



EDICIONES TOCORORO




Trazando el camino del campo a la mesa

EL ÉXITO EN LAS CADENAS
CORTAS DE COMERCIALIZACIÓN
AGROPECUARIA



Carlos Eloy Balmaseda Espinosa
Yurena González González
Adrián García Perdigón



Trazando el camino del campo a la mesa:
El éxito en las Cadenas Cortas de
Comercialización Agropecuaria

Carlos E. Balmaseda-Espinosa
Yurena González González
Adrián García Perdigón

Tenerife, 2025

Trazando el camino del campo a la mesa:
El éxito en las Cadenas Cortas de Comercialización Agropecuaria

ISBN: 978-9942-8782-4-3

Edición y Corrección
Lic. Marilyn Balmaseda Mederos, MSc.

Diagramación y maquetación en L^AT_EX
Ing. Rodolfo Barbeito Rodríguez

Primera Edición, 2025

© Sobre la presente edición: Ediciones Tocatoro, 2025.

Esta obra cumplió con el proceso de revisión por pares académicos bajo la modalidad de doble par ciego.

Esta obra es producto de investigaciones realizadas en el marco del Convenio específico n^o UPSE-P-014-02-2024-C, firmado entre la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE- ECUADOR) y la Universidad de La Laguna (ULL-ESPAÑA).

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin permiso por escrito de Ediciones Tocatoro, quien se reserva los derechos para la presente edición.

Prólogo

La revalorización de lo local en el Sistema Agroalimentario

En una era marcada por la globalización y la estandarización de los mercados, emerge con fuerza una contracorriente silenciosa pero tenaz: el retorno a lo cercano, a lo auténtico, a lo que tiene rostro e historia. El sistema agroalimentario, una de las estructuras más complejas y vitales de nuestra sociedad, no es ajeno a esta transformación. Cada vez más, en nuestros pueblos y ciudades, hay preguntas que resuenan con mayor insistencia en la mente de los consumidores: ¿de dónde viene lo que comemos? ¿son realmente nutritivos e inocuos para la salud los productos del campo?

Estas simples preguntas son el germen de una revolución pacífica que está reconfigurando las relaciones entre el campo y la mesa. Las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC), lejos de ser una moda pasajera o una vuelta nostálgica a un pasado idealizado, se presentan hoy como una de las respuestas más coherentes y robustas a los grandes desafíos del siglo XXI. Hablan de resiliencia económica para nuestros agricultores y ganaderos, de salud para nuestras familias, de sostenibilidad para nuestro medio ambiente y de vitalidad para nuestras comunidades rurales.

Durante décadas, hemos asistido a un progresivo distanciamiento, no solo geográfico sino también simbólico, entre el productor y el consumidor. Un abismo de intermediarios, logísticas complejas y precios altos ha despojado a los alimentos de su identidad y a los agricultores de una parte justa de su valor. El resultado es un

sistema que a menudo premia el volumen sobre la calidad, la durabilidad sobre el sabor y la uniformidad sobre la rica biodiversidad de nuestros campos.

Pero algo está cambiando. Este documento nace como testigo y herramienta de ese cambio. Es el fruto de observar y analizar el trabajo de miles de productores que, con determinación, han decidido tomar las riendas de su futuro, abriendo las puertas de sus fincas, acudiendo a los mercados locales o explorando las nuevas oportunidades que ofrece el mundo digital. Son pioneros que demuestran cada día que es posible un modelo de negocio más justo, transparente y humano.

Al otro lado, encontramos a un consumidor cada vez más consciente y comprometido. Un ciudadano que ya no se conforma con ser un mero receptor pasivo, sino que busca activamente productos con alma, alimentos que nutran de verdad y que, con su compra, apoyen un modelo de desarrollo local y sostenible. Esta confluencia de intereses entre quien produce y quien consume es el verdadero motor de las Cadenas Cortas de Comercialización.

Las páginas que siguen no son un mero tratado teórico. Pretenden ser una guía práctica, una hoja de ruta para todos aquellos valientes —productores, emprendedores, gestores municipales y colectivos ciudadanos— que deseen iniciar o consolidar su camino en la venta directa. Exploraremos juntos los distintos modelos y estrategias, desentrañaremos las motivaciones que nos impulsan, celebraremos los beneficios tangibles que se generan y, sobre todo, ofreceremos herramientas para sortear las barreras que inevitablemente aparecen en el camino.

Trazar el camino del campo a la mesa es mucho más que un eslogan; es una declaración de principios. Es apostar por un futuro en el que la comida vuelva a ser un puente de conexión, de confianza y de prosperidad compartida. Confiamos en que este documento sea una brújula útil en ese apasionante viaje de regreso al origen.

Índice general

Prólogo	III
Introducción	1
I. Modelos y estrategias para acercar la producción al consumidor	17
Capítulo 1: Tipologías de Cadenas Cortas de Comercialización	17
Capítulo 2: Estrategias de comercialización y puesta en valor del producto	26
II. Actores, motivaciones e impactos	35
Capítulo 3: ¿Por qué participar? Las motivaciones de productores y consumidores	35
Capítulo 4: Beneficios e impactos de las Cadenas Cortas .	42
III. Desafíos y hoja de ruta para el éxito	51
Capítulo 5: Barreras y desafíos para la implementación y el crecimiento	51
Capítulo 6: Hoja de ruta para emprender en Cadenas Cortas de Comercialización	57

IV.Conclusiones	65
Referencias	69
Referencias	69
Anexo A.1. Catálogo de buenas prácticas y casos de éxito	75
Anexo A.2. Recursos de interés: Asociaciones, Redes de Apoyo y Fuentes de Financiación	79
Anexo A.3. Glosario de términos clave	83

Introducción

Un nuevo paradigma de intercambio

El sistema agroalimentario global, caracterizado por su complejidad y largas distancias, se enfrenta a crecientes desafíos económicos, sociales y medioambientales. En este contexto, emergen con renovado vigor las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) como una alternativa que propone un modelo de producción, distribución y consumo más anclado al territorio, más transparente y más humano. Esta introducción sienta las bases para comprender este fenómeno, su evolución y su relevancia estratégica en la construcción de un futuro alimentario más sostenible.

¿Qué son las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC)? Definiciones y principios fundamentales

Las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC), también conocidas como Circuitos Cortos de Comercialización, se definen como modelos de suministro de productos agropecuarios caracterizados por un número reducido de intermediarios entre el productor y el consumidor final. Sin embargo, esta definición puramente logística se ha enriquecido con dimensiones sociales y geográficas que son clave para entender su esencia.

La definición más extendida y aceptada en el ámbito europeo proviene del Reglamento (UE) N^o 1305/2013 sobre desarrollo rural, que las describe como “una cadena de distribución en la que interviene un número limitado de agentes económicos, dedicados a la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones geográficas y sociales de cercanía entre los productores, los transformadores y los consumidores” (European Parliament, 2013). Esta simplicidad estructural es la base, pero no el único pilar. Autores como Marsden et al. (2000) argumentan que la “cercanía” en estas cadenas no es solo geográfica, sino también social. Esta cercanía social implica una mayor transparencia, una conexión directa y una construcción de confianza mutua, donde el consumidor conoce el origen de los alimentos, las prácticas de producción y, a menudo, al propio agricultor.

Por tanto, podemos identificar tres principios fundamentales que rigen las CCC:

1. **Proximidad geográfica:** Aunque no existe una distancia máxima estandarizada, se prioriza la venta dentro de una región o comarca, minimizando los kilómetros que recorre el alimento desde el campo hasta la mesa. Esto reduce la huella de carbono y garantiza una mayor frescura del producto (Moya et al., 2013).
2. **Reducción de la intermediación:** La venta se realiza de forma directa (productor a consumidor) o con un único intermediario (por ejemplo, una tienda local o un restaurante que compra directamente al productor). Esto permite que una mayor parte del valor añadido del producto permanezca en manos del agricultor (Renting et al., 2003).
3. **Vínculo social y confianza:** Se fomenta una relación de transparencia e interconocimiento entre productor y consumidor. El alimento se presenta con una identidad, una historia y unos valores asociados a su origen y método de producción, lo que genera confianza y fidelidad más allá del simple acto de compra.

En resumen, las CCC son más que una simple transacción comercial; representan un sistema alimentario alternativo donde la calidad, la identidad del producto y las relaciones humanas son tan importantes como la eficiencia económica.

Breve historia y evolución de las CCC en el contexto europeo y español

Las Cadenas Cortas de Comercialización no son un invento nuevo. Históricamente, eran la forma predominante de comercio de alimentos antes del auge del sistema agroindustrial en la segunda mitad del siglo XX. Los mercados locales y la venta en la propia granja formaban parte del paisaje cotidiano y de la economía rural. Sin embargo, la intensificación agrícola, la globalización de los mercados y la concentración del poder en grandes cadenas de distribución relegaron estos modelos a un papel marginal.

El resurgimiento de las CCC en Europa comenzó a tomar forma en las últimas décadas del siglo XX, impulsado por una serie de crisis alimentarias (como la de las "vacas locas"), una creciente conciencia medioambiental y una mayor demanda por parte de los consumidores de alimentos de calidad y con origen certificado (Marsden et al., 2000). Movimientos como la *slow food* en Italia o las AMAP (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) en Francia, que son el equivalente a los grupos de consumo o CSA (Community Supported Agriculture), fueron pioneros en revitalizar este enfoque.

En España, esta tendencia ha cobrado especial relevancia a partir de la crisis económica de 2008 y se ha consolidado en la última década. La difícil situación económica de muchas explotaciones agrarias, ahogadas por los bajos precios en origen, impulsó a muchos productores a buscar canales de venta alternativos que les permitieran capturar un mayor valor añadido. Paralelamente, la sociedad española ha mostrado un interés creciente por la alimentación saludable, la sostenibilidad y el apoyo a la economía local.

El marco político también ha sido un factor clave. Las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea han comenzado a reconocer y apoyar explícitamente las CCC, y en España, diversas comunidades autónomas han desarrollado normativas y programas para

flexibilizar y fomentar la venta directa y la transformación artesanal en las explotaciones (MAPA, 2020). Este impulso ha facilitado la proliferación de mercados de productores, grupos de consumo y plataformas online que hoy conforman un sector dinámico y en crecimiento.

Contexto Europeo: del declive a la revalorización

Históricamente, Europa ha contado con una fuerte tradición de mercados locales y venta directa, donde la proximidad entre productor y consumidor era la norma. Sin embargo, con el auge de la industrialización agraria y la globalización de los mercados a partir de mediados del siglo XX, se consolidaron las cadenas de distribución largas, dominadas por grandes minoristas y con una alta intermediación. Esto llevó a un declive de las CCC, que quedaron relegadas a nichos específicos o a zonas rurales con menor integración en los mercados masivos.

A finales del siglo XX y principios del XXI, se produce un resurgimiento de las CCC en toda Europa, impulsado por una serie de factores interconectados (Cruz Maceín& Benito Barba, 2018):

- **Preocupación por la calidad y seguridad alimentaria:** Escándalos alimentarios y la creciente conciencia sobre los aditivos, pesticidas y la trazabilidad de los alimentos llevaron a los consumidores a buscar productos más frescos, de temporada y de origen conocido.
- **Valoración de lo local y regional:** La revalorización de la cultura gastronómica local, el apoyo a las economías rurales y la reducción de la huella de carbono asociada al transporte de alimentos impulsaron el interés por los productos de proximidad.
- **Movimientos agroecológicos y de consumo ético:** El auge de la agricultura ecológica y la preocupación por la sostenibilidad ambiental y social llevaron a una demanda creciente de productos certificados o producidos bajo principios de respeto al medio ambiente y a los trabajadores.

- **Políticas de desarrollo rural de la Unión Europea (UE):** La Política Agraria Común (PAC) ha evolucionado para incluir medidas de apoyo al desarrollo rural que, si bien no siempre han priorizado explícitamente las CCC, han facilitado su desarrollo a través de ayudas a la diversificación de las explotaciones agrarias, la creación de grupos de productores y el fomento de mercados locales. Las propuestas más recientes de la Comisión Europea también buscan reforzar la posición de los agricultores en la cadena de suministro y promover acuerdos de sostenibilidad (Red PAC, 2025).

Dentro de las CCC en Europa, se distinguen diversas modalidades como la venta directa en finca, los mercados de agricultores, las cestas de productos (CSA - Community Supported Agriculture), las cooperativas de consumidores, y los servicios de reparto a domicilio directamente desde la explotación. Países como Francia han sido pioneros en la definición y apoyo oficial a los circuitos cortos de comercialización desde 2009 (Craviotti, 2024).

Contexto español: un retorno a los orígenes y un futuro incipiente

En España, la evolución de las CCC ha seguido un patrón similar al europeo, pero con particularidades propias. Tradicionalmente, los mercados locales y las tiendas de barrio eran los principales puntos de venta de productos frescos. Sin embargo, la rápida expansión de las grandes superficies y la concentración de la distribución a partir de los años 80 y 90 transformaron drásticamente el panorama agroalimentario.

El resurgimiento de las CCC en España se ha intensificado en el siglo XXI, impulsado por:

- **Despoblación rural y búsqueda de alternativas económicas:** Las CCC ofrecen una oportunidad para revitalizar las economías rurales y fijar población, al permitir a los pequeños productores obtener un mayor valor añadido por sus productos (Villatoro Hernandez et al., 2023).
- **Demanda de productos de calidad y diferenciados:** Los consumidores españoles, cada vez más informados y preocupados

por su alimentación, valoran la frescura, la calidad y la trazabilidad que ofrecen las CCC (Aguado et al., 2022) (Sama-Berrocal et al., 2023).

- Marco legal y apoyo institucional: Si bien de forma más tardía que en otros países europeos, en España se han desarrollado leyes y normativas a nivel regional y nacional para fomentar las CCC. Por ejemplo, la Ley Foral 5/2023 de Navarra sobre canales cortos de comercialización agroalimentaria es un hito normativo que busca dinamizar la economía local rural (INAP, 2023).
- Diversificación de modalidades: En España, se observa una proliferación de modelos de CCC, desde las tradicionales ferias y mercados de productores hasta nuevas iniciativas como grupos de consumo, venta online directa del productor, tiendas de productos locales y, de manera destacada, la iniciativa de los ecocomedores.

A pesar de la creciente aceptación y el apoyo institucional, las CCC en España enfrentan desafíos como la atomización del sector productivo, la logística para pequeñas cantidades y la competencia con los precios de las grandes cadenas de distribución (Mauleón, 2001).

El Programa Ecocomedores en Islas Canarias: un caso de éxito y referencia

El programa Ecocomedores de Canarias es un ejemplo paradigmático de cómo las CCC pueden integrarse en políticas públicas para generar un impacto positivo en la salud, la economía local y la sostenibilidad ambiental. Lanzado por el Gobierno de Canarias, este programa busca incorporar productos ecológicos, frescos, locales y de temporada en los menús de centros escolares, sociosanitarios y de restauración colectiva (González González et al., 2023).

La historia y evolución de Ecocomedores se puede resumir en los siguientes puntos:

- **Orígenes y objetivos:** El programa surge de la necesidad de mejorar la calidad de la alimentación en los comedores colectivos, a la vez que se apoya la producción agraria ecológica en las islas y se promueve el consumo local. Se concibe como una experiencia piloto, buscando que al menos un centro escolar por isla ofreciera un menú alternativo con productos ecológicos de su entorno (González González et al., 2023).
- **Desarrollo y consolidación:** A lo largo de los años, Ecocomedores ha crecido significativamente. Según datos recientes, el programa cuenta con una red de 60 centros en las siete islas, beneficiando a 11.500 comensales y trabajando con 99 productores ecológicos locales. Se estima un consumo anual de 210 toneladas de producto local, ecológico, fresco y de temporada (IDEASS, 2022).
- **Impacto y replicabilidad:** El éxito de Ecocomedores radica en su capacidad para generar un sistema complejo y permanente que vincula directamente a los centros de restauración con los productores locales a través de normas y acuerdos rigurosos. Esto ha permitido no solo mejorar la alimentación y la salud de los comensales, sino también reactivar el sector primario ecológico en Canarias, generar autoempleo y sensibilizar sobre criterios de responsabilidad social y ambiental. El modelo de Ecocomedores ha sido reconocido como una práctica innovadora y sus materiales y bases reguladoras están disponibles para ser replicados en otros contextos (IDEASS, 2022).
- **Desafíos superados y visión de futuro:** El programa ha logrado sortear desafíos logísticos y de escala al coordinar la distribución a nivel insular y regional. Su continua expansión y las campañas de sensibilización como “Vegefruti” demuestran una visión de futuro orientada a consolidar un sistema alimentario más justo y sostenible en las islas.

En síntesis, las cadenas cortas de comercialización en Europa y España han resurgido como una respuesta a las deficiencias de los sistemas agroalimentarios convencionales, promoviendo la calidad, la sostenibilidad y la equidad. El programa Ecocomedores de

Canarias es un claro ejemplo de cómo estas iniciativas pueden ser impulsadas a gran escala, demostrando el potencial de las CCC para transformar los sistemas alimentarios y beneficiar tanto a productores como a consumidores y al medio ambiente.

Contexto latinoamericano: resistencia histórica e importancia renovada

Las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) de productos agrícolas y agropecuarios representan un modelo de distribución que busca reducir los intermediarios entre productores y consumidores, fomentando la cercanía geográfica y la construcción de confianza. Su evolución en Latinoamérica y, específicamente, en Ecuador, está intrínsecamente ligada a la búsqueda de sistemas alimentarios más justos, sostenibles y resilientes.

Históricamente, las CCC han existido en Latinoamérica de diversas formas, arraigadas en prácticas ancestrales de intercambio y comercio local. Sin embargo, con la consolidación de modelos agroindustriales y la globalización de los mercados, estas prácticas tradicionales se vieron relegadas. A partir de finales del siglo XX y principios del XXI, se observa un resurgimiento de las CCC, impulsado por una serie de factores:

- **Crisis alimentarias y preocupación por la seguridad y soberanía alimentaria:** La creciente conciencia sobre los impactos ambientales y sociales de las cadenas agroalimentarias convencionales, así como la volatilidad de los precios y la dependencia de mercados externos, han impulsado la búsqueda de alternativas más locales y resilientes (Altieri & Toledo, 2011).
- **Valoración de la agricultura familiar y campesina:** Las CCC emergen como una herramienta fundamental para fortalecer la agricultura familiar, permitiéndole a los pequeños productores acceder a mercados más justos y obtener mejores ingresos al reducir la intermediación.

- **Movimientos agroecológicos y de consumo responsable:** El crecimiento de la agroecología como paradigma productivo y el surgimiento de movimientos de consumidores que buscan alimentos más sanos, frescos y producidos de manera sostenible, han encontrado en las CCC un cauce para sus principios. Estos movimientos promueven la venta directa, los mercados de productores, las canastas agroecológicas y otras modalidades que acercan al productor y al consumidor (Martínez Salvador et al., 2021).
- **Respuestas a la exclusión de mercados formales:** Ante la dificultad de los pequeños productores para insertarse en las grandes cadenas de supermercados, que a menudo exigen volúmenes y estándares difíciles de cumplir (CEDIR-AVSF-FEM, 2010), las CCC ofrecen una vía alternativa para la comercialización.

En este contexto, las CCC en Latinoamérica se han manifestado a través de diversas modalidades, como ferias de productores, mercados campesinos, circuitos cortos de comercialización, sistemas participativos de garantía y esquemas de agricultura apoyada por la comunidad (ACA).

Evolución en Ecuador: del rescate de saberes a la consolidación de iniciativas

En Ecuador, la historia de las CCC se entrelaza con el desarrollo de la agricultura familiar campesina y los movimientos sociales que han promovido la soberanía

- **Antecedentes y el rol de las ferias:** Si bien no existía una denominación formal de “cadenas cortas”, las ferias libres y los mercados tradicionales han sido por mucho tiempo espacios donde los productores vendían directamente sus productos a los consumidores. Estos espacios, aunque informales en muchos casos, sentaron las bases para las CCC modernas.
- **Impacto de políticas y marcos legales:** La Constitución de la República del Ecuador de 2008 (Asamblea Nacional del

Ecuador, 2008) establece la soberanía alimentaria como un derecho, lo que ha generado un marco propicio para el desarrollo de sistemas de comercialización justos y solidarios. El fortalecimiento de organizaciones y redes de productores y consumidores ha sido un objetivo explícito (SCPM, 2023).

- **Surgimiento de iniciativas agroecológicas y de comercio justo:** A partir de la década de 2000, se observa un auge de iniciativas impulsadas por organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales y colectivos de productores y consumidores. Ejemplos como las canastas agroecológicas, los mercados solidarios y los sistemas de venta anticipada han ganado terreno, promoviendo la diferenciación de productos frescos y agroecológicos (Fundesyram, 2019).
- **Experiencias de café orgánico y comercio justo:** Casos como las cadenas de valor del café orgánico y de comercio justo en Intag, Imbabura, ilustran cómo las CCC han sido estrategias para el desarrollo local sostenible, contraponiéndose a modelos extractivistas y promoviendo la solidaridad y el arraigo territorial (McBurney, 2010). Estas experiencias demuestran la capacidad de las CCC para generar mejores ingresos y calidad de vida para los agricultores, al tiempo que satisfacen la demanda de productos diferenciados por parte de los consumidores (Fundesyram, 2019).
- **Desafíos y oportunidades:** A pesar de los avances, las CCC en Ecuador aún enfrentan desafíos como la escala, la logística, la capacitación de productores y la competencia con los canales de comercialización tradicionales. Sin embargo, representan una oportunidad invaluable para la construcción de un sistema alimentario más equitativo, resiliente y sostenible.

En síntesis, las cadenas cortas de comercialización en Latinoamérica y Ecuador han transitado de prácticas ancestrales a un resurgimiento impulsado por la búsqueda de soberanía alimentaria, la valoración de la agricultura familiar y los movimientos agroecológicos.

Su evolución demuestra su relevancia como estrategia para el desarrollo rural, la seguridad alimentaria y la construcción de relaciones más justas entre productores y consumidores.

La importancia estratégica de las CCC para la sostenibilidad del Sistema Agroalimentario

Las Cadenas Cortas de Comercialización se consideran un pilar fundamental para avanzar hacia un sistema agroalimentario más sostenible, abordando la sostenibilidad desde su triple dimensión: económica, social y medioambiental.

- **Sostenibilidad Económica:** Al reducir intermediarios, los productores pueden retener un porcentaje mayor del precio final de venta, mejorando la rentabilidad y viabilidad de sus explotaciones, especialmente las de pequeño y mediano tamaño. Esto les permite ser menos dependientes de los volátiles precios de los mercados convencionales y de las ayudas de la Política Agraria Común (PAC). Además, las CCC generan un efecto multiplicador en la economía local, ya que el dinero circula dentro del territorio, creando empleo y dinamizando otros sectores como el turismo o la restauración (Renting et al., 2003).
- **Sostenibilidad Social:** Estos modelos fortalecen el tejido social rural al crear nuevos espacios de encuentro e interacción entre productores y consumidores. Fomentan la confianza, la cohesión social y el capital social en las comunidades. Al poner en valor el oficio del agricultor y su papel como guardián del territorio y productor de alimentos de calidad, se mejora el reconocimiento y la autoestima del sector agrario. Para el consumidor, supone una reconexión con el origen de los alimentos y con los ciclos naturales, aumentando su cultura alimentaria y su capacidad de tomar decisiones de consumo informadas.
- **Sostenibilidad Medioambiental:** La proximidad geográfica inherente a las CCC reduce drásticamente las distancias de transporte, lo que se traduce en un menor consumo de combustibles fósiles y una menor emisión de gases de efecto

invernadero (Moya et al., 2013). Además, existe una fuerte correlación entre las CCC y la adopción de prácticas agrarias más respetuosas con el medio ambiente, como la agricultura ecológica o la producción integrada. La relación directa con el consumidor incentiva a los productores a utilizar métodos sostenibles como una forma de diferenciación y garantía de calidad.

Objetivos y estructura del libro

El objetivo principal de este libro es ofrecer una guía completa, rigurosa y práctica para todos los actores interesados en el desarrollo de Cadenas Cortas de Comercialización. Se busca dotar a productores, emprendedores rurales, técnicos y responsables de políticas públicas de los conocimientos y herramientas necesarios para diseñar, implementar y gestionar con éxito iniciativas de venta directa y de proximidad.

Para alcanzar este objetivo, el manual se estructura en tres partes claramente diferenciadas:

- **Parte I:** Modelos y estrategias para acercar la producción al consumidor. En esta sección se realiza un análisis de las diferentes tipologías de CCC, desde la venta en finca hasta las plataformas digitales, analizando sus características, ventajas y desventajas. Se complementa con un capítulo dedicado a las estrategias de marketing y comunicación esenciales para poner en valor el producto y construir una marca sólida.
- **Parte II:** Actores, motivaciones e impactos. Aquí se analiza el “porqué” de las CCC. Se exploran en detalle las motivaciones que llevan a productores y consumidores a participar en estos modelos y se examinan los múltiples beneficios e impactos positivos que generan a nivel económico, social y medioambiental, siempre con base en la evidencia de estudios y casos reales.

- **Parte III:** Desafíos y hoja de ruta para el éxito. Esta última parte adopta un enfoque eminentemente práctico. Se identifican las principales barreras y desafíos que enfrentan estas iniciativas y se propone una hoja de ruta detallada, paso a paso, para guiar al productor desde la idea inicial hasta la consolidación y el crecimiento de su proyecto.

En definitiva, con este libro se aspira a que sea una brújula que oriente la acción, fomente la innovación y contribuya a consolidar las Cadenas Cortas de Comercialización como un motor de desarrollo sostenible para los productores agrícolas y pecuarios.



Parte I

Modelos y estrategias para acercar la producción al consumidor

Capítulo 1: Tipologías de Cadenas Cortas de Comercialización

Las cadenas cortas de comercialización (CCC) engloban un conjunto diverso de modelos que buscan reducir el número de intermediarios entre el productor agrícola o ganadero y el consumidor final. Su objetivo principal es generar un mayor valor añadido para el productor, ofrecer productos frescos y de calidad al consumidor, y fortalecer las economías locales y la sostenibilidad de los sistemas alimentarios. La elección de una tipología u otra dependerá de factores como el tipo de producto, la escala de producción, la infraestructura disponible, la ubicación geográfica y la preferencia tanto del productor como del consumidor.

Venta directa en la explotación: del campo a la cesta sin intermediarios

La venta directa en la explotación es la forma más pura de cadena corta, ya que el intercambio comercial ocurre en el mismo lugar donde se produce el alimento. Este modelo fomenta una conexión muy estrecha entre el productor y el consumidor, basada en la confianza y el conocimiento del origen del producto.

Puntos de Venta en Finca

Los puntos de venta en finca o en la propia explotación consisten en la habilitación de un espacio físico en la propiedad del productor para la venta directa de sus productos. Pueden ser simples puestos, pequeñas tiendas o incluso almacenes adaptados. Esta modalidad permite al consumidor adquirir productos frescos, a menudo cosechados el mismo día, y al productor, fijar sus precios y explicar directamente el valor de su trabajo.

Un ejemplo de esta práctica se encuentra en la región de Canarias, donde el programa Ecocomedores ha fortalecido la producción local y ecológica (IDEASS, 2022). Aunque los ecocomedores en sí son un tipo de circuito con un intermediario (la restauración colectiva), la base de su éxito radica en la existencia de productores locales con capacidad para abastecer directamente con productos frescos desde sus explotaciones, ya sea a los centros de acopio o directamente a los comedores, lo que implica una venta directa o casi directa desde la finca. Esto asegura que los productos, como las frutas y verduras, sean directamente del campo a la cocina, con una mínima intermediación y un máximo de frescura.

Agroturismo y experiencias de “Cosecha propia”

Esta tipología va más allá de la mera transacción, ofreciendo al consumidor una experiencia directa en el entorno productivo. El agroturismo permite a los visitantes conocer las labores agrícolas, participar en ellas y, a menudo, comprar productos directamente. Las experiencias de “cosecha propia” o “pick-your-own” (PYO) son

una variante en la que los consumidores recolectan sus propios productos directamente del campo, pagando por la cantidad cosechada. Esto no solo genera ingresos adicionales para el productor, sino que también crea un vínculo emocional con el alimento y el proceso productivo.

Si bien la bibliografía no siempre detalla ejemplos específicos de “cosecha propia”, el concepto de valorización del territorio y la conexión con el medio rural está presente en las motivaciones para el fomento de las CCC. Por ejemplo, en el País Vasco, se ha destacado la importancia de la relación directa entre el consumidor y el productor para la cohesión social y territorial (Ruiz Osoro, 2013). El agroturismo y la “cosecha propia” encajan perfectamente en esta filosofía, al ofrecer una experiencia que refuerza esa conexión y añade valor al producto más allá de su consumo.

Mercados de productores y ferias locales: El encuentro directo en el espacio público

Los mercados de productores y las ferias locales son espacios públicos designados donde diversos agricultores y ganaderos venden sus productos directamente a los consumidores. Estos lugares se han convertido en referentes de las CCC, creando un ambiente de comunidad y facilitando el acceso a una variedad de productos frescos y de temporada.

Modelos de gestión y organización

La gestión de estos mercados puede variar significativamente. Algunos son organizados y gestionados directamente por los productores, a menudo a través de asociaciones o cooperativas. Otros pueden ser coordinados por ayuntamientos o entidades públicas, o incluso por entidades privadas con un enfoque en la promoción de productos locales. La organización implica la asignación de puestos, la regulación de horarios, el control de la calidad y procedencia de los productos, y la promoción del evento.

En el contexto español, la diversidad de mercados y ferias es notable. Por ejemplo, en Andalucía, se han analizado las “redes alimentarias alternativas” que incluyen mercados locales donde los productores agroecológicos venden directamente sus productos, gestionados a menudo por las propias asociaciones de productores (González-Romero & Cánovas-García, 2021). Esto demuestra un modelo de gestión basado en la autoorganización y la colaboración entre los agricultores.

Estrategias para la dinamización y fidelización

Para asegurar la viabilidad a largo plazo de los mercados de productores, es crucial implementar estrategias de dinamización y fidelización. Esto puede incluir la oferta de actividades complementarias (talleres de cocina, degustaciones), la promoción de productos de temporada, la creación de tarjetas de fidelidad, o la realización de eventos temáticos. El objetivo es convertir el mercado en un punto de encuentro atractivo y recurrente para la comunidad.

La importancia de la calidad de los productos y la relación de confianza son elementos clave para la fidelización en estos mercados. Los consumidores valoran la frescura, la proximidad y la posibilidad de hablar directamente con quien produce sus alimentos. La creación de una atmósfera agradable y la promoción de la diversidad de la oferta también contribuyen a la dinamización.

Venta colectiva: en la unión está la fuerza

La venta colectiva implica que varios productores se unen para comercializar sus productos, compartiendo recursos y esfuerzos. Esta modalidad es particularmente útil para productores pequeños que no tienen la capacidad de gestionar su propio punto de venta o alcanzar a un público amplio de forma individual.

Tiendas de Productores

Las tiendas de productores son establecimientos comerciales donde varios agricultores o ganaderos de una misma región o de ideologías productivas similares (por ejemplo, agroecológicos) exhiben y

venden sus productos de forma conjunta. Estas tiendas pueden ser gestionadas directamente por los productores, por una cooperativa de productores, o incluso por un tercero que actúa como facilitador. Permiten una mayor visibilidad y un acceso más conveniente para el consumidor que la venta en finca.

Un ejemplo de esta tipología se observa en el País Vasco, donde la articulación de redes entre productores y consumidores ha llevado a la emergencia de nuevas formas de distribución alimentaria, incluyendo tiendas donde los productores locales comercializan directamente sus productos (Alberdi Collantes, 2022). Estas tiendas son un paso intermedio entre la venta en finca y los mercados, ofreciendo una opción de compra más permanente y centralizada para el consumidor.

Otro ejemplo se encuentra en la provincia de Santa Elena, Ecuador, donde existe una tienda campesina en el mercado municipal, abastecida por productores de la parroquia Colonche, con el apoyo de la Fundación Heifer de ese país (Chiquito, 2025).

Cooperativas de Comercialización

Las cooperativas de comercialización son organizaciones formadas por productores que se asocian para comercializar de forma conjunta sus cosechas. Estas cooperativas pueden gestionar la logística, el marketing, la distribución e incluso la transformación de los productos, permitiendo a los productores beneficiarse de economías de escala, acceder a mercados más grandes y fortalecer su poder de negociación. Aunque algunas cooperativas operan en cadenas largas, muchas han adoptado o complementado sus modelos con estrategias de CCC.

En el contexto español, las cooperativas agrarias tienen una larga trayectoria. Sin embargo, en el ámbito de las CCC, emergen cooperativas con un enfoque más directo hacia el consumidor o hacia la promoción de productos locales y sostenibles. Estas cooperativas a menudo facilitan el acceso a mercados de productores, establecen acuerdos de distribución directa o abren sus propios puntos de venta para los productos de sus socios, reduciendo así la intermediación. La Ley Foral 5/2023 de Navarra, que regula los canales

cortos de comercialización agroalimentaria, incluye explícitamente a las cooperativas como actores clave para dinamizar la economía local rural a través de las CCC (INAP, 2023).

Modelos de suscripción y cestas programadas (CSA - Agricultura sostenida por la comunidad)

Los modelos de suscripción y las cestas programadas, popularmente conocidos como “Agricultura sostenida por la comunidad” (CSA), implican que los consumidores pagan una cuota por adelantado (anual, semestral o mensual) a un productor o grupo de productores, a cambio de recibir periódicamente una cesta de productos agrícolas o ganaderos. Este modelo garantiza ingresos estables para el productor y una relación de compromiso mutuo.

Diseño de la oferta y logística de distribución.

El diseño de la oferta en los modelos CSA implica que el productor planifica su cultivo en función de la demanda prevista por sus suscriptores, y la logística de distribución se centra en entregar las cestas en puntos de recogida preestablecidos (por ejemplo, locales de asociaciones, domicilios de los suscriptores) o directamente en la explotación. La variabilidad estacional de los productos es una característica de este modelo, y los consumidores aceptan la diversidad de lo que reciben en función de la cosecha.

En España, los grupos de consumo agroecológico son una manifestación destacada de los modelos CSA. Estos grupos suelen organizarse para facilitar la compra conjunta de productos directamente a agricultores ecológicos. Un ejemplo lo constituye el grupo de consumo El Enjambre sin Reina en Sevilla, que opera bajo un modelo de autoorganización y donde los propios consumidores gestionan la distribución y el contacto con los productores, asegurando una cadena muy corta y transparente (González-Romero & Cánovas-García, 2021).

Creación de comunidad y compromiso con el consumidor

Más allá de la transacción comercial, los modelos CSA fomentan una fuerte creación de comunidad entre productores y consumidores. Los suscriptores comparten los riesgos de la producción (por ejemplo, una mala cosecha) y se sienten parte de la explotación. El compromiso con el consumidor se construye a través de la transparencia, la comunicación regular sobre las actividades de la finca, visitas a la explotación y la participación en decisiones.

Esta dimensión comunitaria y de compromiso es un factor clave en la resiliencia de estos sistemas alimentarios alternativos. La relación no es meramente comercial, sino que se transforma en una relación de corresponsabilidad que va más allá de la compra-venta, generando un sentido de pertenencia y apoyo mutuo.

Venta a distancia y plataformas digitales: El salto al mercado online

La venta a distancia y el uso de plataformas digitales han permitido a las CCC expandir su alcance geográfico y llegar a consumidores que, por distancia o tiempo, no pueden acceder a la venta en finca o a los mercados físicos. Esta tipología combina la inmediatez del mundo digital con la filosofía de la cadena corta.

E-commerce propio vs. Marketplaces agregados

Los productores pueden optar por desarrollar su propia tienda online (e-commerce propio), lo que les da control total sobre su marca, catálogo y relación con el cliente. La otra opción es utilizar marketplaces agregados o plataformas de terceros que agrupan a varios productores, lo que puede ofrecer mayor visibilidad y servicios logísticos, a cambio de una comisión o cuota.

El auge del comercio electrónico ha sido una oportunidad para las CCC. En España, existen plataformas que conectan directamente a productores con consumidores, como ¡La Colmena que Dice Sí! (inspirada en un modelo francés), que permite a los consumidores comprar online a productores locales y recoger sus pedidos en puntos

de distribución específicos (La colmena dice sí, 2019). Esto combina la venta a distancia con la proximidad en la recogida, manteniendo la cadena corta.

Logística y gestión de la cadena de frío

La logística es un desafío crucial en la venta a distancia de productos agrícolas y agropecuarios, especialmente la gestión de la cadena de frío para productos perecederos. Se requieren soluciones de transporte eficientes, embalajes adecuados y tiempos de entrega optimizados para asegurar que el producto llegue al consumidor en óptimas condiciones, manteniendo la frescura y la calidad inherentes a las CCC.

Un factor importante para la sostenibilidad de estas plataformas es la minimización de los costes de distribución y la optimización de las rutas). El reto es lograr que la eficiencia logística no comprometa los principios de proximidad y sostenibilidad que rigen las CCC.

Circuitos cortos con un intermediario: colaboraciones estratégicas

Aunque el ideal de una cadena corta implica la ausencia total de intermediarios, en ocasiones, la inclusión de un único intermediario estratégico puede ser beneficiosa para ampliar el alcance de los productos, especialmente cuando los productores no pueden gestionar la distribución directa por sí mismos. Este intermediario actúa como un facilitador, manteniendo la esencia de la proximidad y la transparencia.

Venta a restauración y colectividades

La venta a establecimientos de restauración (HORECA: Hoteles, Restaurantes, Cafeterías) y a colectividades (comedores escolares, hospitales, residencias) representa una CCC con un intermediario. Los productores abastecen directamente a estos establecimientos, que a su vez transforman y ofrecen los productos a sus clientes. Esta

modalidad permite a los productores vender volúmenes mayores y a los establecimientos ofrecer productos frescos, locales y de calidad.

El programa Ecocomedores de Canarias es el ejemplo más claro de esta tipología. Los productores locales de productos ecológicos venden directamente a los comedores escolares y sociosanitarios, con una mínima intermediación y un gran impacto en la economía local y la alimentación saludable (IDEASS, 2022). La clave aquí es que el intermediario (el comedor) se compromete a priorizar la compra a productores locales, manteniendo la esencia de la cadena corta.

Acuerdos con el pequeño comercio local

Los productores pueden establecer acuerdos de venta directa con pequeños comercios locales, como fruterías, carnicerías, panaderías o tiendas especializadas. Estos comercios actúan como puntos de distribución, acercando los productos frescos a los consumidores del barrio sin la complejidad de las grandes superficies. El productor se beneficia de un canal de venta estable, y el comercio local, de una oferta diferenciada y de calidad.

Un ejemplo de este modelo puede verse en iniciativas que buscan revitalizar el comercio de proximidad a través de la oferta de productos locales. La tendencia hacia el consumo responsable y el apoyo al pequeño comercio ha impulsado estos acuerdos, que permiten a los productores alcanzar un público más amplio sin perder la esencia de la cadena corta. La Ley Foral 5/2023 de Navarra también menciona el apoyo a la distribución de productos agroalimentarios mediante canales cortos en “comercios de proximidad y establecimientos de hostelería, entre otros”, lo que avala la importancia de estos acuerdos (INAP, 2023).

Capítulo 2: Estrategias de comercialización y puesta en valor del producto

Una vez definidos los modelos de Cadenas Cortas de Comercialización (CCC), el siguiente paso crucial es desarrollar una estrategia sólida para que los productos no solo lleguen al consumidor, sino que lo hagan de una manera que comunique su valor diferencial y garantice la viabilidad del proyecto. Este capítulo aborda las herramientas y enfoques clave para construir una marca recordada, comunicar eficazmente, fijar precios justos y ofrecer una experiencia de cliente que fomente la lealtad.

Construcción de la marca y relato del producto (Storytelling)

En un mercado saturado de alimentos anónimos, la marca es el alma del producto. Para un productor en una CCC, la marca no es simplemente un logotipo o un nombre; es la promesa de un sabor auténtico, un método de producción respetuoso y una conexión directa con la tierra y la comunidad. El storytelling o el arte de contar historias es la herramienta más poderosa para construir esta marca.

El relato del producto debe ser auténtico y transparente, conectando emocionalmente con las motivaciones del consumidor. Los elementos clave para construir este relato son:

- La Historia del Origen: ¿Cómo nació la explotación? ¿Es un proyecto familiar con varias generaciones de historia o una nueva iniciativa de jóvenes agricultores? Compartir los orígenes humaniza la marca y crea un vínculo de confianza.
- La Filosofía y los Valores: ¿Por qué se producen los alimentos de esta manera? El relato debe transmitir la pasión por la agricultura sostenible, el bienestar animal, la recuperación de variedades locales o el compromiso con la economía del territorio. Estos valores son un pilar de la diferenciación.
- El Proceso de Producción: Mostrar el “detrás de escena” es fundamental. Fotografías del campo en diferentes estaciones,

vídeos explicando una técnica de cultivo o el cuidado de los animales, o descripciones del trabajo artesanal generan transparencia y valorizan el esfuerzo que hay detrás de cada producto.

- **Las Personas:** Poner rostro al proyecto es esencial. Presentar al agricultor, a su familia o al equipo de trabajo crea una conexión personal insustituible. El consumidor no compra solo un tomate, compra “los tomates de Ana”, que ha visto crecer en sus redes sociales.

Construir este relato no requiere grandes inversiones, sino autenticidad y constancia. La marca se forja en cada conversación en el mercado, en cada publicación en redes sociales y en cada etiqueta que acompaña al producto.

Estrategias de comunicación y marketing digital para productores

Aunque las CCC se basan en la proximidad, las herramientas digitales son aliadas indispensables para alcanzar y fidelizar a los consumidores. Una estrategia de comunicación digital permite ampliar el alcance más allá del punto de venta físico y mantener una relación continua con la comunidad.

Las estrategias más efectivas para productores a pequeña escala son:

- **Redes Sociales (Instagram y Facebook):** Son los canales ideales para el storytelling visual. Permiten compartir fotos y vídeos del día a día en la finca, anunciar los productos de la semana, mostrar recetas, presentar ofertas y, sobre todo, dialogar con los clientes. La clave es la constancia y la autenticidad, no la perfección técnica.
- **Marketing de Proximidad (WhatsApp Business / Telegram):** Estas herramientas permiten crear una comunicación directa, rápida y cercana. Son perfectas para gestionar pedidos de

cestas, informar sobre la disponibilidad de productos de temporada o anunciar la presencia en un mercado. Permite crear grupos de difusión para clientes habituales, fortaleciendo el sentimiento de comunidad.

- **Página Web Sencilla o Blog:** Actúa como el campamento base digital del proyecto. No necesita ser compleja: una página de inicio con el relato de la marca, una sección con los productos, información clara sobre dónde y cómo comprar y un formulario de contacto son suficientes para empezar. Un blog es una excelente herramienta para profundizar en temas de interés (prácticas sostenibles, recetas, etc.), posicionando al productor como un experto.

Fijación de precios justos y transparentes

Fijar el precio es uno de los mayores desafíos. Un precio “justo” debe serlo para tres partes: para el productor, cubriendo los costes de producción y permitiendo un modo de vida digno; para el consumidor, siendo asequible y percibido como correcto en relación con la calidad que recibe; y para el medio ambiente, internalizando los costes de una producción sostenible (Moya et al., 2013).

Para establecer un precio justo y transparente, se recomienda seguir estos pasos:

1. **Calcular los Costes Reales:** Es fundamental ir más allá de los insumos. Se debe incluir el coste de la propia mano de obra (asignando un salario/hora), la amortización de herramientas e infraestructuras, los costes de comercialización (transporte, embalaje, tiempo en el mercado) y los costes administrativos y de certificación. Este cálculo establece el “precio mínimo” por debajo del cual no se debe vender.
2. **Comunicar el Valor, no solo el Coste:** El precio no se justifica por los costes, sino por el valor que se ofrece. Este valor incluye la frescura, el sabor superior, los beneficios para la salud, la producción sin químicos, el trato ético a los animales y el impacto positivo en la economía local. El relato construido en

el epígrafe 2.1 es la principal herramienta para comunicar este valor.

3. Implementar la Transparencia: Ser abierto sobre la estructura de precios puede generar una gran confianza. Algunos productores explican a sus clientes qué porcentaje de su dinero se destina a semillas, a la mejora del suelo, a un salario justo o al bienestar animal. Esta honestidad justifica por qué un producto local y ecológico no puede competir en precio con uno industrial.
4. Analizar el Mercado de Referencia: Es útil conocer los precios de otros productores con modelos similares, no para copiarlos, sino para tener un punto de referencia. El mercado objetivo no es el que busca el precio más bajo, sino el que valora la calidad y la sostenibilidad.

La diferenciación a través de la calidad y la certificación (Ecológica, Artesanal, etc.)

La calidad es la piedra angular de las CCC. Esta calidad no es solo organoléptica (sabor, aroma, textura), sino que también se fundamenta en “atributos de confianza”: aspectos que el consumidor no puede verificar por sí mismo pero que son clave en su decisión de compra, como el método de producción (ecológico) o el origen (local).

Las certificaciones son herramientas que formalizan y garantizan estos atributos, funcionando como un lenguaje común con el consumidor:

- **Certificación Ecológica:** Es la más reconocida. Garantiza que la producción se ha realizado sin pesticidas ni fertilizantes químicos de síntesis, fomentando la biodiversidad y la salud del suelo. Aunque implica costes y burocracia, facilita el acceso a un segmento de mercado dispuesto a pagar un sobreprecio por dicha garantía.

- Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP): Vinculan la calidad de un producto a un territorio concreto y a un saber hacer específico. Son un potente argumento de venta que evoca tradición y autenticidad.
- Sellos de producción artesanal o de montaña: Algunas regiones o asociaciones otorgan sellos que certifican que la elaboración sigue métodos tradicionales o que la producción se realiza en zonas con dificultades geográficas, lo que añade un valor diferencial.
- Sistemas Participativos de Garantía (SPG): Son una alternativa a la certificación de tercera parte. En los SPG, la garantía de calidad la otorgan los propios productores y consumidores a través de un sistema de control social basado en la confianza, la transparencia y el conocimiento compartido. Son especialmente coherentes con la filosofía de las CCC, ya que refuerzan los lazos y la comunidad (IFOAM, s.f.).

Independientemente de si se opta por una certificación formal o no, la clave es comunicar de forma consistente y honesta los estándares de calidad propios.

Técnicas de Venta y Atención al Cliente en el Trato Directo

En la venta directa, el productor es la cara visible de la marca y el principal presentador de su producto. El trato con el cliente es una oportunidad única no solo para vender, sino para educar, recibir opiniones y construir una relación duradera. La atención al cliente en una CCC debe ser excelente, pues es parte del “valor” por el que el consumidor elige este canal.

Algunas técnicas y habilidades fundamentales son:

- Escucha activa: Prestar atención a las preguntas, dudas y comentarios del cliente. Este diálogo proporciona una retroalimentación directa del mercado que es impagable para mejorar el producto o la oferta.

- **Conocimiento experto del producto:** El productor debe ser capaz de explicar por qué sus judías tienen ese sabor, cómo se puede cocinar una verdura menos conocida o cuál es la mejor forma de conservar el queso. Ofrecer consejos y recetas añade un enorme valor al servicio.
- **Técnica de la degustación:** Ofrecer una muestra es la forma más directa y efectiva de convencer sobre la calidad del producto. Una experiencia sensorial positiva suele ser el detonante final de la compra.
- **Venta Cruzada (Cross-selling):** De forma natural y no forzada, se pueden sugerir productos complementarios. “¿Te llevas estos tomates para ensalada? Pues con este aceite de oliva que también hacemos quedan espectaculares”.
- **Gestión de Incidencias:** Un cliente insatisfecho no es un problema, sino una oportunidad. Escuchar su queja con empatía, ofrecer una disculpa sincera y proponer una solución (un reembolso, un cambio de producto) puede convertir a un cliente enfadado en el más leal defensor de la marca.

En definitiva, la venta directa exitosa se basa en la autenticidad, la pasión y el establecimiento de una relación genuina, transformando una simple transacción comercial en un encuentro humano.



Parte II

Actores, motivaciones e impactos

Capítulo 3: ¿Por qué participar? Las motivaciones de productores y consumidores

La decisión de un productor de vender directamente su cosecha en un mercado local o la elección de un consumidor de comprar una cesta de verduras de temporada no son actos triviales. Responden a un conjunto complejo de motivaciones que van mucho más allá de una simple transacción económica. Comprender estas razones es fundamental para diseñar, fomentar y consolidar las Cadenas Cortas de Comercialización, ya que revelan las aspiraciones y valores que sustentan este modelo. En este capítulo, exploramos en profundidad el “porqué” que impulsa a los dos actores clave de este sistema: quienes producen y quienes consumen, con ejemplos ilustrativos de la realidad española y ecuatoriana.

Motivaciones del productor

Para los agricultores y ganaderos, optar por los circuitos cortos a menudo representa un cambio significativo en su modelo de negocio y en su forma de vida. Esta transición está impulsada por una combinación de factores económicos, sociales y éticos.

Económicas: mejora del margen de beneficio y diversificación de ingresos

La motivación económica es, sin duda, uno de los principales motores para la entrada de los productores en las CCC. La estructura del sistema agroalimentario convencional a menudo deja a los agricultores con un margen de beneficio muy estrecho, sujetos a la volatilidad de los precios y al poder de negociación de grandes distribuidores. Las CCC ofrecen una alternativa directa a esta problemática.

Al eliminar uno o varios intermediarios, el productor puede capturar una porción mucho mayor del valor añadido de su producto. Esto no significa necesariamente un precio más alto para el consumidor, sino una distribución más justa del precio final. Un estudio sobre las CCC en España encontró que la mejora de la renta agraria y la obtención de un “precio justo” son las principales motivaciones económicas para los productores, permitiéndoles una mayor estabilidad y viabilidad económica para sus explotaciones, especialmente las de carácter familiar y de pequeña escala.

- **Ejemplo (España):** Un productor de hortalizas ecológicas en la vega de Granada que vende en el mercado convencional puede recibir 0,30 € por un kilo de tomates que el consumidor final compra a 2,50 €. Al vender directamente en un mercado de productores o a través de un sistema de cestas, puede fijar un precio de venta de 2,00 €, multiplicando sus ingresos brutos por unidad y manteniendo un precio competitivo y atractivo para un consumidor que valora la calidad y la procedencia.

En países como Ecuador, donde la agricultura familiar campesina es un pilar fundamental de la seguridad alimentaria, las CCC son

una estrategia clave para la diversificación de ingresos y la reducción de la pobreza. Para muchos pequeños productores, las ferias locales o la venta a restaurantes no son solo un complemento, sino su principal fuente de ingresos monetarios. Un análisis de las ferias agroecológicas en Ecuador destaca que los productores valoran la recepción de un pago “inmediato y justo”, lo cual es vital para la economía diaria de sus familias, en contraste con los largos plazos de pago de los intermediarios mayorista.

Sociales: Reconocimiento social, autonomía y relación con la comunidad

Más allá del beneficio económico, las CCC ofrecen recompensas sociales que son profundamente valoradas por los productores. En el sistema convencional, el agricultor es a menudo un eslabón anónimo en una larga cadena. La venta directa, por el contrario, le devuelve un rostro, una voz y un reconocimiento por su trabajo.

La interacción directa con los consumidores genera un valioso feedback que permite al productor adaptar su oferta a la demanda real. Pero, sobre todo, proporciona un reconocimiento social que dignifica la profesión agraria. Los agricultores dejan de ser proveedores anónimos de materias primas para convertirse en artesanos de la alimentación, custodios del paisaje y figuras respetadas en su comunidad.

- **Ejemplo (España):** En la red de mercados .Ecomercados de Andalucía”, muchos productores afirman que una de sus mayores satisfacciones es “poner cara” a sus clientes y recibir su aprecio directo. Un ganadero de oveja explicaba que el agradecimiento de un cliente por la calidad de su cordero le genera un orgullo profesional que no obtiene de ninguna otra forma de venta.

Esta autonomía y control sobre el propio trabajo es otra motivación clave. Los productores en CCC deciden qué producir, cómo producirlo, a qué precio venderlo y a quién. Esta capacidad de decisión rompe con la dependencia de las imposiciones de la gran industria (calibres, variedades específicas, etc.) y les permite recuperar

el control sobre su negocio y su proyecto de vida (Renting et al., 2003).

- **Ejemplo (Ecuador):** En Quito, los agricultores que participan en las bioferias destacan la importancia de la autonomía. Son los propios productores, organizados en asambleas, quienes definen los reglamentos de la feria, los criterios de participación y los precios de referencia, lo que les confiere un empoderamiento colectivo y un control total sobre el canal de comercialización.

Éticas y Filosóficas: Coherencia con un modelo de producción sostenible

Para un número creciente de productores, especialmente aquellos ligados a la agricultura ecológica o a movimientos de “neorruralismo”, las CCC no son solo una estrategia de venta, sino la única forma coherente de comercializar sus productos. Su elección de un modelo de producción agroecológico, basado en el respeto a los ciclos naturales y la biodiversidad, encuentra su extensión lógica en un modelo de comercialización basado en la proximidad, la confianza y la justicia social.

La motivación aquí es fundamentalmente ética: la voluntad de construir unbf sistema alimentario alternativo que consideren más justo y sostenible. Estos productores ven su trabajo no solo como un negocio, sino como un acto político y un proyecto de transformación social (Lamine et al., 2012).

- **Ejemplo (España):** Muchos jóvenes que abandonan la ciudad para instalarse en el campo (neorrurales) en zonas como el Pirineo aragonés o la Sierra Norte de Madrid, inician proyectos de horticultura ecológica a pequeña escala. Para ellos, vender la cosecha a un gran distribuidor sería una contradicción. Su proyecto de vida se completa con la venta directa en mercados locales o a grupos de consumo, donde pueden explicar sus métodos de producción y compartir sus valores ecológicos y sociales con los consumidores.

Esta dimensión es particularmente fuerte en comunidades indígenas de Ecuador, donde la agricultura está intrínsecamente ligada a una cosmovisión y a principios de soberanía alimentaria. Para estas comunidades, las ferias y los mercados de intercambio no son solo espacios comerciales, sino también lugares para la reproducción de su cultura, la conservación de sus semillas nativas y la reafirmación de su identidad.

Motivaciones del consumidor

Del otro lado de la relación, los consumidores se acercan a las CCC impulsados por un deseo de obtener productos de mayor calidad, por una necesidad de confianza y por un compromiso creciente con su entorno local y el medio ambiente.

Búsqueda de productos frescos, saludables y con sabor

La principal puerta de entrada de los consumidores a las CCC es la calidad superior del producto, tanto real como percibida. En un mercado globalizado donde muchos alimentos viajan miles de kilómetros, la frescura es un valor diferencial clave. Los productos de CCC, al ser cosechados en su punto óptimo de maduración y transportados en distancias cortas, conservan mucho mejor sus propiedades organolépticas (sabor, aroma, textura) y nutricionales (Moya et al., 2013).

- **Ejemplo (España):** Encuestas realizadas a consumidores en mercados de proximidad revelan que el “sabor” y la “frescura” son los dos atributos más valorados y la razón principal de compra, por encima incluso del precio o de la certificación ecológica. Los consumidores buscan recuperar los “sabores de antes”, perdidos en los productos estandarizados del supermercado.

La percepción de que los alimentos locales son más saludables también es un poderoso motivador. Esta percepción se asocia a la

frescura (menos pérdida de nutrientes), a un menor uso de conservantes y a métodos de producción que se consideran más “naturales” o artesanales.

Confianza y transparencia en el origen y los métodos de producción

Ante las recurrentes crisis de seguridad alimentaria y la opacidad de las cadenas largas, la confianza se ha convertido en un bien escaso y muypreciado. Las CCC responden directamente a esta necesidad. La posibilidad de hablar con el agricultor, de preguntarle sobre sus prácticas o incluso de visitar la finca, genera un nivel de transparencia y confianza que ningún sello o etiqueta puede igualar por sí solo.

- **Ejemplo (España):** El éxito de los grupos de consumo en ciudades como Madrid o Barcelona se basa en esta relación de confianza. Los consumidores no solo compran verduras; se asocian a un proyecto agrícola concreto, conocen al horticultor por su nombre y reciben información periódica sobre la marcha de los cultivos, los problemas y los logros. Esta transparencia crea un fuerte vínculo de lealtad.

En contextos donde los sistemas de certificación pueden ser débiles, costosos o poco accesibles para los pequeños productores, como en ciertas zonas de Ecuador, la confianza construida a través de la relación directa es el principal mecanismo de garantía.

- **Ejemplo (Ecuador):** En las ferias agroecológicas de Quito, muchos consumidores confían más en la palabra del productor que conocen desde hace años y en el aval de la organización campesina que certifica la feria, que en un sello orgánico oficial que perciben como distante o costoso. La confianza se construye socialmente, semana a semana, en el espacio del mercado.

Apoyo a la economía local y al desarrollo rural

Un segmento importante de consumidores de CCC son “compradores militantes” o “consumidores políticos”. Su acto de compra es

una decisión consciente para apoyar un modelo económico y social determinado. La motivación principal es la solidaridad: el deseo de apoyar a los agricultores de su territorio, de contribuir a mantener vivos los pueblos y de fomentar una economía local más resiliente y equitativa.

- **Ejemplo (España):** Durante la pandemia de COVID-19, se observó un aumento significativo en el interés por los productos locales. Muchos consumidores tomaron conciencia de la fragilidad del sistema global y decidieron apoyar activamente a los productores de su entorno como una forma de garantizar el abastecimiento y de contribuir a la recuperación económica local. Campañas como #VenalMercado o #ConsumeLocal tuvieron un gran eco.

Conciencia Medioambiental y Reducción de la Huella de Carbono

La creciente preocupación por el cambio climático y el impacto ambiental del sistema alimentario motiva a muchos consumidores a realizar la “compra local”. La lógica es sencilla y poderosa: reducir los “food miles” (kilómetros que recorren los alimentos) disminuye la huella de carbono asociada al transporte. Además, como se mencionó anteriormente, las CCC suelen estar vinculadas a prácticas agrícolas más sostenibles, como la producción ecológica, que evitan el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, y promueven la biodiversidad.

- **Ejemplo (Ecuador):** Los consumidores de las redes de economía solidaria en ciudades como Cuenca a menudo citan razones medioambientales para su participación. Comprar a productores agroecológicos locales es visto como una forma práctica y directa de contribuir a la conservación de los recursos hídricos, proteger la biodiversidad andina y combatir el cambio climático desde su propia cesta de la compra.

Capítulo 4: Beneficios e impactos de las Cadenas Cortas

La adopción de las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) trasciende las motivaciones individuales para generar una serie de beneficios tangibles y efectos multiplicadores que impactan positivamente en los productores, los consumidores y el territorio en su conjunto. Estos modelos no solo reconfiguran las relaciones económicas, sino que también tejen nuevas redes sociales y fomentan un trato más respetuoso con el medio ambiente. En este capítulo se analizan los beneficios e impactos derivados de acortar la distancia entre el campo y la mesa.

Beneficios para los Productores

Para los agricultores y ganaderos, las CCC representan una oportunidad estratégica para redefinir su papel en la cadena de valor, pasando de ser un mero proveedor de materias primas a un gestor integral de su producto y su negocio.

Mayor Control sobre el Proceso de Comercialización

Quizás el beneficio más transformador para el productor es la recuperación del control. En el sistema convencional, son otros quienes fijan los precios, los estándares de calidad (calibres, apariencia) y los canales de distribución. En las CCC, el productor se convierte en el principal tomador de decisiones. Fija sus propios precios basándose en sus costes de producción y en el valor que atribuye a su trabajo, no en las imposiciones de un mercado oligopólico. Esta soberanía sobre el precio es crucial para la dignidad y la viabilidad del oficio .

- **Ejemplo (España):** Un viticultor de una pequeña denominación de origen como la Sierra de Salamanca, en lugar de vender su uva a bajo precio a una gran bodega, puede elaborar su propio vino y venderlo directamente en ferias de productores o a restaurantes locales. Al hacerlo, controla la narrativa de su

producto —la historia de sus viñedos, las variedades autóctonas, la elaboración artesanal— y fija un precio que refleja esa singularidad, obteniendo un margen incomparablemente mayor.

Reducción de la dependencia de grandes distribuidores

La diversificación de canales de venta a través de las CCC reduce drásticamente la dependencia de un número muy limitado de grandes compradores. Esta dependencia a menudo sitúa al productor en una posición de extrema vulnerabilidad, sujeto a cambios de contrato, rechazo de mercancía por criterios puramente estéticos o retrasos en los pagos. Al construir una base de clientes diversificada y leal (venta en finca, cestas, mercados), el productor gana en resiliencia y estabilidad.

- **Ejemplo (Ecuador):** Históricamente, los pequeños productores de banano en la provincia de El Oro han dependido de los “coyoteros” (intermediarios informales) o de grandes exportadoras que imponen precios bajos. Organizaciones como “El Guabo”, una asociación de pequeños productores, han logrado sortear esta dependencia exportando directamente a través de redes de Comercio Justo y, a nivel local, promoviendo la venta directa a consumidores y tiendas en ciudades cercanas. Esto les asegura precios estables y condiciones justas, aislando su economía de los abusos del sistema convencional (Raynolds et al., 2007).

Obtención de Retroalimentación Directa del Mercado

El contacto cara a cara con el consumidor final es una fuente de información de mercado inestimable. El productor recibe comentarios instantáneos sobre la calidad de sus productos, los sabores, los formatos y las preferencias de los clientes. Esta retroalimentación directa permite una rápida adaptación e innovación: introducir nuevas variedades de hortalizas solicitadas por los clientes, crear mermeladas con las frutas de segunda categoría, o ajustar el punto

de curación de un queso. Esta agilidad es imposible en la cadena larga, donde el productor está completamente desconectado del consumidor final.

- **Ejemplo (España):** Una productora de quesos artesanales en el País Vasco que vende en el mercado de Ordizia puede hacer degustaciones de nuevas recetas y recibir opiniones al momento. Si varios clientes sugieren un queso con un toque de pimentón o de menor curación, puede producir un pequeño lote y probar su aceptación, innovando de forma ágil y con bajo riesgo .

Beneficios para los consumidores

Los consumidores que optan por las CCC no solo realizan una compra, sino que acceden a una serie de beneficios cualitativos que raramente se encuentran en los lineales de los grandes supermercados.

Acceso a alimentos de mayor calidad y frescura

El beneficio más inmediato y apreciado por los consumidores es la calidad superior del producto. La reducción del tiempo y la distancia entre la cosecha y el consumo garantiza una frescura máxima. Los productos son recolectados en su punto óptimo de maduración, lo que potencia sus cualidades organolépticas (sabor, aroma, textura) y su valor nutricional. En las CCC es posible encontrar una gran diversidad de variedades locales y tradicionales, adaptadas al territorio y con perfiles de sabor únicos, que han sido descartadas por el sistema convencional por no cumplir con los estándares de uniformidad o durabilidad para su venta.

- **Ejemplo (Ecuador):** Las familias urbanas de Quito que participan en las redes de “canastas comunitarias” reciben cada semana hortalizas, tubérculos andinos (como ocas o mashua) y frutas cosechadas apenas uno o dos días antes. Esto no solo garantiza frescura, sino que les da acceso a una agrobiodiversidad que no se encuentra en los supermercados, mejorando

la diversidad y calidad nutricional de su dieta (Paredes y Flor V., 2018).

Reconexión con la producción de alimentos y la temporalidad

Las CCC ofrecen una experiencia educativa y cultural. Permiten a los consumidores, especialmente a los urbanos, reconectar con los ciclos de la naturaleza y entender la estacionalidad de los alimentos. Comprar en un mercado de productores es una lección de agronomía: se aprende que los tomates tienen su temporada en verano y las coles en invierno. Esta interacción directa con el agricultor y con el producto “real” aumenta la cultura alimentaria y fomenta un mayor respeto por la comida y por el trabajo que implica producirla.

- **Ejemplo (España):** Proyectos de “cosecha propia” (pick-your-own) o las visitas a granjas-escuela que muchas explotaciones en CCC organizan, son un claro ejemplo. Una familia de Madrid que pasa un día recogiendo fresas en una finca de Aranjuez no solo se lleva fruta fresca a casa, sino una comprensión mucho más profunda del origen de sus alimentos, una experiencia que genera un vínculo duradero con la finca y sus productos.

Impactos en el territorio

El efecto agregado de las CCC va más allá de la relación productor-consumidor, generando impactos positivos en la economía, la sociedad y el medio ambiente del territorio donde se desarrollan.

Económicos: Dinamización y efecto multiplicador

El principal impacto económico es que el dinero generado se queda y recircula en la economía local. Los productores que obtienen ingresos justos tienden a gastarlos en comercios y servicios de su misma comarca, creando un “efecto multiplicador local”. Las CCC también pueden generar nuevos empleos directos (en la finca, en la elaboración de productos transformados, en los puntos de venta)

e indirectos, al dinamizar otros sectores como la gastronomía local (restaurantes que se abastecen de productos de proximidad) o el turismo rural (agroturismo).

Sociales: Fortalecimiento del tejido social y las relaciones urbano-rurales

Los espacios de venta directa, como los mercados de agricultores, se convierten a menudo en vibrantes centros sociales. Son lugares de encuentro, de conversación y de intercambio que fortalecen la cohesión social dentro de la comunidad. Además, las CCC son puentes que conectan el mundo urbano y el rural, fomentando el entendimiento mutuo y la solidaridad. Crean capital social al basarse en la confianza y la reciprocidad, principios que fortalecen el tejido comunitario frente a la anonimidad de las transacciones globales.

- **Ejemplo (Ecuador):** Las ferias agroecológicas gestionadas por organizaciones campesinas e indígenas no son solo puntos de venta. Son espacios políticos y culturales donde se fortalecen las redes comunitarias, se toman decisiones colectivas y se empodera especialmente a las mujeres, quienes suelen ser las principales responsables de la comercialización. Para muchas mujeres productoras, la feria es un espacio de autonomía económica y de participación social que fortalece su rol en la familia y la comunidad.

Medioambientales: Reducción de la huella de carbono y fomento de la biodiversidad

El impacto ambiental positivo de las CCC es uno de sus atributos más destacados. La reducción de la distancia entre producción y consumo (“food miles”) disminuye significativamente el consumo de energía y las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al transporte, refrigeración y almacenamiento de larga duración (Moya et al., 2013). Además, las CCC suelen estar estrechamente ligadas a modelos de producción sostenibles. Al valorar la calidad y la identidad por encima de la cantidad, crean un mercado viable para los

agricultores que practican la agricultura ecológica, conservan variedades locales (contribuyendo a la agrobiodiversidad) y gestionan el paisaje de forma sostenible.

- **Ejemplo (España):** La red de Parques Agrarios de Cataluña, como el del Baix Llobregat cerca de Barcelona, funciona como un cinturón verde que abastece a la ciudad a través de CCC. Al apoyar a los agricultores de este parque, los consumidores no solo obtienen productos frescos, sino que contribuyen activamente a preservar un espacio agrícola de alto valor ecológico y paisajístico frente a la presión urbanística, protegiendo la biodiversidad y manteniendo un “pulmón verde” para la metrópoli.



Parte III

Desafíos y hoja de ruta para el éxito

Capítulo 5: Barreras y desafíos para la implementación y el crecimiento

El camino de las Cadenas Cortas de Comercialización, a pesar de sus numerosos beneficios, no está exento de obstáculos. Los productores que se aventuran en la venta directa se enfrentan a una serie de barreras estructurales, logísticas, normativas y de mercado que pueden comprometer la viabilidad y el crecimiento de sus iniciativas. Reconocer y comprender estos desafíos es el primer paso para poder superarlos de manera estratégica. En este capítulo se analizan los principales escollos que encuentran los proyectos de CCC, tanto en su fase inicial como en su consolidación.

Barreras logísticas y de infraestructura

La logística es el talón de Aquiles de muchas iniciativas de CCC. Mientras que el sistema convencional opera con economías de escala y redes de distribución altamente eficientes, el pequeño productor debe resolver por sí mismo los complejos retos del almacenamiento, el transporte y la gestión de la cadena de frío.

- **Transporte y distribución:** El coste del transporte para pequeños volúmenes es elevado. La “última milla” —la entrega final al consumidor o punto de venta— es particularmente costosa y compleja. Un productor individual difícilmente puede asumir el coste de un vehículo refrigerado o el tiempo necesario para realizar múltiples entregas en una ciudad.
- **Almacenamiento y cadena de frío:** La falta de infraestructuras adecuadas para el acopio, clasificación y conservación de productos frescos limita la capacidad de los productores para gestionar su oferta y llegar a mercados más lejanos. Esto es especialmente crítico para productos perecederos como frutas, hortalizas, carne o lácteos.
- **Ejemplo (Ecuador):** En las comunidades andinas, los pequeños productores de leche a menudo carecen de tanques de enfriamiento colectivos. Esto les obliga a vender su producción diariamente al primer intermediario que pasa, quien impone el precio, o a transformarla artesanalmente en quesos con una vida útil limitada y sin las condiciones sanitarias para acceder a mercados más exigentes (Ramón Jaramillo et al., 2020). La carencia de esta infraestructura básica perpetúa la dependencia y limita el potencial de ingresos.

Desafíos de gestión y dedicación de tiempo

La venta directa transforma al agricultor en un “pluriempleado”. Además de las labores productivas en el campo, debe asumir un amplio abanico de nuevas tareas: marketing, atención al cliente, gestión de pedidos, contabilidad, logística, presencia en mercados, etc. Esta

sobrecarga de trabajo es una de las mayores barreras personales y un factor de riesgo de agotamiento (burnout).

El tiempo dedicado a la comercialización es tiempo que se resta a la producción o al descanso. La necesidad de estar presente en un mercado semanal, por ejemplo, puede ocupar uno o dos días completos, incluyendo el viaje y la preparación, lo que supone un enorme coste de oportunidad.

- **Ejemplo (España):** Un estudio sobre productores en venta directa en el País Vasco reveló que, si bien estaban satisfechos con su autonomía, señalaban la “falta de tiempo” y la “dificultad para conciliar la vida laboral y familiar” como los principales inconvenientes de su modelo de negocio. La gestión de redes sociales, la respuesta a correos electrónicos y la preparación de cestas semanales consumen horas que antes no estaban en su agenda.
- **Ejemplo (Ecuador):** Las mujeres productoras que acuden a las ferias en ciudades como Quito o Cuenca a menudo deben emprender largos viajes de madrugada desde sus comunidades rurales. Esto implica una doble o triple jornada laboral, ya que deben dejar organizadas las tareas de la finca y del hogar, a las que se reincorporan a su regreso, a menudo tarde en la noche. Esta enorme carga de tiempo y trabajo, aunque las empodera, supone un desafío físico y personal constante.

Barreras normativas y administrativas

La legislación sanitaria, fiscal y administrativa a menudo está diseñada para la producción industrial a gran escala, creando barreras desproporcionadas para los pequeños productores y artesanos alimentarios. La complejidad y el coste de cumplir con ciertos requisitos pueden hacer inviable la transformación y venta directa.

- **Normativa sanitaria:** La exigencia de obradores (talleres artesanales) o salas de despiece que cumplen con la misma normativa que una gran industria es un obstáculo frecuente. Aunque en España se han hecho avances con normativas que

flexibilizan los requisitos para pequeñas producciones (como el RD 1086/2020), su aplicación aún es desigual y muchos productores desconocen estas posibilidades o las encuentran difíciles de implementar (MAPA, 2020).

- **Trámites burocráticos:** La obtención de licencias, registros sanitarios y la gestión fiscal pueden ser procesos largos y complejos que desincentivan la formalización de la actividad.
- **Ejemplo (España):** Un ganadero de montaña que desea elaborar embutidos artesanales a partir de sus propios animales puede encontrarse con que la inversión necesaria para construir un obrador que cumpla con todos los requisitos sanitarios es inasumible para su pequeño volumen de producción. Esto le obliga a seguir vendiendo los animales vivos a un precio mucho menor, perdiendo todo el valor añadido.
- **Ejemplo (Ecuador):** Los productores de las ferias agroecológicas a menudo operan en una zona de informalidad. Para obtener la notificación sanitaria que les permitiría vender sus mermeladas o yogures en tiendas formales, necesitan cumplir con requisitos de etiquetado y análisis de laboratorio que son costosos y complejos, actuando como una barrera de facto para el escalamiento de sus negocios.

Competencia con el sistema agroalimentario convencional

Las CCC no operan en un vacío, sino en un mercado dominado por grandes cadenas de supermercados que compiten ferozmente en precio y conveniencia.

- **Competencia en precio:** Es muy difícil para un pequeño productor competir con los precios bajos que ofrecen los supermercados, fruto de sus economías de escala, su poder de compra y, en ocasiones, de la venta a pérdidas (dumping).
- **Competencia en conveniencia:** Los supermercados ofrecen un horario amplio, la posibilidad de comprar todo en un solo

lugar (“one-stop-shop”) y servicios como la compra online y la entrega a domicilio, aspectos en los que un mercado de productores con un horario limitado lo tiene difícil para competir.

- **Ejemplo (España):** Un mercado de productores que se celebra solo el sábado por la mañana en la plaza de un pueblo compite directamente con varios supermercados abiertos toda la semana. Para una familia con poco tiempo, la conveniencia del supermercado puede pesar más que los beneficios de la compra local, aunque valoren la calidad de esta última.
- **Ejemplo (Ecuador):** La expansión de grandes cadenas de supermercados en las principales ciudades ecuatorianas está cambiando los hábitos de consumo. Estos establecimientos atraen a la clase media con ofertas, tarjetas de fidelización y una percepción de modernidad e higiene que puede desplazar a las ferias libres y mercados tradicionales, que son el principal canal de venta para muchos pequeños agricultores (Girard & Rebañ, 2020).

Necesidades de formación y asesoramiento técnico

El paso a la venta directa exige nuevas competencias para las que la mayoría de los productores no han recibido formación. Existe una brecha de conocimiento significativa en áreas clave como:

- **Gestión empresarial y financiera:** Elaboración de planes de negocio, cálculo de costes, gestión de la tesorería.
- **Marketing y comunicación:** Creación de una marca, storytelling, uso de redes sociales, atención al cliente.
- **Normativa y calidad:** Conocimiento de la legislación aplicable y de los sistemas de certificación.
- **Ejemplo (España):** Se ha detectado una demanda constante de formación entre los nuevos emprendedores agrarios. Muchos saben cómo producir de forma excelente, pero carecen de las habilidades para comunicar el valor de su producto, gestionar

una web de e-commerce o calcular un precio de venta que cubra todos sus costes, incluidos los de comercialización (Red de Municipios por la Agroecología, s. f.).

Retos de la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías

Aunque las herramientas digitales ofrecen grandes oportunidades para las CCC (e-commerce, gestión de grupos de consumo), también presentan importantes desafíos.

- **Brecha digital:** En muchas zonas rurales, especialmente en España en la llamada “España vaciada” y en áreas montañosas de Ecuador, la conectividad a internet es deficiente o inexistente, lo que constituye una barrera insalvable para cualquier iniciativa de venta online.
- **Falta de competencias digitales:** Más allá del acceso, muchos productores, especialmente los de mayor edad, carecen de las habilidades necesarias para manejar con soltura las plataformas de venta online, las redes sociales o los sistemas de pago digital.
- **Ejemplo (Ecuador):** Durante la pandemia de COVID-19, surgieron iniciativas para crear “canastas a domicilio” gestionadas digitalmente. Sin embargo, muchos productores de la agricultura familiar y campesina quedaron excluidos por no tener acceso a un smartphone, a internet estable en sus comunidades o por no saber cómo usar aplicaciones de mensajería como WhatsApp para gestionar los pedidos de forma eficaz (CIOEC, 2020).

Capítulo 6: Hoja de ruta para emprender en Cadenas Cortas de Comercialización

Emprender en una Cadena Corta de Comercialización (CCC) es un proceso que requiere una planificación cuidadosa y una evaluación honesta de las propias capacidades y del entorno. Esta hoja de ruta está diseñada para guiar a los productores a través de las fases críticas del proyecto, desde la concepción de la idea hasta su crecimiento sostenible.

Autodiagnóstico: Análisis de la producción, recursos y capacidades

Antes de iniciar cualquier proyecto, es fundamental realizar un análisis interno exhaustivo. Esta introspección permitirá al productor o a la agrupación de productores identificar sus fortalezas, debilidades y el punto de partida real.

■ Análisis de la producción:

- **¿Qué produzco y en qué cantidad?** Se debe cuantificar la oferta productiva, su estacionalidad y su capacidad de diversificación.
- **¿Cuál es el valor diferencial de mi producto? Es crucial identificar las características que lo hacen único:** ¿es una variedad local, producción ecológica certificada, un método de elaboración artesanal? La diferenciación a través de la calidad es un pilar en los sistemas agroalimentarios locales.
- **Capacidad de adaptación:** ¿Puedo ajustar mi producción a la demanda del consumidor? La flexibilidad es una ventaja clave en las CCC.

■ Análisis de recursos:

- **Recursos humanos:** ¿Quién se encargará de la venta, el marketing, la logística? La comercialización requiere

tiempo y habilidades específicas. Subestimar esta carga de trabajo es un error común que puede comprometer la viabilidad del proyecto.

- **Recursos de infraestructura:** ¿Dispongo de un espacio adecuado para el almacenamiento, el envasado o un punto de venta? ¿Tengo un vehículo apropiado? La falta de una cadena de frío fiable es una de las barreras logísticas más significativas.
- **Recursos financieros:** ¿Cuento con capital inicial para invertir en etiquetado, una página web, o la adecuación de un local?

■ **Análisis de capacidades y habilidades:**

- **Habilidades comerciales y de gestión:** ¿Me siento cómodo tratando con el público y tengo conocimientos básicos de gestión de pedidos? Estas capacidades son tan importantes como las productivas.
- **Habilidades digitales:** En un mercado cada vez más digital, las competencias para gestionar redes sociales o una tienda online son un factor de éxito creciente.

Un ejemplo práctico de autodiagnóstico se observa en las cooperativas campesinas de Ecuador. Antes de establecer puntos de venta directa, realizan talleres de autoevaluación para determinar su capacidad de producción colectiva y logística, identificando a los socios con las mejores habilidades para la venta.

Estudio de mercado y definición del público objetivo

Una vez conocido el potencial interno, es hora de mirar hacia afuera. Un estudio de mercado puede basarse en la observación, la conversación y la investigación a pequeña escala.

■ **Identificación del entorno:**

- **Análisis de la competencia:** ¿Quiénes venden productos similares en mi área, a qué precios y por qué canales? ¿Hacen alguna diferenciación de los productos?
- **Análisis de la demanda:** ¿Existe en mi localidad un interés por los productos locales, frescos y ecológicos? La presencia de grupos de consumo o restaurantes “kilómetro cero” son buenos indicadores de una demanda latente.

■ **Definición del público objetivo:**

- **Es crucial saber a quién se le quiere vender:** familias jóvenes, personas mayores, sector HORECA, etc.
- **Ejemplo en España:** Un productor de aceite de oliva ecológico en Jaén podría definir su público como “consumidores urbanos con conciencia medioambiental que compran online”.
- **Ejemplo en Ecuador:** las “canastas comunitarias” son iniciativas urbano-rurales surgidas en 1987 para garantizar alimentos saludables a precios accesibles para poblaciones marginadas, mediante compras colectivas al por mayor y vínculos directos consumidores-productores agroecológicos. Están conformadas por grupos de consumidores urbanos —vecinos, estudiantes, miembros de iglesias o clubes— que se organizan para adquirir y repartir entre sus familias productos frescos con ahorro significativo. Su objetivo es ampliar la seguridad alimentaria de quienes enfrentan limitaciones económicas e ingresos precarios. La población objetivo son personas urbanas de bajos recursos con acceso restringido a alimentos saludables, además de pequeños agricultores agroecológicos que se benefician con precios justos y estabilidad gracias al contacto directo. Este modelo ha evolucionado y se ha extendido a varias ciudades, consolidándose como una plataforma solidaria y de soberanía alimentaria (Kirwan, 2008).

■ **Elección del modelo de CCC:**

- Con base en el autodiagnóstico y el estudio de mercado, se debe elegir el canal más adecuado (venta en finca, mercados, cestas por suscripción, etc.).

Elaboración de un plan de negocio y viabilidad económica

Este documento es el mapa que guiará todas las decisiones estratégicas y operativas del proyecto.

- **Plan de producción y operaciones:** Detalla cómo se va a producir, recolectar, procesar, envasar y distribuir el producto.

■ **Plan de marketing y comunicación:**

- **Propuesta de valor: ¿Qué necesidad satisfago para mi cliente? (Ej):** “Hortalizas sin químicos, recién cosechadas, en tu casa”).
- **Estrategia de precios:** Se debe calcular un precio justo que cubra todos los costes (producción, envasado, transporte, tiempo de comercialización) y deje un margen de beneficio. El objetivo no es competir en precio con la gran distribución, sino en valor añadido como la calidad, la historia del producto y la confianza.
- **Canales de comunicación:** Redes sociales, degustaciones, colaboraciones, etc.

■ **Plan Financiero:**

- **Inversión inicial y previsión de gastos:** Listado de costes fijos y variables.
- **Previsión de ingresos y punto de equilibrio:** Estimación de ventas para evaluar la rentabilidad.
- **Análisis de viabilidad:** ¿Es el proyecto rentable a medio y largo plazo?

En España, proyectos como “¡La Colmena Que Dice Sí!” ofrecen a los productores una plataforma que simplifica parte de este plan, actuando como un modelo de negocio intermediado que facilita el acceso al mercado y la gestión de pedidos (La colmena dice sí, 2019).

Pasos para la puesta en marcha y formalización de la actividad

Una vez validada la viabilidad del proyecto, es momento de formalizar la actividad para operar dentro de la legalidad.

- **Elección de la forma jurídica:** ¿Autónomo, sociedad, cooperativa? La elección dependerá del número de implicados y la responsabilidad a asumir. En Ecuador, muchas CCC se articulan a través de “asociaciones de producción” o “cooperativas de economía popular y solidaria”, un marco que fomenta este tipo de iniciativas (Ordóñez Cordero, 2022).
- **Trámites administrativos y legales:**
 - Alta en los organismos fiscales y de seguridad social correspondientes.
 - **Registros y Licencias:** El cumplimiento de la normativa sanitaria es crucial, especialmente para productos elaborados, y a menudo se percibe como una barrera significativa para los pequeños productores. Es fundamental buscar asesoramiento técnico para cumplir con la legislación vigente.
- **Puesta en marcha de las operaciones:** Compra de activos, desarrollo de materiales de marketing y lanzamiento del proyecto.

Estrategias de crecimiento y escalabilidad

El objetivo no es solo empezar, sino consolidar y hacer crecer el proyecto de manera sostenible.

- **Fidelización de clientes:** Crear una comunidad en torno al proyecto genera un compromiso que va más allá de la simple transacción, lo que es una característica distintiva de las CCC exitosas.
- **Diversificación de la oferta:**
 - Introducir progresivamente nuevos productos propios o elaborados.
 - Crear alianzas con otros productores locales para ofrecer una cesta más completa, una estrategia que fortalece el tejido productivo local y aumenta el atractivo para el consumidor .
- **Diversificación de canales:** Si se empezó con venta en finca, se puede dar el salto a un mercado local o implementar un sistema de reparto a domicilio. Esta multicanalidad aumenta la resiliencia del negocio.
- **Optimización de la gestión:** A medida que el proyecto crece, es clave adoptar herramientas digitales para optimizar la gestión de pedidos, la logística y la contabilidad.
- **Escalabilidad a través de la colaboración:** El crecimiento no tiene por qué ser individual. La creación de cooperativas de comercialización o marcas colectivas permite a grupos de productores acceder a mercados más grandes, como el canal HORECA, compartir costes y ganar poder de negociación. El éxito de muchas ferias de productores en Ecuador se basa precisamente en la organización colectiva que permite a los agricultores y familiares superar barreras individuales.



Parte IV

Conclusiones

El futuro de las Cadenas Cortas y su papel en la transición agroecológica

Al trazar el camino que recorren los alimentos del campo a la mesa, este libro ha navegado por la definición, los modelos, las motivaciones, los impactos y los desafíos de las Cadenas Cortas de Comercialización (CCC). La travesía nos lleva a una conclusión inequívoca: las CCC no son una simple alternativa de nicho o una moda pasajera, sino una pieza fundamental y un motor indispensable para el futuro del sistema agroalimentario y, de manera especial, para la consolidación de una transición agroecológica real y duradera. Son, en esencia, la materialización de un nuevo paradigma de intercambio basado en la proximidad y la confianza.

El futuro de las Cadenas Cortas: hacia un modelo híbrido, digital y colaborativo

El análisis de los diversos modelos y estrategias expuestos sugiere que el futuro de las CCC no reside en la supremacía de un único formato, sino en la hibridación y la diversificación. Los productores

y productoras exitosos del mañana serán aquellos que combinen estratégicamente varios canales:

1. la venta directa en la finca para crear una experiencia de agroturismo, la participación en ferias locales para captar nuevos clientes;
2. la gestión de un sistema de cestas programadas (CSA) para asegurar un ingreso estable;
3. la colaboración con el canal HORECA y el pequeño comercio para dar salida a mayores volúmenes.

Esta multicanalidad es la mejor estrategia para la resiliencia y el crecimiento sostenible.

Este futuro es obligatoriamente digital. La pandemia aceleró una tendencia que ya era imparable: la necesidad de saltar al mercado online. La gestión de un e-commerce propio o la participación en marketplaces agregados, junto a un uso inteligente del marketing digital, ya no es una opción, sino una competencia clave. La tecnología se presenta no como un fin en sí mismo, sino como una herramienta poderosa para superar barreras logísticas, optimizar la gestión del tiempo y, sobre todo, para construir y mantener esa comunidad de consumidores comprometidos que es el alma de las CCC.

Finalmente, el futuro será colaborativo. El principio de que “en la unión está la fuerza” es la respuesta más eficaz a los grandes desafíos expuestos en la Parte III. Frente a la competencia del sistema convencional, las barreras normativas y las necesidades logísticas, la creación de tiendas de productores, cooperativas de comercialización y otras redes de apoyo se vuelve estratégica. La colaboración permite compartir costes, acceder a formación, ganar poder de negociación y, en definitiva, escalar el impacto sin perder la esencia del trato directo.

Las Cadenas Cortas como pilar de la transición agroecológica

El papel de las CCC en la transición agroecológica se manifiesta en tres dimensiones interconectadas, que responden directamente a las motivaciones e impactos analizados.

1. **Sostenibilidad económica para el productor:** La agroecología necesita ser rentable para ser viable. Las CCC ofrecen a los productores una herramienta directa para lograrlo. Al reducir intermediarios, permiten una mejora sustancial del margen de beneficio, otorgan un mayor control sobre el proceso de comercialización y la fijación de precios justos, y disminuyen la dependencia de los grandes distribuidores. Esta autonomía económica es la que habilita al agricultor a invertir en prácticas más sostenibles, resistir las presiones del mercado convencional y valorar su trabajo.
2. **Justicia social y reconstrucción del tejido rural:** Las CCC son un poderoso agente de cambio social. Para el consumidor, suponen el acceso a productos frescos y saludables, y la recuperación de la confianza y la transparencia sobre el origen de lo que come. Para el territorio, los impactos son profundos: dinamizan la economía local, crean empleo y, fundamentalmente, fortalecen el tejido social y las relaciones entre el campo y la ciudad. Al poner cara y nombre a los alimentos, se reconstruye el reconocimiento social del productor y se genera una reconexión del consumidor con los ciclos naturales y la temporalidad de los alimentos.
3. **Coherencia medioambiental:** Las CCC son el canal natural para los productos de la agroecología. El consumidor que busca estos canales suele tener una mayor conciencia medioambiental y valora las certificaciones ecológica o artesanal. Esto crea un mercado directo y un incentivo claro para que los productores mantengan o transiten hacia prácticas agrícolas sostenibles. Además, la reducción de la distancia entre producción y consumo disminuye de forma inherente las emisiones ligadas al

transporte y el embalaje, minimizando la huella de carbono del sistema alimentario.

Hoja de ruta hacia un futuro fértil

El camino, como se detalla en el Capítulo 5, no está exento de obstáculos. Sin embargo, la hoja de ruta propuesta en el Capítulo 6 demuestra que el éxito es posible a través de una planificación rigurosa que parte de un autodiagnóstico honesto, un buen estudio de mercado y un plan de negocio sólido.

Finalmente, las Cadenas Cortas de Comercialización son mucho más que una estrategia de venta. Son un proyecto político y social que responde a la necesidad de un sistema agroalimentario más justo, resiliente y sostenible. Al acortar la distancia física entre productor y consumidor, acortan también la distancia social y afectiva, sentando las bases de una comunidad corresponsable. Apoyar, fomentar y emprender en Cadenas Cortas es, por tanto, una de las acciones más efectivas para acelerar la transición agroecológica y asegurar que el camino del campo a la mesa sea beneficioso para todos los que lo transitan.

Referencias

- Aguado, C., Mesías Díaz, F. J., Crespo Cebada, E., Lami, O., y Díaz Caro, C. (2022). Los canales cortos de comercialización de alimentos como herramienta para desarrollar sistemas agroalimentarios más sostenibles. Madrid, España.
- Alberdi Collantes, J. (2022, julio). Situación de los circuitos cortos de comercialización y agroecología durante la COVID-19 en Gipuzkoa (País Vasco, España). *Investigaciones Geográficas*(78), 169–190. Descargado 2025-08-13, de <https://www.investigacionesgeograficas.com/article/view/20092> doi: 10.14198/INGEO.20092
- Altieri, M. A., y Toledo, V. (2011, julio). The agroecological revolution in Latin America: rescuing nature, ensuring food sovereignty and empowering peasants. *Journal of Peasant Studies*, 38(3), 587–612. Descargado 2024-05-24, de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03066150.2011.582947> doi: 10.1080/03066150.2011.582947
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* (n.º 449). Quito, Ecuador: Registro Oficial 449.
- CEDIR-AVSF-FEM. (2010). *Agroecología y venta directa organizada, una propuesta para valorizar mejor los territorios de la Sierra Sur del Ecuador*. Cuenca, Ecuador. Descargado 2025-08-14, de <https://www.avsf.org/app/uploads/2023/12/agroecologia-y-venta-directa-organizada-en-ecuador.pdf>
- Chiquito, D. (2025). *Valoración de canales cortos de comercialización de productos agropecuarios en la parroquia Colonche, Santa Elena-Ecuador* (Tesis de Master no publicada). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador.
- Craviotti, C. (2024, mayo). Circuitos cortos de comercialización. En *Diccionario del agro iberoamericano* (José Muzlera, Alejandra Salomón (editores) ed.). TeseoPress. Descargado 2025-07-17, de <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/>
- Cruz Maceín, J., y Benito Barba, A. (2018). *Canales cortos de*

- comercialización* (n.º 3). Madrid, España: Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA).
- Cámara Agraria de la Comunidad de Madrid. (2025). *Día de Mercado*. Descargado 2025-08-15, de <https://camaraagraria.org/dia-de-mercado/>
- European Parliament. (2013). *Regulation - 1305/2013*. Descargado 2025-08-15, de <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2013/1305/oj/eng>
- Famiglia, R. (s.f.). *Cosa sono i G.A.S.?* Descargado 2025-07-25, de <http://www.ratiofamiglia.it/cosa-sono-i-gas>
- Fundesyam. (2019). *Cadenas cortas de comercialización. Acercando al productor con el consumidor*. San Salvador, El Salvador.
- Girard, M., y Rebaï, N. (2020, enero). Circuits courts de commercialisation et transition territoriale dans les Andes. Une réflexion depuis le Pérou et l'Équateur. *Cybergeo*. Descargado 2025-07-25, de <http://journals.openedition.org/cybergeo/33986> (Publisher: OpenEdition) doi: 10.4000/cybergeo.33986
- González González, Y., Hernández García, M., y García Perdigón, A. (2023). *Orientaciones de buenas prácticas para la transición agroecológica en la restauración colectiva: comedores escolares agroecológicos* (Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria ed.). Tenerife, España.
- González-Romero, G., y Cánovas-García, F. (2021, mayo). Territorio y redes alimentarias alternativas: experiencias en la ciudad de Sevilla. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 67(3), 389–415. Descargado 2025-08-06, de <https://dag.revista.uab.cat/article/view/v67-n3-gonzalez-canovas> (Number: 3) doi: 10.5565/rev/dag.660
- GrowNYC. (2024, julio). *Union Square Greenmarket Monday*. Descargado 2025-08-15, de <https://www.grownyc.org/greenmarket>
- IDEASS. (2022). *El impacto de los ecocomedores en las Islas Canarias, España*. Descargado 2025-08-15, de <https://www.ideassonline.org/public/pdf/EcocomedoresIslasCanarias2022-ESP.pdf>

- INAP. (2023). *Canales cortos de comercialización agroalimentaria*. Descargado 2025-08-15, de <https://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1231626>
- Kirwan, E. (2008). La canasta comunitaria: una plataforma urbano-rural para la seguridad alimentaria. *Revista de Agroecología*, 3(24), 26–29.
- La colmena dice sí. (2019). *¡LA COLMENA QUE DICE SÍ! Un modelo participativo de consumo local* (Inf. Téc.). Descargado 2025-08-14, de https://nosotros.lacolmenaquedicesi.es/wp-content/uploads/sites/9/2018/09/Pressbook_es_170x240_Enero19ES.pdf
- Lamine, C., Darolt, M., y Brandenburg, A. (2012, diciembre). The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 383–401. Descargado 2025-08-13, de <https://www.ij saf.org> doi: 10.48416/ij saf.v19i3.211
- Les AMAP de Provence. (s.f.). *Qu'est ce qu'une AMAP ?* Descargado 2025-08-15, de <https://www.lesamapdeprovence.org/quest-ce-quune-amap/>
- L'Horta de Carme. (2025). *Quiénes somos L'Horta de Carme*. Descargado 2025-08-15, de <https://www.lhortadecarme.cat/quienes-somos/>
- MAPA. (2020). *Real Decreto 1086/2020. Boletín Oficial del Estado*, 323, 1-12-2020. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Descargado de <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/12/09/1086>
- Marsden, T., Banks, J., y Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438. Descargado 2025-08-07, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00158> (_eprint: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/1467-9523.00158>) doi: 10.1111/1467-9523.00158
- Martínez Salvador, L., Hernández, L., y Alvarado Ramírez, D. (2021, septiembre). Cadenas Cortas de Comercialización y

- seguridad alimentaria: el caso de El mercado el 100. *Problemas del desarrollo*, 52(206), 197–220. Descargado 2025-07-17, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0301-70362021000300197&lng=es&nrm=iso&tng=es (Publisher: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas) doi: 10.22201/iiec.20078951e.2021.206.69732
- Mauleón, J. (2001, octubre). Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español. En *Sociología del sistema alimentario*. Guatemala. Descargado 2025-07-17, de <https://sociologiadel sistema alimentario.wordpress.com/2024/12/18/los-canales-cortos-de-comercializacion-alimentaria-como-alternativa-de-los-pequenos-agricultores/>
- McBurney, M. (2010). *Las cadenas de valor del café orgánico / comercio justo de Intag y su impacto en el desarrollo local* (Tesis de Master, Quito : FLACSO Sede Ecuador). Descargado 2025-08-07, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/3928> (Accepted: 2012-05-24T20:14:05Z)
- Moya, K., Venn, L., Schmutz, U., Balazs, B., Eyden-Wood, T., Bos, E., . . . Blackett, M. (2013). *Short food supply chains and local food systems in the EU: a state of play of their socio economic characteristics*. (Join Research Centre ed.). LU: Publications Office. Descargado 2025-08-15, de <https://data.europa.eu/doi/10.2791/88784>
- Ordóñez Cordero, P. (2022). *Los circuitos cortos de comercialización como espacios de fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria. Caso del Biocentro, mercado agroecológico de la ciudad de Cuenca Ecuador* (Tesis de Master, Universidad de Cuenca). Descargado 2025-08-13, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39507> (Accepted: 2022-07-25T19:03:32Z)
- Ramón Jaramillo, L., Santiago Cruz, M., y Bueno Aguilar, G.

- (2020). Composición, funcionamiento y desafíos de la cadena de valor de la leche de vaca en Gonzanamá, Sur de Ecuador. *Terra: revista de desarrollo local*(7), 147–174. Descargado 2025-08-14, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7713727> (Publisher: Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local Section: Terra: revista de desarrollo local)
- Raynolds, L. T., Murray, D., y Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. Routledge. (Google-Books-ID: sGJ6AgAAQBAJ)
- Red de Municipios por la Agroecología. (s.f.). *¿Qué es la Red de Municipios por la Agroecología?* Descargado 2025-07-25, de <https://www.municipiosagroeco.red/el-proyecto-de-red/>
- Red PAC. (2025, marzo). *La Comisión Europea presenta nuevas propuestas para mejorar las normas comunitarias contra las prácticas comerciales desleales | Red PAC*. Descargado 2025-07-25, de <https://redpac.es/noticia/la-comision-europea-presenta-nuevas-propuestas-para-mejorar-las-normas-comunitarias-contra>
- Renting, H., Marsden, T. K., y Banks, J. (2003, marzo). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393–411. Descargado 2025-07-25, de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/a3510> (Publisher: SAGE Publications) doi: 10.1068/a3510
- Ruiz Osoro, P. (2013, septiembre). Distribución agroalimentaria: Impactos de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas. *Cuadernos de Trabajo Hegoa*(61), 1–79. Descargado 2025-08-13, de <https://ojs.ehu.eus/index.php/hegoa/article/view/10583>
- Sama-Berrocal, C., Díaz-Caro, C., Aguado, C., Mesías, F. J., y Crespo-Cebada, E. (2023, noviembre). ¿Canales cortos o largos? Caracterización de los canales de comercialización de alimentos en España. *Revista Española de*

Estudios Agrosociales y Pesqueros(261), 126–154. Descargado 2025-07-25, de https://revistas.uva.es/index.php/reeap/article/view/caracterizacion_canales_comercializacion_alimentos_espana (Number: 261) doi: 10.24197/reeap.261.2023.126-154

SCPM. (2023). *Estudio de mercado de las Cadenas Agroalimentarias del Ecuador. Versión pública*. Quito- Ecuador: Superintendencia de Control del Poder del Mercado. Descargado de <https://www.sce.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2023/10/Estudio-de-mercado-de-las-cadenas-agroalimentarias-del-Ecuador-SCPM-IGT-INAC-003-2022.pdf>

Villatoro Hernandez, J., Vidal Álvarez, M., y Vázquez Elorza, A. (2023, abril). Evolución y tendencias de la investigación científica en circuitos cortos de comercialización: análisis bibliométrico internacional. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 20(2). Descargado 2025-08-14, de <https://revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/1522> doi: 10.22231/asyd.v20i2.1522

Anexo A.1. Catálogo de buenas prácticas y casos de éxito

Este catálogo presenta ejemplos inspiradores de Cadenas Cortas de Comercialización (CCC) que han demostrado ser exitosos en diferentes contextos, reflejando la diversidad de modelos explicada en la Parte I del libro.

- **La Colmena que Dice Sí:** Es una plataforma web que conecta a consumidores con productores de su zona. Los consumidores realizan sus pedidos en línea y los recogen un día específico de la semana en un punto de encuentro (“colmena”), donde también conocen a los productores. Es un modelo híbrido que combina la venta a distancia con el encuentro físico, fomentando la comunidad y la transparencia. Su éxito radica en la facilidad de uso de su plataforma digital y en un modelo logístico eficiente que agrupa la distribución (La Colmena que Dice Sí, s.f.).

- **L’Horta de Carme (Cataluña):** es una empresa familiar de Camarles (Tarragona), fundada en 2005 por Carme, su marido y su cuñado, dedicada a la agricultura ecológica en 55 hectáreas de huerta y frutales. Con la incorporación de sus hijos en 2014 y un equipo de diez trabajadores, cultivan y envasan productos certificados por el CCPAE y la UE, garantizando prácticas sostenibles y libres de pesticidas. Su filosofía es “conservar la tierra” y ofrecer alimentos que ellos mismos consumirían, madurados lentamente al sol para potenciar sabor y calidad nutritiva. Distribuyen en Cataluña y exportan a Europa, priorizando productos de temporada y acuerdos con clientes para evitar desperdicio. Defienden los beneficios de lo ecológico tanto para la salud como para el medio ambiente, buscando un impacto positivo y duradero (L’Horta de Carme, 2025).
- **Mercado de la Cámara Agraria (Madrid):** Este mercado, celebrado mensualmente, es un referente de los mercados de productores en espacio público. Reúne a decenas de agricultores y ganaderos de la Comunidad de Madrid, que venden directamente sus productos sin intermediarios. Su éxito se basa en una gestión organizativa sólida por parte de la Cámara Agraria y en una oferta diversa y de alta calidad que atrae a miles de consumidores cada edición, dinamizando la economía local (Cámara Agraria de la Comunidad de Madrid, 2025).
- **AMAP (Association pour le Maintien d’une Agriculture Paysanne) - Francia:** Es el acrónimo francés para las Asociaciones para el Mantenimiento de una Agricultura Campesina, el equivalente a los sistemas de Agricultura Sostenida por la Comunidad (ASC). Surgieron como respuesta a la crisis del sector agrario y buscan crear un vínculo solidario entre un grupo de consumidores y una explotación. Los consumidores pagan por adelantado la producción de toda una temporada, asegurando ingresos estables al productor y asumiendo conjuntamente los riesgos y beneficios de la cosecha (Les AMAP de Provence, s. f.). Este modelo fortalece el compromiso y la resiliencia del sistema.

- **Farmer's Market de Union Square (Nueva York, EE. UU.):** Es uno de los mercados de productores más icónicos del mundo. Gestionado por la organización sin ánimo de lucro GrowNYC, este mercado opera varios días a la semana y ha sido clave para revitalizar la agricultura regional. Su éxito se debe a una estricta normativa que asegura que solo los propios productores pueden vender sus productos, garantizando la autenticidad y la frescura. Además, desarrollan programas educativos y de acceso a alimentos para comunidades vulnerables, generando un gran impacto social (GrowNYC, 2024).
- **GAS (Gruppi di Acquisto Solidale) - Italia:** Los Grupos de Compra Solidaria son organizaciones autónomas de consumidores que colaboran para comprar alimentos y otros bienes directamente a productores locales seleccionados bajo criterios de sostenibilidad y justicia social. Este modelo de venta colectiva permite a los pequeños productores acceder a un mercado estable y organizado, mientras que los consumidores obtienen productos de confianza a un precio justo. La red nacional (Rete Italiana GAS) ofrece apoyo y coordina acciones a mayor escala, demostrando cómo la unión de los consumidores puede generar un sistema alimentario alternativo (Famiglia, s. f.).

Anexo A.2. Recursos de interés: Asociaciones, Redes de Apoyo y Fuentes de Financiación

Para emprender o consolidar un proyecto de CCC, es fundamental conocer el ecosistema de apoyo disponible.

Asociaciones y Redes de Apoyo

- **SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica y Agroecología):** Entidad de referencia que promueve la producción ecológica y la soberanía alimentaria. Ofrece formación, asesoramiento técnico y una red de contactos invaluable.
- **COAG (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos):** Organización profesional agraria que defiende un modelo de agricultura social y sostenible, y ofrece apoyo a sus asociados en materia de normativa, gestión y comercialización.

- **Red de Ciudades por la Agroecología:** Asociación de municipios que impulsan sistemas alimentarios locales y sostenibles, facilitando la colaboración entre productores y administraciones locales para, por ejemplo, el acceso a mercados municipales o la compra pública.
- **La Vía Campesina:** Movimiento internacional que agrupa a millones de campesinos y pequeños agricultores. Defiende la soberanía alimentaria y los derechos de los productores a nivel global.
- **Slow Food International:** Movimiento global que promueve la alimentación buena, limpia y justa. Su red de “Balurtes” y “Comunidades del Alimento” apoya a pequeños productores que protegen la biodiversidad y las tradiciones locales.
- **Urgenci - The International Network for Community Supported Agriculture:** Red global que conecta y apoya iniciativas de Agricultura Sostenida por la Comunidad (ASC) en todo el mundo, facilitando el intercambio de conocimientos y buenas prácticas.

Fuentes de Financiación

Ayudas Públicas (Unión Europea y España):

- **Política Agraria Común (PAC):** A través de sus “ecorégimenes” y las ayudas al desarrollo rural, la PAC ofrece líneas de financiación para prácticas sostenibles, diversificación económica (como el agroturismo) y la cooperación entre agricultores para crear CCC. La gestión corresponde a las Comunidades Autónomas.
- **Grupos de Acción Local (GAL) y Programas LEADER:** Estos grupos gestionan fondos europeos para el desarrollo rural a nivel comarcal. Suelen financiar proyectos innovadores de transformación, comercialización y diversificación económica.

- **Ayudas a la Incorporación de Jóvenes Agricultores:** Programas específicos, gestionados por las comunidades autónomas, que ofrecen una prima para la primera instalación y facilitan el acceso a la financiación.

Financiación Privada y Alternativa:

- **Banca Ética (Triodos Bank, Fiare Banca Etica):** Entidades financieras que ofrecen productos específicos para proyectos con impacto social y medioambiental positivo, incluyendo la agricultura ecológica y la transformación de alimentos a pequeña escala.
- **Crowdfunding y Crowdlending:** Plataformas como “GoFundMe” (donaciones) o “Colectual” (préstamos colectivos) pueden ser una vía para financiar inversiones concretas (un local, un vehículo refrigerado, etc.), implicando a la propia comunidad en el proyecto.

Anexo A.3. Glosario de términos clave

- **Agricultura Sostenida por la Comunidad (ASC):** Modelo de CCC basado en una asociación directa entre un productor y un grupo de consumidores. Los consumidores se comprometen a cubrir los costes de producción de una temporada a cambio de recibir una parte de la cosecha, compartiendo riesgos y beneficios.
- **Agroecología:** Disciplina científica, movimiento social y práctica agrícola que aplica los principios ecológicos al diseño y gestión de agroecosistemas sostenibles. Va más allá de lo orgánico, integrando dimensiones sociales, económicas y culturales.
- **Cadena Corta de Comercialización (CCC):** Circuito de venta de productos agrarios que se caracteriza por un número mínimo de intermediarios (o ninguno) entre el productor y el consumidor, y por la proximidad geográfica y relacional entre ambos.
- **Canal HORECA:** Acrónimo de Hoteles, REstaurantes y CAFeterías. Se refiere al canal de comercialización que abastece a establecimientos de hostelería y restauración.

- **Huella de Carbono:** Indicador ambiental que mide la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos directa o indirectamente por un individuo, organización, evento o producto. En las CCC, suele ser menor debido a la reducción de las distancias de transporte.
- **Mercado oligopólico:** Estructura de mercado en la que un pequeño número de empresas domina la oferta de un producto o servicio.
- **Soberanía Alimentaria:** Derecho de los pueblos a definir sus propias políticas y estrategias sostenibles de producción, distribución y consumo de alimentos. Pone en el centro a quienes producen y consumen los alimentos, por encima de las exigencias de los mercados y las empresas.
- **Storytelling (Relato del Producto):** Estrategia de marketing que consiste en contar la historia que hay detrás de un producto y su productor. Busca conectar emocionalmente con el consumidor, transmitiendo valores, autenticidad y el origen del alimento.
- **Venta Directa:** Modalidad de CCC en la que el agricultor o ganadero vende sus productos al consumidor final sin ningún intermediario. Puede realizarse en la propia finca, en mercados de productores o a domicilio.

EDICIONES TOCORORO

ISBN: 978-9942-8782-4-3



9 789942 878243