la cultura gastronómica.

Además, implica al conjunto de la sociedad, productores y consumidores, en la preservación de los recursos naturales, apostando por modelos ambientalmente sostenibles que protejan y potencien la diversidad agrícola y ganadera. Asimismo favorece las relaciones entre los medios urbano y rural, concienciando de la importancia de conservar un medio rural vivo. Cabe destacar que la iniciativa ARCo es sensible a la perspectiva de género y facilita la incorporación de mujeres y jóvenes al sector agrario.

ARCo apoya otros canales cortos de comercialización como mercados de productores, pequeños comercios especializados y todo espacio donde se realice el comercio directo de los productos evitando intermediarios

## Organización



La iniciativa está constituida por GRUPOS ARCo, agrupaciones de productores y consumidores que responden a un contexto y a unos intereses comunes, existiendo una amplia variedad de alianzas.

La iniciativa se dinamiza a través de la RED ARCo, punto de encuentro y cooperación de los grupos.

A través de la red, los grupos comparten experiencias y conocimientos, así como realizan el intercambio de alimentos, salvando los límites productivos de algunas regiones o explotaciones, sin que exista un incremento artificial de sus precios.

## Productores y Productoras

- Oportunidad de mercado, sobre todo para las explotaciones familiares.
- Mejora de la rentabilidad por precios basados en los costes de producción.
- Mayor valoración de su actividad y producto.
- Menor gasto en envases y embalajes.
- Mejores condiciones en acuerdos comerciales.
- Favorece la incorporación al sector de mujeres y jóvenes
- Posibilidad de vínculo personal con sus consumidores.

## Consumidores y Consumidoras

- Cercanía, confianza y comunicación con el productor.
- Poder de decisión. Posibilidad de intervenir en su propia alimentación y comunidades.
- Acceso a productos con alto valor añadido.
- Garantía de calidad y seguridad.
- Precios más razonables.
- Mejora el acceso a alimentos ecológicos y locales.
- Fomento de una dieta sana y equilibrada.
- Punto de encuentro y socialización

### OTROS BENEFICIOS

- Menores gastos en transporte y disminución de emisiones de CO2.
- Conservación y aumento de la agrobiodiversidad.
- Menor generación de envases y embalajes (sobre todo en frescos).
- Refuerzo de redes sociales, promoción del voluntariado y concienciación sobre la situación del sector.
- Permiten la puesta en marcha de otras iniciativas sociales en pro de la mejora y desarrollo de la comunidad.
- Mantenimiento de la agricultura periurbana.