

# Canales Cortos de Comercialización

Una guía práctica para proyectos emprendedores  
agroalimentarios



# Índice

<b>Créditos</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Qué son los Canales Cortos de Comercialización</b>	<b>6</b>
Los CCC en la comunidad de Madrid	7
Principales retos para el desarrollo de CCC	10
Normativa y regularización de los CCC	10
<b>Tipos de Canales cortos de comercialización</b>	<b>11</b>
1. Venta directa	11
2. Venta detallista	26
3. Canal Horeca	30
4. Restauración colectiva	33
5. Venta mayorista	36
6. Venta a través de distribuidoras	40
<b>Algunas conclusiones sobre la venta en CCC en la Comunidad de Madrid</b>	<b>42</b>
<b>Bibliografía y recursos web:</b>	<b>43</b>

## Créditos

---

Septiembre del 2024

Elaborada por el personal de la Oficina Técnica de Barrios productores perteneciente al Grupo cooperativo Tangente

**Personas que han participado en su elaboración:**

Adriana Samper Erice

Julia del Valle González

**Cómo citar:** Tangente grupo cooperativo (2024) Canales Cortos de Comercialización. Una guía práctica para proyectos emprendedores agroalimentarios

# Introducción

---

Esta guía ha sido redactada con la finalidad de asesorar y mentorizar a las iniciativas emprendedoras adjudicatarias de parcelas del vivero de emprendimiento de Barrios productores en cuestiones de comercialización de sus futuros productos.

Para ello, se hace una descripción de lo que son los canales cortos de comercialización (CCC) y se presentan los canales de comercialización más comunes para PYMES emprendedoras en producción agrícola con base agroecológica, analizando sus ventajas e inconvenientes. Se añade además un ejemplo de buenas prácticas para cada uno de estos canales, así como información relativa a estos canales en la ciudad o comunidad de Madrid.

Para la elaboración de esta guía se han recopilado diferentes fuentes de información, de documentación propia y bibliografía, sobre todo referida a la situación de la agroecología y los CCC en la Comunidad de Madrid. Hacemos mención especial a los siguientes documentos:

[Guía práctica para centros logísticos de distribución](#) del consorcio [GIASAT](#), de la que hemos extraído información muy valiosa acerca de los diferentes canales de comercialización.

[Canales Cortos de Comercialización](#). Serie Estudios IMIDRA, 2018 IMIDRA.

[La producción ecológica en la Comunidad de Madrid](#), un estudio realizado por Germinando en el 2017.

# Qué son los Canales Cortos de Comercialización

---

Los canales cortos de comercialización (CCC) son diferentes estrategias para acercar a quienes producen y consumen bienes y servicios (en este caso alimentos), favoreciendo los mercados locales y reduciendo o eliminando los intermediarios.

Suele referirse a aquella comercialización en la que existe un o ningún intermediario entre la producción y el consumidor final. Sin embargo, esta definición es reduccionista dadas las características que componen a los CCC. Para afinar más el concepto podemos citar algunas de estas características como son:

- El **número de agentes o intermediarios**: hace referencia a la longitud del canal, que, cómo se ha explicado con anterioridad, no existe un número máximo de actores pero por operatividad y para que no se desvirtúen el resto de cuestiones estará limitado. ¿En cuánto? dependerá del contexto y de las necesidades tanto de productores/as como de consumidores/as.
- La **distancia física** se aborda desde la problemática ambiental y social y está sujeta a las condiciones climáticas y sociales de cada lugar. Algunas formas de comercio justo serían un ejemplo de cómo se puede salvar la distancia física mediante el refuerzo del resto de criterios.
- La **finalidad prioritaria** hace referencia a cuál es el objetivo de los agentes o intermediarios del canal: hacer negocio primando las dinámicas de competencia, o cubrir necesidades y generar empleo primando las dinámicas de cooperación.
- La **distancia cultural y relacional** tiene que ver con la información y la cercanía al productor, que no siempre es física, y repercute en la cantidad y la dirección de la información que fluye a lo largo del canal.
- Los **costes monetarios** abordan dónde se concentra el beneficio, señalando la importancia de romper la lógica capitalista de acumulación de valor en la distribución y logrando un precio justo y consensuado en todos los eslabones de la cadena.
- Finalmente está la cuestión del **poder**, que es clave a la hora de abordar los CCC. Quién decide sobre los distintos aspectos que forman parte de un canal de comercialización es fundamental a la hora de evaluar un CCC. Dónde reside el poder marca la diferencia entre lo que es un CCC o no.

## Los CCC en la comunidad de Madrid

Según los estudios existentes los CCC son la principal vía de comercialización de los proyectos agroecológicos de Madrid, siendo los grupos de consumo el que tiene mayor porcentaje de ventas, seguido de la venta en pequeñas tiendas y en finca.

	Agrario (Hortícola, frutícola y legumbres)	Ganadería	Transformación alimentaria	Total
<b>Grupos de consumo</b>	33	5	18	<b>56</b>
<b>Venta a tiendas pequeñas</b>	19	3	23	<b>45</b>
<b>Venta directa en finca</b>	25	3	14	<b>42</b>
<b>Mercados y mercadillos</b>	22	1	19	<b>42</b>
<b>Restauración</b>	12	2	21	<b>35</b>
<b>Venta directa en local propio</b>	10	1	19	<b>30</b>
<b>Venta directa en tienda online</b>	9	1	16	<b>26</b>
<b>Venta a distribuidoras convencionales</b>	5		13	<b>18</b>
<b>Otros canales</b>	7	3	3	<b>13</b>
<b>Venta a grandes o medianas superficies</b>	3		8	<b>11</b>
<b>Comedores escolares</b>	2		1	<b>3</b>
<b>Otras entidades de restauración colectiva</b>	1		1	<b>2</b>
<b>Venta a transformadores</b>		1		<b>1</b>

Tabla 1: Cuantificación y tipología de canales de comercialización utilizados en el sector agroecológico de la Comunidad de Madrid. Fuente: La producción agroecológica en la Comunidad de Madrid, Germinando, 2013.

Otros estudios establecen que tres de cada cuatro productores de la Comunidad de Madrid recurren a los CCC. Para los y las productores/as participantes en este estudio, la principal ventaja de los CCC es el contacto directo con los consumidores y la posibilidad de lograr una mayor fidelización, y el mayor inconveniente el esfuerzo logístico que estos suponen.

<b>Ventajas de los CCC</b>	
	Puntuación media
<b>Posibilidad de ofrecer un producto de más calidad</b>	7,7
<b>Contacto directo con el consumidor</b>	9,2
<b>Menor impacto ambiental</b>	7,1
<b>Deja algo más de margen al productor</b>	7,9
<b>Mayor apoyo al desarrollo rural</b>	7,1
<b>Más fidelización al consumidor</b>	8,5
<b>Más fácil planificar las producciones</b>	5,6

Tabla 2: Ventajas de los CCC. Informe de CCC del IMIDRA, resultados a partir de encuestas realizadas a productores que venden en CCC

<b>Inconvenientes de los CCC</b>	
	Puntuación media
<b>No hay tiempo para producir y, además, atender a los consumidores</b>	5,1
<b>Dificultad para conseguir clientela estable</b>	5,1
<b>Está muy limitada la variedad de productos que se puede ofrecer</b>	3,9
<b>Es más cómodo ir a un único comprador-intermediario</b>	5,3
<b>Alto coste de distribución</b>	5,9
<b>Consumidor acostumbrado a tener de todo, todo el año</b>	7,3

*Tabla 3: Inconvenientes de los CCC. Informe CCC del IMIDRA. resultados a partir de encuestas realizadas a productores que venden en CCC*



## Principales retos para el desarrollo de CCC

- 1) La normativa es poco clara o inespecífica: Falta de adaptación de la normativa europea que permite la flexibilización de los criterios higiénico-sanitarios, en atención a las necesidades específicas de este negocio. Esta flexibilización no implica pérdida de garantías para el consumidor, sino la adaptación de requerimientos estructurales y burocráticos a la dimensión de los operadores.
- 2) Desconocimiento de los consumidores: ¿Qué productos son de proximidad? ¿Quién los produce? ¿En qué temporada los puedo encontrar?
- 3) La fidelización es un reto para los productores/as que apuestan por los CCC: las personas están acostumbradas a consumir productos fuera de temporada.
- 4) Dificultad de acceso a este tipo de producto: Hay un limitado número de espacios de venta y de visibilidad de estos productos.
- 5) Dificultades logísticas para los productores: el coste de distribución, de diversidad de competencias, de trabajo...hacen que sea difícil salir de la figura del intermediario.

## Normativa y regularización de los CCC

La normativa que regula los CCC depende de cada Comunidad Autónoma, si bien existe un marco común.

El [reglamento \(CE\) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo](#), de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios, establece normas generales en materia de higiene de los productos alimenticios que deben cumplir los operadores de las empresas del sector de la alimentación. Es lo que comúnmente se conoce como el “paquete higiénico-sanitario”.

La aplicación de esta normativa tiene algunas excepciones entre las cuales se encuentra 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 para el abastecimiento de consumidor final”.

El [real decreto 1086/2022 \(8/12/20\)](#) regula y flexibiliza las condiciones de aplicación de las disposiciones de la Unión Europea, especialmente en relación a los requisitos de los establecimientos, para poder seguir utilizando métodos tradicionales en la producción.

En la [Comunidad de Madrid](#), “deben inscribirse en el registro nacional las empresas alimentarias y sus establecimientos en el caso de fabricar, transformar, envasar, almacenar, distribuir e importar productos alimentarios para el consumo humano. Quedan excluidos de esta obligación en el caso de que manipulen, transformen, envasen, almacenen o sirvan alimentos para su venta o entrega in situ al consumidor final, con o sin reparto a domicilio, o a colectividades, así como cuando estos suministros a establecimientos de las mismas características y se trate de una actividad marginal en términos tanto económicos como de producción, respecto a la realizada por aquellos”.

# Tipos de Canales cortos de comercialización

## 1. Venta directa

La venta directa es el canal principal de venta para la mayoría de los proyectos agroalimentarios agroecológicos de la Comunidad de Madrid. En general se trata de un canal en el que no existe ninguna intermediación entre la persona productora y la persona consumidora.

En la siguiente figura se resumen los principales tipos de venta directa que existen.

### VENTA DIRECTA



**MERCADOS DE PRODUCTORES :**  
Los hay a nivel regional, municipal, u organizados por los/as propios/as productores/as, algunos se autodefinen “agroecológicos” otros “de productores locales”.



**GRUPOS DE CONSUMO:** Diferentes modelos existen: cesta abierta (pedidos), o cerrada (pactada a priori con el/la agricultor/a con mayor compromiso de parte de los consumidores), cooperativas de producción y consumo, etc. Aquí prima en general la venta directa.



**VENTA EN LA FINCA :** para los/as productores/as en Madrid, este medio es una manera de que consumidores/as se acerquen a conocer su proyecto.



**VENTA A DOMICILIO:** Venta directa a particulares quien hace su pedido por teléfono / via la Web del productor/a.

Figura 1: Tipos de venta directa. Imágen de AgroecologiCam

## 1.1 Mercados de productores

Se trata de mercados, generalmente al aire libre, en el espacio público, donde las personas productoras venden de manera directa sus productos. Estas ferias o mercados pueden ser impulsadas por las administraciones a nivel regional, municipal u organizadas por los propios productores y productoras. Son espacios públicos al aire libre donde las personas productoras venden directamente al consumidor final. Con respecto a la periodicidad varía en función del mercado, la mayoría de los que existen en la Comunidad de Madrid tienen frecuencia quincenal o mensual. En la mayoría de los casos hay que pagar un coste en concepto de tasas o de alquiler de carpas pero esto varía de unos mercados a otros.

Aunque en la Comunidad de Madrid no hay una tradición tan importante de compra en este tipo de mercados lo cierto es que en los últimos 5 años han proliferado estos espacios y muchos de ellos cuentan con gran éxito de público. En algunos de ellos el peso de la restauración es elevado y puede afectar a las ventas ya que se convierten en espacios de ocio y no de compra. Es un canal con un gran crecimiento especialmente en ciudades.

Algunas de las **cuestiones que hay que tener en cuenta** a la hora de abordar este canal son:

- Es necesario cumplir con unos horarios determinados de apertura y cierre del mercado. Además en algunos casos es necesario acudir con suficiente antelación para poder realizar la descarga del producto y esperar a poder realizar la recogida
- Hay que cumplir con los requisitos sanitarios exigidos por la organización
- Hay que realizar una buena atención al cliente teniendo claros los mensajes que se quieren transmitir y los puntos fuertes del proyecto. Puede ser interesante contar con folletos informativos o QR que permitan que las personas consumidoras puedan hacer compras por otro canal o conocer mejor el producto. En algunos casos es interesante también contar con degustación de los productos.
- Es necesario pagar las tasas correspondientes si existieran.

Sobre las **ventajas** de este canal podemos destacar:

- Permite poder explicar el producto y el proyecto y llegar a consumidores a los que normalmente no se puede acceder.
- Se convierten en un lugar de encuentro con consumidores habituales generando fidelización.
- Es una buena oportunidad para hacer nuevos clientes que luego recurren a otros canales de venta directa como la venta en finca o la venta a través de web.

Y sobre los **inconvenientes** hay que señalar:

- Hay que tener en cuenta que tienen un importante coste de dedicación en horas

(cosecha, tiempo de mercado y desplazamiento).

- Es por eso que es importante estudiar cada mercado y ver cuál se adapta mejor al producto y a las posibilidades y necesidades del proyecto. No todos los mercados funcionan igual para todo el mundo.
- Suelen tener un coste económico que hay que contabilizar en el análisis de costes-beneficios.

**Algunos de los mercados de productores más interesantes** que se celebran en la ciudad de Madrid son:

- [Mercados municipales de productores](#): Se trata de dos mercados de frecuencia quincenal que dependen del Ayuntamiento de Madrid. Ambas propuestas se han ido consolidando con el tiempo y cuentan con una buena valoración por parte de los proyectos productivos agroalimentarios. Estos mercados son públicos de gestión privada y la misma empresa ha incorporado un tercer mercado de productores en Alcobendas durante el año 2024.

Los mercados son: Mercado de productores de Planetario (1º y 3º domingo de mes) , Mercado de productores de Valdebebas (4º domingo de mes) y mercado de productores de Alcobendas (2º Domingo de cada mes).

- [Día de Mercado de la Cámara agraria](#): El mercado de productores más consolidado de toda la Comunidad de Madrid se celebra el primer sábado de cada mes desde el año 2011. El mercado está situado en las instalaciones de la Cámara agraria de Madrid junto al metro lago y casa de campo. Es un mercado muy cotizado y en no es fácil conseguir un puesto fijo ya que genera mucho interés en el sector por su alto volumen de ventas.
- [La despensa de Madrid](#): Mercados itinerantes promocionados por la marca M de Madrid que se celebran con frecuencia semanal. Estos mercados giran por distintos municipios de la Comunidad de Madrid, en alguna ocasión se han celebrado en la Ciudad de Madrid y suelen contar con bastante éxito de público y ventas.

Mercados de productores	
<b>Descripción</b>	Mercados al aire libre en el espacio público donde productores/as venden directamente al consumidor/a final. Puede ser promovido por las administraciones o productores/as Pueden ser locales y/o agroecológicos

	Existen diferentes periodicidades Es un canal con un crecimiento grande especialmente en ciudades
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	Hay que llevar el producto al mercado en los horarios establecidos Cumplir con los requisitos sanitarios Atender al cliente de manera satisfactoria Hay que pagar las tasas correspondientes si existieran
<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
Poder explicar el producto y el proyecto y llegar a consumidores desinformados Un lugar de encuentro con consumidores habituales (fidelización) Oportunidad de hacer nuevos clientes	Dedicación en horas (tiempo de mercado y desplazamiento) Hay que estudiar cada mercado y ver cuál se adapta mejor al producto y a las posibilidades y necesidades del proyecto. no todos los mercados funcionan igual Suelen tener un coste económico

Tabla 4. Ficha resumen mercados de productores

## 1.2. Grupos de consumo

Son grupos de personas que se organizan para comprar directamente a las personas productoras. Se trata de un canal de venta muy importante para los proyectos agroecológicos de la Comunidad de Madrid. Los motivos que llevan a cada grupo a optar por esta opción de consumo son muy diversos, por lo que nos encontramos con funcionamientos internos diferentes. En general se suelen establecer acuerdos entre las personas productoras y consumidoras con respecto a la frecuencia de los pedidos, los precios y en ocasiones las cantidades.

Existen diferentes tipos de grupos de consumo según su funcionamiento.

- Cesta cerrada: Se trata de grupos que acuerdan con una o varias personas agricultoras una cesta de productos de temporada con un peso, variedad y frecuencia

cerrada. Además en muchos casos estos grupos cuentan con un listado de productos de todo tipo (lácteos, panadería, transformados) para completar esta cesta cerrada.

Dentro de esta categoría es interesante mencionar las iniciativas de agricultura sostenida por la Comunidad (CSA) o cooperativas integrales o unitarias que en la Comunidad de Madrid son de similares características. Estas iniciativas se distinguen porque se trata de colectivos en los que sus integrantes cubren todas las tareas del ciclo, produciendo, distribuyendo y finalmente consumiendo los productos. Funcionan con una estructura cooperativa, decidiendo entre todos sus miembros la organización, distribución y apoyo de cada tarea. Estos colectivos se suelen organizar en grupos de consumo de cesta cerrada que se distribuyen geográficamente por barrios y/ pequeños municipios.

➤ Cesta abierta: Las personas que integran estas iniciativas se organizan para repartirse las tareas de pedido, distribución y organización de pagos. En los grupos de cesta abierta los miembros tienen libertad de pedir aquellos productos que deseen y las semanas que puedan, aunque se suele requerir el compromiso de realizar un pedido mínimo para que la actividad sea estable.

En los últimos años algunos proyectos productivos están poniendo esfuerzos en crear puntos de recogida colectivos para optimizar los repartos. Son una especie de grupos de consumo pero sin implicación de las personas consumidoras más allá de hacer el pedido y recoger la cesta. Estos puntos de reparto se suelen situar en pequeñas tiendas de barrios, centros de trabajo o centros educativos. También han surgido empresas que se dedican a la gestión de puntos de venta colectivos como es el caso de [La colmena dice sí](#). Esta iniciativa compra productos a los proyectos agroecológicos de la Comunidad de Madrid para abastecer a sus puntos de venta.

Algunas de las **cuestiones que hay que tener en cuenta** a la hora de abordar este canal son:

- La heterogeneidad de los grupos de consumo requiere de una buena organización por parte de la producción para gestionar la información que llega por diferentes canales (email, mensajería móvil, llamadas, etc.) en diferentes momentos.
- Hay que llevar el producto al punto de reparto en los horarios establecidos ya que la ventana de tiempo para el reparto que tienen los grupos no suele ser muy amplia.
- Las tareas de preparación se limitan muchas veces porque el grupo de consumo asume las tareas o apoya sobre todo en el montaje de las cestas individuales.

Sobre las **ventajas** de este canal podemos destacar:

- En la mayoría de los grupos se genera una cierta garantía de compra que permite

estabilidad a los proyectos productivos. Esto es todavía más significativo en el caso de los grupos que funcionan con cesta cerrada que permiten una mejor planificación de los cultivos. A esto se suma que en un sólo punto de reparto se entregan un alto volumen de producto en la mayoría de los casos.

- Con la mayoría de los grupos es posible pactar tanto los precios como la frecuencia de los pagos permitiendo frecuencia semanal o quincenal ayudando a mejorar la tesorería de los proyectos productivos.
- En la mayoría de los grupos existe la corresponsabilidad. Este concepto que se acentúa especialmente en las CSA y las cooperativas unitarias implica una mayor relación entre las personas consumidoras y productoras permitiendo que ante posibles eventualidades como pérdida de cosecha por eventos climáticos extremos u otras circunstancias se pueda asegurar un pago mínimo para que los proyectos productivos no afronten de manera individual estas situaciones. En el caso de las CSA y cooperativas unitarias esto hace que se pague una cuota mensual independientemente de la producción ya que se considera que los medios de producción y la responsabilidad es compartida para lo bueno y lo malo.

Y sobre los **inconvenientes** hay que señalar:

- Hay que dedicar un tiempo a organizar los repartos y desplazamientos hasta los grupos de consumo. A esto se suma que muchos grupos de consumo solapan los días y los horarios de los repartos con lo que hay que tener una buena logística.
- Cuando se trata de cestas abiertas existe una mayor inestabilidad en cuanto a los volúmenes de venta.
- En muchos casos los grupos de consumo de Madrid sufren de una marcada estacionalidad de los pedidos especialmente durante las vacaciones de verano. Esto coincide con épocas de máxima producción en la huerta de Madrid así que es necesario adaptar la planificación para dar más peso a la huerta de primavera y de otoño-invierno.

Algunos ejemplos interesantes de grupos de consumo o CSA y cooperativas unitarias son:

- [Bajo el asfalto está la huerta](#): Iniciativa pionera en la Comunidad de Madrid fundada en el año 1999. Está formada por diferentes colectivos (BAH-Perales, BAH San Martín, Surco A Surco) y diferentes grupos de consumo repartidos por toda la Comunidad de Madrid. Se trata de una cooperativa unitaria que cuenta con un grupo de trabajo agrícola que es el encargado de gestionar la producción mientras que el resto de los grupos se encargan del resto de cuestiones como la gestión económica, las infraestructuras y materiales o la participación.
- [CSA Vega del Jarama](#) y [CSA Zarzalejo](#): Dos iniciativas que se basan en la propuesta de las CSA (Community Supported Agriculture) y que cuentan con un funcionamiento similar al BAH.

- En la página web de la Plataforma Madridagroecológico se pueden visualizar muchos de los grupos de consumo que actualmente están funcionando en la Comunidad de Madrid: <https://madridagroecologico.org/mapas/mapeogruposconsumo/>

<b>Grupos/cooperativas de consumo</b>	
<b>Descripción</b>	<p>Grupo de personas que se organizan para comprar directamente a las personas productoras</p> <p>Hay diferentes modelos (cesta abierta, cesta cerrada, Agricultura sostenida por la Comunidad CSA y cooperativas unitarias)</p> <p>Acuerdos entre productoras y consumidoras de cantidades y precios</p>
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	<p>Hay que tener una buena organización para gestionar la heterogeneidad de los diferentes grupos de consumo</p> <p>Hay que llevar el producto al punto de reparto en los horarios establecidos</p> <p>Las tareas de preparación se limitan muchas veces porque el grupo de consumo asume las tareas o apoya al productor/a</p>
<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<p>Garantía de compra</p> <p>Pago semanal/quincenal</p> <p>Corresponsabilidad</p>	<p>Dedicación en tiempo de reparto y desplazamientos</p> <p>Horarios de los repartos</p> <p>Inestabilidad cuando se trata de cestas “abiertas”</p> <p>Estacionalidad de los pedidos (vacaciones estivales)</p>

Tabla 5. Ficha resumen grupos de consumo



## 1.3 Venta en finca

Es un formato tradicional de venta, que tiene la ventaja de que las personas consumidoras conozcan el proyecto. Se trata de una práctica que había desaparecido casi en su totalidad en la Comunidad de Madrid pero que sin embargo tiene una presencia significativa en los proyectos agrícolas de base agroecológica. Puede haber un puesto con productos propios o con productos de producciones de la zona.

Además hay que destacar que en los últimos años hay fincas que proponen la modalidad de “Recoge tu propia cosecha” que genera gran interés como actividad para grupos o familiar.

Algunas de las **cuestiones que hay que tener en cuenta** a la hora de abordar este canal son:

- Hay que contar con una infraestructura mínima para poder atender al público en la propia finca. Si tenemos previsto recibir grupos es conveniente que exista un aseo y al menos una toma de agua potable. Además suele ser necesario con zonas de sombra para los meses de más calor y espacios para el descanso para las personas que lo puedan necesitar.
- En algunos casos se puede enseñar la explotación, explicar el trabajo o incluso hacer agroturismo. Este tipo de actividades pueden suponer una fuente de ingresos importante. Hay que tener en cuenta que estas tareas son muy demandantes en tiempo y que, a no ser que se convierta en una forma de completar la renta anual, hay que delimitar bien los tiempos para evitar que sea una sobrecarga.
- Para compensar el esfuerzo hay que hacer una mínima inversión en marketing y comunicación para captar a los potenciales clientes. Una opción puede ser visibilizar estas visitas en las ferias y mercadillos u otros canales que se utilicen. Otra opción es llegar a acuerdos con entidades que organicen este tipo de acciones y generen visibilidad como visitas de proyectos, acciones de Responsabilidad Social Corporativa etc. Algunos ejemplos de esto son la [Fundación Vida sostenible](#) con su proyecto “Madrid, cada plato es un paisaje” o el [Observatorio para una Cultura del Territorio](#) que organizan visitas a fincas agroecológicas en la Comunidad de Madrid a través de diversos proyectos.

Sobre las **ventajas** de este canal podemos destacar:

- Se produce un ahorro en tiempo y dinero ya que no es necesario desplazarse.
- Se genera un contacto directo con las personas consumidoras que pueden establecer un vínculo emocional con el proyecto productivo.
- Se trata de una experiencia agradable para las personas consumidoras y facilita la

- fidelización y la prescripción a otras personas (lo que se suele llamar el boca a boca)
- Es una forma de generar ingresos complementarios (agroturismo, formación) y poder tener así una renta más diversificada que no dependa exclusivamente de la producción hortícola.

Y sobre los **inconvenientes** hay que señalar:

- Es necesario un acondicionamiento de las instalaciones
- Hay que ganar visibilidad para que la gente acuda a la finca
- Hay que revisar que nuestra finca cumpla unos requisitos mínimos de acceso para que la gente pueda llegar
- El tiempo dedicado a atender a la clientela. Se suelen poner horarios concretos para concentrar las visitas.

Algunos ejemplos de venta en finca:

➤ Venta en finca

[Huerta de Abril](#): La Huerta de abril está situada en Bustarviejo (Sierra Norte, Madrid). Este proyecto lleva más de 10 años cultivando y comercializando más de 210 variedades de verdura y hortalizas certificadas ecológicamente . Además de la venta de los productos a grupos de consumo, tiendas, etc., tiene un mercado a pie de finca los viernes, sábados y domingos, donde venden los productos de la propia finca. También ofrecen que las personas que acuden hagan su propia cosecha de frambuesas, fresa, moras y tomate cherry en temporada.

➤ Cosecha directa

[Finca Monjarama](#): Esta finca, situada en la vega del Río Jarama a 19 km de Madrid lleva más de 30 años cultivando fresas, fresón, tomates de distintas variedades de exquisito sabor, frambuesas, mora , grosellas, flores y calabazas y otros productos frescos de forma ecológica.

Una de las formas de venta en su finca es la de la cosecha directa, donde las personas visitan la finca y cosechan los propios alimentos que se van a llevar, a un precio algo menor que si los adquieren en la tienda de la finca. De esta forma, la cosecha directa se convierte no sólo en una opción de compra, sino en una actividad de ocio, educativa, etc.

[Ecos del Lozoya](#): Situada en el valle de Lozoya, esta finca cultiva frutos del bosque. Además de la venta directa y elaborar productos con la cosecha, abren sus puertas a los visitantes para realizar la cosecha de los frutos del bosque que deseen consumir.

Venta en finca	
<b>Descripción</b>	<p>Forma tradicional de venta</p> <p>Puede haber un puesto con productos propios o con productos de producciones de la zona</p> <p>Otra modalidad que se está consolidando: Recoge tu propia cosecha</p>
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	<p>Hay que contar con una infraestructura mínima para poder atender al público en la propia finca</p> <p>Si lo decide, puede enseñar la explotación, explicar el trabajo, hacer agroturismo</p> <p>Hay que hacer una inversión en marketing y comunicación para captar a los potenciales clientes o llegar a acuerdos con entidades que organicen este tipo de acciones.</p>
Ventajas	Inconvenientes
<p>Ahorro del desplazamiento</p> <p>Contacto directo con consumidor/a</p> <p>Experiencia agradable para el consumidor/a</p> <p>Posibilidad de generar ingresos complementarios (agroturismo, formación)</p>	<p>Necesidad de acondicionamiento de las instalaciones</p> <p>Ganarse la visibilidad para que la gente acuda a la finca</p> <p>Condiciones de acceso a la finca</p> <p>Tiempo dedicado a atender a la clientela. Se suelen poner horarios concretos para concentrar las visitas</p>

Tabla 6. Ficha resumen venta en finca

## 1.4 Venta a domicilio

Es la venta directa a particulares que hacen su pedido vía web o por teléfono o RRSS. Es una forma de venta bastante común en el sector agroecológico de la Comunidad de Madrid que experimentó un crecimiento exponencial durante el confinamiento de la COVID-19 pero que actualmente ha vuelto a niveles previos a la pandemia. Esta modalidad es interesante para

personas consumidoras que tienen un cierto nivel de compromiso con el consumo de productos locales pero que no tienen tiempo o posibilidad de participar en un grupo de consumo. Hay que distinguir entre las iniciativas que hacen exclusivamente venta online y que suelen ser distribuidoras que utilizan como estrategia de Marketing “la venta directa desde el productor”; y la venta online que hacen los proyectos de manera individual. En el primer caso se trata de iniciativas con alta capacidad de penetración en el mercado y un elevado presupuesto para comunicación (por ejemplo [crowdfarming](#)). También existen iniciativas híbridas en la Comunidad de Madrid que producen una parte de los productos que ofrecen y demás distribuyen productos de otros lugares y otras tipologías como es el caso de [Nuestras huertas y Ecosecha](#).

En la mayoría de los casos, cuando se trata de iniciativas agroecológicas, la web se usa como un catálogo online y los pedidos se realizan por varios medios (la propia web, las RRSS o el teléfono)

Algunas de las **cuestiones que hay que tener en cuenta** a la hora de abordar este canal son:

- La gestión de la preparación, reparto de los pedidos e incidencias. Una buena atención al cliente resulta clave para poder fidelizar a la clientela y eso implica una buena organización interna por parte de los proyectos productivos
- La logística de los repartos. La entrega de pequeños volúmenes en muchos puntos de reparto diferentes puede suponer un reto a la hora de optimizar el coste. Algunas iniciativas optan por visibilizar este coste y cobrarlo a parte. Otras externalizan algunos repartos a empresas logísticas para poder gestionar la carga de trabajo.
- Como ya se ha comentado si la venta es exclusivamente a través de web hay que tener presupuesto vinculado al marketing y la comunicación.

Sobre las **ventajas** de este canal podemos destacar:

- Muy cómoda para las personas consumidoras, lo que amplía el espectro comercial. Podemos llegar a clientes a los que resulta más difícil llegar por otros canales.
- Para muchos proyectos que empiezan la venta a domicilio a personas cercanas es una buena manera de empezar y normalmente ese círculo se amplía con el boca a boca.
- Permite generar fidelización en algunos casos ya que si se hace una buena gestión de los pedidos y las incidencias puede resultar muy cómodo para las personas consumidoras.
- Es una opción para sacar excedentes y completar ventas.
- Permite un contacto directo con las personas consumidoras.

Y sobre los **inconvenientes** hay que señalar:

- Este canal conlleva unos costes de transporte y gestión elevados. La logística puede ser muy compleja de gestionar.

- Es un canal que puede ser inestable en el volumen de ventas ya que no siempre se produce fidelización.
- Si se elige la venta directa online como canal principal hay que contar con un elevado presupuesto de marketing y comunicación.
- Hay mucha competencia, sobre todo en la venta online y las empresas que dominan el mercado son en realidad distribuidoras convencionales encubiertas que no siempre ofrecen un buen precio a las personas productoras.

Algunos ejemplos de venta directa a través de página web:

[Ganademad](#): Ganademad, Cooperativa de Ganaderos de Madrid, nació para agrupar a las pequeñas explotaciones ganaderas. A día de hoy, está formada por 15 ganaderos y ganaderas de la Sierra Norte de Madrid. Su apuesta es por un producto de proximidad y sin intermediarios, por lo que se puede comprar directamente en la web y hacen el envío a domicilio. Los costes del envío varían en función del importe del pedido.

[Tómate La Huerta](#) es un proyecto de agricultores que producen y venden frutas y verduras ecológicas en la sierra Madrileña. Las hortalizas son producidas en la huerta de Madrid y complementan la cesta con frutas y productos de otros agricultores certificados en ecológico a nivel nacional.

Venta a domicilio	
<b>Descripción</b>	El productor ofrece el servicio de reparto a quienes le compran directamente a través de web, RRSS o teléfono.
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	<p>La gestión de la preparación, reparto de los pedidos e incidencias</p> <p>Logística de los repartos</p> <p>Si la venta es exclusivamente a través de web hay que tener presupuesto vinculado al marketing y la comunicación</p>
<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>

<p>Muy cómoda para las personas consumidoras, lo que amplía el espectro comercial.</p> <p>Para proyectos incipientes es una buena manera de comenzar a vender productos a los círculos más cercanos.</p> <p>Permite generar fidelización en algunos casos</p> <p>Una opción para sacar excedentes y completar ventas</p> <p>Contacto directo con el consumidor/a</p>	<p>Costes de transporte y gestión elevados. La logística puede ser muy compleja de gestionar.</p> <p>Inestabilidad en el volumen de ventas ya que no siempre se produce fidelización</p> <p>Si se elige la venta directa online como canal principal hay que contar con un elevado presupuesto de marketing y comunicación</p> <p>Hay mucha competencia, sobretodo en la venta online y las empresas que dominan el mercado son en realidad distribuidoras convencionales encubiertas que no siempre ofrecen un buen precio a las personas productoras</p>
--	--

Tabla 7. Ficha resumen venta a domicilio

## 1.5 Aprendizajes y retos de la venta directa

Por último, recopilamos algunos de los aprendizajes y retos que tiene la venta directa en general para los proyectos agroecológicos.

Aprendizajes
Producciones pequeñas ampliamente diversificadas pueden entrar en este canal
La producción recibe el dinero de venta más rápido y se genera una mejor tesorería
Existe una mayor libertad en el establecimiento de precios y mayor margen de negociación para las personas productoras
El cliente tiene acceso a productos muy frescos a buen precio

Mejor promoción del productor/a y mejor control de la imagen de los proyectos de producción
Posibilidad de diversificar la oferta y probar nuevas variedades, productos transformados o productos de valor agregado.
Posibilidad de experimentar con productos únicos y diferenciados.
Posibilidad de adaptación y buena retroalimentación de las necesidades de los clientes ya que existe un feedback directo
Mejor comprensión de las incidencias por parte del cliente
Máxima interacción con la persona consumidora
Posibilidad de realizar acciones de sensibilización sobre la producción de alimentos y agroecología, los beneficios nutricionales y el impacto de las decisiones de compra.

*Tabla 8. Aprendizajes sobre la venta directa*

Retos
La falta de profesionalización de los proyectos productivos amateurs en muchas ocasiones lleva a fallos en la calidad, en los volúmenes acordados y en la preparación de los pedidos
Existe mucho margen de mejora en cuanto a la planificación (fechas, variedades y cantidades) y fijación de precios.
Es necesario avanzar en el etiquetado y trazabilidad para el seguimiento de pedidos
Hay que abordar los problemas en excedentes en ciertas temporadas donde baja la demanda
Hay que contemplar la posibilidad de sobresaturación de mercado en lugares donde hay muchas experiencias de producción en CCC

Mayor necesidad de trabajo e infraestructura física (picking, puntos de venta físicos o infraestructura para los ecomercados,..) y tecnológica (tiendas on-line, software,..)
Necesidad de muy buena coordinación interna por alto número de pedidos (se maximizan los errores)
Necesidad de establecer acuerdos para los puntos de recogida
Mayor requerimiento de envases y tiempo para su gestión
Necesidad de inversión significativa en marketing y gestión comercial para la apertura de nuevos canales de venta y clientes
Alta necesidad de atención al cliente a través de vías de comunicación muy directa e instantánea (WhatsApp/teléfono)
Existen algunas reticencias por parte de algunas personas consumidoras al uso de plataformas web para realizar los pedidos
Competencia con tiendas especializadas de producto ecológico y/o tiendas minoristas
En el caso de pedidos on-line, el cliente no puede ver el producto hasta que no le llega el pedido, frente a la compra detallista o en ecomercados.
Bajos volúmenes de venta por pedido, cada vez se cocina menos
Clientela cada vez más cómoda, que busca mucha proximidad y amplios horarios de apertura.
En muchos casos estos retos se han abordado a través de la articulación y la creación de estructuras de 2º grado que permiten mejorar las condiciones de venta de los proyectos agroecológicos

Tabla 9. Retos sobre la venta directa



## 2. Venta detallista:

Este canal se refiere a la venta a tiendas pequeñas y/o especializadas. En España la distribución del producto ecológico se centra en canales de venta especializados. Las tiendas especializadas en productos ecológicos suele integrar otros productos del mercado sostenible, como:

- Productos de comercio justo.
- Certificaciones de producto obtenido de forma respetuosa con el bienestar de los animales.
- Certificación de obtención por métodos sostenibles (pesca y acuicultura, madera, papel).
- Productos no alimentarios de bajo consumo, bajo impacto ambiental, o que ahorran recursos energéticos.

En Madrid, existen alrededor de 100 tiendas especializadas en este tipo de productos.

Algunas de las **cuestiones que hay que tener en cuenta** a la hora de abordar este canal son que es un canal que exige una logística de repartos bien establecida y que es un factor más que tener en cuenta en las ventas. Además, hay que cumplir con las exigencias de aspecto y volumen de reparto que es más exigente que en la venta directa. Por último, es necesario negociar los precios y los márgenes, así como los tiempos de pago para tener una buena contabilidad y flujo de caja.

Sobre las **ventajas** podemos destacar que es un canal que permite un acceso a una clientela establecida, que de otra manera no sería posible llegar hasta ellos, y que permite relaciones comerciales estables. Así mismo, el trabajo de picking es mucho menor que en el modelo de venta directa a cliente final.

Sobre los **inconvenientes**, hay que señalar que la logística conlleva un tiempo y unos costes considerables, y que no hay contacto con el consumidor final, por lo que es más difícil transmitir el proyecto y los valores que hay detrás de los productos. Así mismo, en este canal los pagos no suelen ser inmediatos.

Dentro de este canal, podemos hacer mención especial a los supermercados cooperativos. Los supermercados cooperativos son empresas sin ánimo de lucro, lo que les permite ofrecer los productos casi a precio de coste, y donde los socios se comprometen a colaborar con algunas horas de trabajo

Los supermercados cooperativos son tiendas de comercio minorista, con un formato de supermercado tradicional, donde puedes adquirir productos de alimentación, y otro tipo de productos como productos de higiene y limpieza y comida para mascotas, entre otros. Son entidades sin ánimo de lucro puesto que están gestionados por medio de cooperativas y

asociaciones de consumo, donde los socios y socias se comprometen a colaborar con algunas horas de trabajo. Los supermercados cooperativos propiamente dichos solo están disponibles para sus socios y hay que ser cooperativista para comprar en ellos.

Además, la mayoría de los productos que se venden en los supermercados cooperativos son ecológicos y de proximidad, siempre que es posible, ya que una de las bases de la filosofía de estos establecimientos es contribuir a la riqueza e igualdad del entorno, favoreciendo a los pequeños productores locales. De tal forma se consigue vender alimentos de calidad a buen precio.

En la comunidad de Madrid, existen dos supermercados cooperativos:

- [Biolíbere](#) (Getafe): Biolíbere surge en el 2014, a partir de un grupo de personas que ya venía de otras experiencias de consumo (como el BAH mencionado anteriormente). Las personas socias aportan un capital social al inicio y una cuota mensual. Deben hacer turnos de 2 horas de trabajo al mes en el supermercado. Hoy en día cuentan con 100 socios y socias.
- [La Osa](#) (Madrid capital): LA OSA surgió en el 2014 de la visión de un grupo de personas que creyeron que era posible otro consumo más justo, sano y responsable a partir de otras experiencias como La Louve (Francia) y Park Slope Food (EEUU) y de la experiencia de un grupo de autoconsumo “2decológico”. El supermercado abrió sus puertas en el 2020, en el barrio de Tetuán. Los y las socias cooperativistas pagan una cuota de inscripción y tienen que hacer 3 horas de trabajo al mes en el supermercado

Venta detallista	
<b>Descripción</b>	Venta a tiendas pequeñas y/o especializadas en productos ecológicos, artesanales y/o agroecológicos.
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	La logística de los repartos Las exigencias de calidad, aspecto y cantidades La negociación de los precios y los tiempos de pago
Ventajas	Inconvenientes
Menos trabajo de picking que en la venta directa Relaciones comerciales estables y acceso a clientela establecida	Tiempo de logística No hay contacto directo con el consumidor final, por lo que es más difícil transmitirle el proyecto

	Pagos no inmediatos
--	---------------------

Tabla 10. Ficha descriptiva venta detallista

## 2.1 Aprendizajes y retos de la venta detallista

Recopilamos algunos de los aprendizajes y retos que tiene la venta detallista en general para los proyectos agroecológicos.

Aprendizajes
Posibilidad de vender volúmenes medios de producción por pedido
Si el volumen del pedido es alto, mejora la eficiencia de transporte del productor/a.
Relaciones comerciales estables y recurrentes posibilitan la estabilidad financiera, planificación a largo plazo y la articulación de la producción
Acceso a una clientela ya establecida con consumidores que busca productos de calidad y de cercanía
Si se cita el origen, puede aumentar la visibilidad y la promoción del productor/a .
Menor trabajo de picking con respecto a la venta directa
Menor necesidad de infraestructuras para realizar los pedidos con respecto a la venta directa
Menor trabajo de gestión por unidad de volumen con respecto a la venta directa
Gestión interna más sencilla al tener menos pedidos de mayor volumen
Menor número de incidencias al tener menos pedidos de mayor volumen
Menor necesidad de inversión en marketing y gestión comercial

Importante tener un técnico para realizar la planificación y ofrecer un calendario

Tabla 11. Aprendizajes sobre la venta detallista

Retos
Pequeñas producciones pueden tener dificultad para seguir las exigencias del canal (calidad, cantidad, tiempos, formatos, etc).
Dificultad en ofrecer grandes cantidades y calidad homogéneas de producto si muchos productores/as
Necesidad de delegar al canal el esfuerzo para transmitir el valor de este tipo de productos, así como la visibilización de la producción local
Reticencias de los comercios al uso de plataformas web para realizar los pedidos, prefieren comunicación más directa: teléfono o WhatsApp
Necesidad de negociación de precios, términos de pago y espacio en estanterías con los detallistas
Situación actual en el canal de la venta detallista hace que no se apueste por los productos de proximidad/ecológicos
Necesidad de eficiencias en la producción y la logística para mantener la rentabilidad.
Menor interacción con la persona consumidora
Pago a persona productora más dilatado con respecto a la venta directa
Mayor tiempo de pago y peor tesorería para el productor/a que la venta directa
La visibilidad depende del espacio en los expositores y estanterías al existir una fuerte competencia con productos de otros proveedores en el mismo espacio de venta

Canal muy sensible al precio final de venta, con menor margen de venta para los productores/as
--

Mayor precio de venta para el consumidor final y/o menor margen de venta para el productor/a
--

Tabla 11. Retos sobre la venta detallista

## 2.2 Algunos ejemplos inspiradores

[Unión de Huertas Agroecológicas de Madrid](#) (UHAM): La UHAM es un proyecto que comenzó en 2019 y es la unión de, actualmente, 5 huertas para comercializar en conjunto y tener otras actividades que ayuden a la sostenibilidad y viabilidad de los proyectos que la conforman, intercambio de conocimientos y promoción de la Agroecología en Madrid. De forma conjunta, abastecen al supermercado cooperativo de La OSA con productos agroecológicos de proximidad, además de otras tiendas de Madrid. La cooperación entre huertas les ha permitido alcanzar este canal, que de forma individual tal vez no habría sido posible, debido al volumen de demanda y la logística que implica.

## 3. Canal Horeca:

El canal Horeca hace referencia a Hoteles, Restaurantes y Casinos, que se utiliza para referirse al sector de los servicios de comidas, orientadas a un público no cautivo (es decir, no son servicios de comidas de restauración colectiva, que veremos más adelante). Este canal está muy condicionado por la estacionalidad y el turismo, y es un canal altamente exigente en calidad y rapidez del servicio de entrega de los productos.

Algunas **cuestiones que tener en cuenta** de este canal son la estacionalidad que marca al sector, la exigencia de una alta capacidad de respuesta ante los pedidos y que no suelen tener en cuenta la temporalidad de los productos.

Sobre las **ventajas** de este canal podemos destacar que es un canal muy interesante para ofrecer productos gourmet y de alta calidad. Además requiere menos trabajo de picking que otros canales, por lo que puede ser un buen canal complementario a otros.

Sobre los **inconvenientes** hay que señalar que es un canal que está poco acostumbrado a la temporalidad y la diversidad de los productos y que exige una respuesta muy rápida a los pedidos.

Canal Horeca	
<b>Descripción</b>	El canal Horeca hace referencia a Hoteles, Restaurantes y Casinos. Se emplea para hacer referencia a la venta de alimentos a este tipo de establecimientos, especialmente los restaurantes.
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	Canal exigente y con tiempos muy marcados por la estacionalidad y el turismo
Ventajas	Inconvenientes
Posibilidad de ofrecer productos exclusivos o gourmet Menos trabajo de picking que en otros canales Complementariedad con otros canales	Poco acostumbrados a la temporalidad de los productos En ocasiones, pedidos con poco margen de maniobra

Tabla 12. Ficha descriptiva Canal Horeca

### 3.1 Aprendizajes y retos del canal Horeca

Recopilamos algunos de los aprendizajes y retos que tiene el canal Horeca en general para los proyectos agroecológicos.

Aprendizajes
Posibilidad de vender altos volúmenes de producción en cada pedido sobre todo en grandes hoteles, restaurantes y/o cafeterías.

Complementariedad con otros canales/clientes por fechas y en el tipo de producto y/o formato (ej., en carne comedores escolares consumen cortes diferentes de la carne en HORECA)
Puede disminuir el procesado en algunos casos (Ej. en la carne se compran canales enteras que disminuye el gasto del corte) y dar salida a ciertos productos que son más difíciles de comercializar (ej. Huesos) sobre todo en grandes hoteles, restaurantes y/o cafeterías.
Posibilidad de realizar ciertos tratamientos con el producto para alargar su vida útil (ej. congelar la carne) y hacer frente a los picos de demanda
Posibilidad de ofrecer productos exclusivos que ayudan a diferenciarse frente a un mercado saturado y homogéneo

Tabla 13. Aprendizajes sobre la venta detallista

Retos
Alta frecuencia de repartos porque pequeño HORECA cada vez tienen menor almacenamiento
Canal muy ligado al turismo, el pico de la demanda puede no ajustarse a la época de mayor producción.
Dificultad de respuesta rápida del productor/a frente a una demanda muy ligada al turismo que está sujeta a factores climáticos (ej. mal tiempo) estacionales, tendencias del mercado y cambios en la economía.
Negociaciones de precios y términos de contrato complejas (horarios de entrega, empaquetado especializado o condiciones de almacenamiento específicas)
Demanda de productos fuera de temporada

Tabla 14. Retos sobre la venta detallista

## 3.2 Algunos ejemplos inspiradores

[Pagesos Ecològics de Mallorca \(PEM\)](#): En 2015 un conjunto de personas ganaderas asociadas en APAEMA (Associació de la Producció Agrària Ecològica de Mallorca) comenzaron un proyecto de promoción de promoción del cordero con el fin de comercializar dicho producto de manera conjunta. Durante ese primer año de funcionamiento, suscribieron un acuerdo y compromiso con la cadena hotelera local Garden Hotels, que les permitió contar los recursos suficientes para comenzar a desarrollar una infraestructura asociada a la actividad de comercialización (medios de transporte, etc.).

El compromiso se ha mantenido durante 9 años, tratándose de un acuerdo que va más allá de lo comercial, compartiendo filosofía y valores y manteniendo una comunicación constante y fluida entre las partes. La relación con la cadena se considera como parte del proyecto, dado que han adaptado su operatividad para incorporar el producto local y ecológico; adquiriendo un volumen de 3.000 kg anuales; lo que supone el 80% de la producción.

Una de las dificultades de la venta de cordero es la integración del conjunto de la canal, y no sólo los productos más demandados como son la costilla, pierna y paletilla. Para ello, la cadena hotelera cambió sus menús, integrando platos que incorporan otras partes del animal en forma de estofado, caldereta, hamburguesas, caldo (incorporando los huesos), etc. A su vez, y dado que los momentos de mayor demanda en la cadena hotelera no coinciden con la temporada del cordero, desde PEM han adaptado su logística congelando carne para poder realizar el abastecimiento a lo largo de todo el año y que el hotel pueda tener una estabilidad en la oferta hacia su clientela, siendo un aspecto de la propuesta de valor del restaurante.

## 4. Restauración colectiva:

La restauración colectiva recoge todas las actividades de restauración basadas en la utilización de servicios de catering, cocinas centrales o similares, aportados a determinados colectivos diferenciados por el carácter de “consumidor cautivo” de sus integrantes, así como por la uniformidad de los menús ofrecidos. Implica actividades o servicios necesarios para preparar alimentos y distribuir comida - en condiciones de una alta seguridad alimentaria - a un grupo de personas que come en empresas públicas, privadas, administraciones, guarderías, colegios, universidades, hospitales, residencias de la tercera edad, cárceles, cuarteles, etc.

Alguna de **las cuestiones a la hora de abordar este canal** es que por sus propias características de consumidor final, requieren unos volúmenes grandes de producción y constancia en el suministro, así como rigurosos criterios de trazabilidad y seguridad alimentaria



Sobre las **ventajas**, se trata de un canal con el que se pueden adquirir compromisos de compra (y por tanto de planificación de la producción), que permite comercializar productos que en otros canales no se puede (en aspecto principalmente) y que requiere un menor trabajo de picking y logística al tratarse de grandes volúmenes.

Sobre los **inconvenientes** hay que mencionar que, cuando se trata de la restauración colectiva pública, suele existir una burocracia asociada para acceder a este canal, que en muchas ocasiones excede la capacidad de pequeñas producciones. Además, el presupuesto que se suele destinar a la partida alimentaria es escaso. También es necesario un cambio de hábitos por parte de las cocinas y los comensales (adaptación a la temporalidad y diversidad de productos y a las formas de cocinar).

Restauración colectiva	
<b>Descripción</b>	Restauración que emplea servicios de catering, cocinas centrales o similares para un determinado colectivo que suele ser cautivo: comedores escolares, hospitales, residencias, empresas...
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	Exigen grandes volúmenes de producción y constancia en los suministros Rigurosos requisitos de trazabilidad y seguridad alimentaria
Ventajas	Inconvenientes
Permite comercializar productos que en otros canales no se puede.  Menos trabajo de picking y de logística al ser mayores los volúmenes  Compromisos de compra	Escaso presupuesto para la partida alimentaria  Necesidad de un cambio de hábitos por parte de las cocinas y los comensales  Burocracia asociada para acceder a este canal (licitaciones)

Tabla 16. Ficha descriptiva Restauración colectiva

## 4.1. Aprendizajes y retos de la restauración colectiva

Recopilamos algunos de los aprendizajes y retos que tiene la restauración colectiva en general para los proyectos agroecológicos.

Aprendizajes
Puede disminuir el procesado en algunos casos (Ej. en la carne se compran canales enteras que disminuye el gasto del corte) sobre todo en grandes compras
Permite comercializar productos que no se pueden comercializar en otros canales (ej. grandes tamaños, canales enteras, huesos)
En el caso de licitaciones o contratos a largo plazo se establece un suministro regular, una buena planificación y una estabilidad en la demanda

Tabla 17. Aprendizajes sobre la restauración colectiva

Retos
Necesidad de volúmenes constantes y producciones medianas-grandes. Es mejor si se realiza con otros proyectos de forma conjunta
Rigurosos requisitos de trazabilidad y seguridad alimentaria
Desconocimiento de la demanda anual por parte de las pequeñas cocinas
Demanda de productos fuera de temporada
Escaso presupuesto para la partida alimentaria genera la priorización del precio a la calidad de los productos o la compra a través de otros proveedores
Las cocinas tienen dificultades para trabajar con producto fresco
Necesidad de formación (cocina , personal del comedor y nutricionistas) y medios para trabajar con productos ofrecido
Reticencia al cambio de proveedor y al cambio de producto

Posible desabastecimiento de otros canales por cumplir compromiso con este canal
Alta frecuencia de repartos porque las pequeñas cocinas cada vez tienen menor almacenamiento
Necesidad de realizar contratos con los comedores e incluir criterios de sostenibilidad en las cláusulas de compra para asegurar la estabilidad
Posible limitación de la flexibilidad y la capacidad de adaptación a cambios en el mercado por la durabilidad de los contratos
Necesidad de adaptarse a menús y restricciones dietéticas específicas

Tabla 17. Aprendizajes sobre la restauración colectiva

## 4.2. Algunos ejemplos inspiradores

[Ecocomedores de Canarias](#): Es un programa que el gobierno de Canarias puso en marcha a través del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria, organismo autónomo de la Consejería de Agricultura.

Los objetivos principales son fomentar y potenciar el desarrollo de la producción agraria ecológica en Canarias, facilitando un asesoramiento al sector para que se pueda hacer la conversión hacia un modelo agroecológico fomentando el consumo en un primer momento en comedores escolares (actualmente 700), y en un segundo momento en centros sociosanitarios, con una participación de 111 productores/as y 11 empresas de distribución asociadas.

## 5. Venta mayorista

La venta mayorista es un tipo de canal que implica al menos un intermediario (mayorista) entre el productor/a y consumidor/a final. Normalmente las empresas mayoristas o de distribución alimentaria, son un intermediario entre el productor/a y el local que pretende realizar la venta al público, ya sean tiendas de alimentación o empresas del sector de la hostelería.

Entre las principales funciones que realizan los distribuidores de alimentación al por mayor para tiendas de alimentos y establecimientos de hostelería podemos destacar las siguientes:

- Transporte del producto al establecimiento
- Almacenaje y conservación adecuada de alimentos

- Ofrecer una oferta suficientemente amplia
- Intermediación entre el productor/a y el cliente

Existen cuatro tipos de proveedores de alimentos que pueden clasificarse en:

- Proveedores locales: Suelen ser pequeños productores o transformadores de productos que abastecen al establecimiento. Estos no se consideran venta mayorista.
- Mayoristas y distribuidores: Empresas que se abastecen de un gran volumen de producto para posteriormente venderlo a tiendas de alimentación o empresas de restauración.
- Importadores: Empresas que se abastecen de productos de alimentación que han sido producidos fuera de España y realizan su distribución en territorio nacional.

Algunas de las **cuestiones que hay que tener en cuenta** a la hora de abordar este canal son los grandes volúmenes de producción y especialización en los productos, por lo que a pequeños productores les suele resultar difícil entrar. Es un canal muy sensible a la competencia y la fluctuación de los precios.

Sobre las **ventajas** de este canal podemos destacar que exige un trabajo de picking y logística mínimo, y que al tener normalmente un número reducido de clientes, se pueden establecer relaciones de confianza y recurrentes

Y sobre los **inconvenientes** hay que señalar que al ser un canal que exige grandes volúmenes y especialización suele ser difícil para las pequeñas explotaciones, que los precios son menores que en otros canales y no hay relación con el consumidor final.

Venta mayorista	
<b>Descripción</b>	Tipo de canal que implica al menos un intermediario (mayorista) entre el productor/a y consumidor/a final. Los intermediarios pueden ser proveedores locales, mayoristas y distribuidores o importadores
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	Suele exigir grandes volúmenes de producción y una especialización en los productos  Alta competencia, canal muy sensible a los precios y fluctuaciones
<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>

Menor trabajo de picking y logística	No hay trato directo con los consumidores
Relaciones con los clientes estables	Los precios son menores que en otros canales
	Suele ser un canal muy especializado en algunos productos

Tabla 18. Ficha descriptiva venta mayorista

## 5.1. Aprendizajes y retos de la venta mayorista

Recopilamos algunos de los aprendizajes y retos que tiene la venta mayorista en general para los proyectos agroecológicos.

Aprendizajes
Número limitado de clientes, por lo que se puede establecer buenas relaciones de confianza y ventas recurrentes.
Potencial para llegar a un amplio mercado geográfico
Máxima especialización de la producción en pocos productos
Mayor volumen de venta por pedido que en el resto de los canales
Menor trabajo de picking que en el resto de los canales
Mínimo trabajo de gestión por unidad de volumen que en el resto de los canales que en el resto de los canales
Gestión interna más sencilla al tener menos pedidos de mayor volumen

Menor número de incidencias al tener menos pedidos de mayor volumen
Simplificación de la distribución (ej. Posibilidad de realizar envío directo desde la producción sin necesidad de infraestructura física)
Facilidad de distribución si se externaliza la distribución
Baja necesidad de inversión en marketing y gestión comercial que en el resto de los canales
Máxima simplificación de tareas de coordinación y gestión

Tabla 19. Aprendizajes de la venta mayorista

Retos
Pequeñas producciones no tienen la posibilidad de acceder a este canal debido a las exigencias del mismo (calidad, cantidad, tiempos, formatos, etc.) pero si pueden hacerlo como agrupación.
Precios ofrecidos por producción pueden ser muy altos para el canal
Canal muy sensible al precio, por la alta competencia. Los precios pueden ser más bajos que en el resto de los canales
Encarecimiento al consumidor final en el caso de las ventas a través de varios intermediarios
Posible necesidad de una amplia red de productores/as para ampliar oferta y volúmenes
Dificultad en ofrecer grandes cantidades y calidad homogéneas de producto si muchos productores/as
No se pueden beneficiar de precios de envío más económicos si no existen acuerdos con las empresas de transporte
Dificultad de respuesta rápida del productor ante un aumento volumen de demanda en poco tiempo

Dependencia de venta en un bajo número de clientes
Necesidad de buenas habilidades de negociación de precios y términos de venta.
Logística se complejiza si las personas productoras realizan el almacenamiento y distribución a gran escala

Tabla 19. Retos de la venta mayorista

## 6. Venta a través de distribuidoras:

La venta de productos a través de un intermediario o distribuidora suele ser una opción elegida entre los productores/as, dado que ofrece ciertas ventajas (en tiempo, transporte, no diversificación de tareas) que pueden ser beneficiosas para los proyectos y empresas.

Existen distribuidoras convencionales y distribuidoras sociales. Las distribuidoras sociales surgen de la confluencia entre la agroecología y los proyectos de economía social. La propuesta es generar un nuevo concepto de intermediación, que pretende optimizar las distintas estrategias de comercialización de los productores y las necesidades de los consumidores.

Algunas **cuestiones que hay que tener en cuenta** en este canal son que los servicios que puede prestar una distribuidora van más allá de la logística, pudiendo suponer una ventaja extra para los productores. En las distribuidoras sociales, los márgenes son pactados con los productores y se busca siempre que sean justos y equitativos y que reviertan en el propio proyecto.

Sobre las **ventajas** cabe destacar que, además del servicio de logística que ofrecen suele acompañarse de otros como el acopio, picking, transporte, catálogo comercial, etc. lo que suele ser muy cómodo para el productor.

Sobre los **inconvenientes**, podemos decir que se pierde la relación con el consumidor final, y que el hecho de que se preste este/estos servicios, representa un coste extra que se repercute en el precio final al consumidor/a y/o margen de beneficio para el productor/a.

En Madrid existen algunas distribuidoras sociales: Ecosecha y Ecomarca.

- **Ecomarca:** La eComarca es una distribuidora social, creada hace 11 años y gestionada por Garúa (cooperativa sin ánimo de lucro), para la distribución de productos ecológicos a grupos de consumo, escuelas, restaurantes y tiendas de la Comunidad de Madrid. El proyecto busca facilitar los intercambios entre pequeños/as productores/as de productos ecológicos y las personas consumidoras, siempre bajo las premisas de transparencia, cooperación y el trato directo entre consumidores/as y productores/as.

Entre sus funciones asumen todas la tareas de logística: actualizar la oferta de productos, enviar los pedidos a los/as productores/as, transportar la mercancía hasta los clientes y realizar los pagos a los/as productores/as.

7.

<b>Distribuidora social</b>	
<b>Descripción</b>	<p>Centrales de compra que centralizan todo tipo de productos de cercanía y/o ecológicos/agroecológicos para distribuirlos a tiendas, grupos de consumo, particulares, restaurantes...</p> <p>Desde la ESS han aparecido varias iniciativas de distribución con criterios sociales y de cooperativismo</p>
<b>Cuestiones a tener en cuenta</b>	<p>Ofrecen diferentes tipos de servicios: acopio, picking, transporte, catálogo comercial...</p> <p>Se acuerda el porcentaje sobre los precios y el lugar de entrega/recogida.</p>
<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>
<p>Muy cómodo para el productor/a</p> <p>Muy cómodo para el consumidor/a</p> <p>Desde Ecomarca, se gestionan otras labores además de la distribución (actualizar la oferta, envío de pedidos, transporte de los pedido, pago a productores, picking...)</p>	<p>Coste extra que se repercute en el precio final al consumidor/a y/o margen de beneficio para el productor/a</p> <p>No existe una relación directa entre productor y consumidor (en las convencionales)</p>

Tabla 20. Ficha descriptiva venta a través de distribuidoras



# Algunas conclusiones sobre la venta en CCC en la Comunidad de Madrid

---

Los últimos estudios indican que los canales de comercialización son la principal vía de comercialización por los proyectos agroecológicos de la Comunidad de Madrid. Los más usados son los Grupos de Consumo, tiendas especializadas, venta directa en finca o almacén y ferias o mercadillos.

La mayoría de los CCC están en expansión pero se detecta un desacople entre la oferta y la demanda, ya que la mayoría de los productores tienen dificultades para sacar adelante toda su producción, mientras que el consumo de productos ecológicos no para de crecer. Cada vez más se busca variedad y estabilidad durante el año y para un sólo proyecto productivo es complicado poder hacer frente a esta demanda. Una estrategia que se está dando para hacer frente a este desacople es la articulación de diferentes iniciativas permitiendo estabilizar y ampliar la oferta. Un ejemplo sería la UHAM (Unión de Huertas Agroecológicas de Madrid).

Algunas cuestiones generales a tener en cuenta sobre los CCC:

- Si el volumen del pedido es alto, mejora la eficiencia de transporte
- Relaciones comerciales estables y recurrentes posibilitan la estabilidad financiera, planificación a largo plazo y la articulación de la producción.
- Una vez consolidados los CCC permiten el acceso a una clientela ya establecida con consumidores que busca productos de calidad y de cercanía.
- Pequeñas producciones tienen dificultad para cumplir con las exigencias de algunos canales (calidad, cantidad, tiempos, formatos, etc).
- Puede ser útil contar con alguna herramienta de digitalización que permita agilizar procesos, como puede ser [Plant On Demand \(POD\)](#):

Plant on Demand es una PYME de base tecnológica orientada al diseño y desarrollo de soluciones digitales para la pequeña y mediana producción agroecológica en CCC. Ha desarrollado un sistema de gestión integral que abarca desde la post-producción a la gestión, integrando funcionalidades que facilitan la gestión de las ventas, trazabilidad, albaranes y facturas, contabilidad, relaciones con los clientes, incidencias, preparación de pedidos, logísticas, analítica y más. Ello incluye la creación y envío de ofertas semanales y propuestas comerciales, la gestión y corrección de pedidos, la trazabilidad, la emisión de albaranes y facturas, la preparación de pedidos y envío de confirmación de disponibilidades, la preparación de hojas de ruta para los repartos, el etiquetado de las cajas para los envíos, la generación de analíticas e informes, el seguimiento de una contabilidad analítica, el control de pagos y cobros, la gestión de compras a proveedores, y notificaciones programables a clientes.

Aunque la venta directa tiene muchas ventajas hay que considerar que:

- Necesita de un trabajo más intenso de preparación de los pedidos (picking) y por lo tanto es necesario contar una infraestructura mínima para poder hacer este trabajo de manera eficiente.
- Existe un mayor trabajo de gestión por unidad de volumen con respecto a otros CCC.

Los CCC que permiten un mayor volumen de ventas por cliente cuentan con:

- Gestión interna más sencilla al tener menos pedidos de mayor volumen.
- Menor número de incidencias al tener menos pedidos de mayor volumen.
- Menor necesidad de inversión en marketing y gestión comercial.
- Necesidad de eficiencias en la producción y la logística para mantener la rentabilidad.

## Bibliografía y recursos web:

---

Cruz Maceín, J.L. y Benito Barba, A. Canales Cortos de Comercialización. Serie Estudios IMIDRA, 2018. Página web

[https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/\\_canales\\_cortos\\_de\\_comercializacion\\_en\\_la\\_cm\\_0.pdf](https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/_canales_cortos_de_comercializacion_en_la_cm_0.pdf)

Del Valle González, J. Dime quién eres y te diré cómo vendes. Trabajo de fin de Máster en “Agroecología: un enfoque para la sustentabilidad rural”. 2013. Enlace web

<https://germinando.es/wp-content/uploads/%C2%BFdime-co%CC%81mo-eres-y-te-dire%CC%81-co%CC%81mo-vendes.pdf?x71848>

Germinando, S.Coop Mad. La producción agroecológica en la Comunidad de Madrid Radiografía del presente y una mirada hacia el futuro, 2019. Enlace web

[https://germinando.es/wp-content/uploads/La-produccion-agroecologica-en-la-Comunidad-de-Madrid\\_INFO\\_23ABR19.pdf](https://germinando.es/wp-content/uploads/La-produccion-agroecologica-en-la-Comunidad-de-Madrid_INFO_23ABR19.pdf)

GIASAT. Guía Práctica para Centros Agroecológicos de Distribución 2024. Página web

<https://giasat.org/wp-content/uploads/2024/05/GUIA-PRACTICA-CADS.pdf>

López García, D. Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador Sabc / Enero 2012 / Núm. 8 / Amasando la Realidad. Pagina web:

[https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali\\_a2012m1n8/sobali\\_a2012m1n8p20.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/sobali/sobali_a2012m1n8/sobali_a2012m1n8p20.pdf)

Páginas web de utilidad:

- Agroecologicam <https://agroecologicam.org>
- Madrid Km Región <https://madridkmregion.es/>

