BIO DISTRITO Andalucía

COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

GUÍA 6

Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural

BIODISTRITO Andalucía

GUÍA ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING EN CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

AUTORÍA

Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC):
África Jiménez Ruiz

Asociación Científica Alimentta:
Guiomar Carranza Gallego
Pablo Saralegui Díez

COORDINACIÓN

Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA):
Irene de Hond
María Celia Serrano Amador

MAQUETACIÓN

Tamara Tortosa Andreu - Enredadera estudio

Este documento está bajo Licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin obra derivada

ÍNDICE
DE CONTENIDOS

BIO DISTRITO Andalucía

PRIMEROS APUNTES DEL PROYECTO: LOS BIODISTRITOS EN ANDALUCÍA 4

EL RECORRIDO DE LOS BIODISTRITOS A TRAVÉS DE LAS SEIS GUÍAS TEMÁTICAS 6

1. UTILIDAD DE ESTA GUÍA 8

2. CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN BIODISTRITO 10

2.1 - ¿Qué entendemos por canal corto de comercialización (CCC)? 11

2.2 - La importancia de los CCC en los Biodistritos. ¿Qué beneficios aportan? 20

2.3 - Apoyo público al establecimiento de los CCC 21

3. PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LOS CCC 24

3.1 - Marketing y Comunicación 25

3.2 - ¿Qué puede hacerse desde un proyecto de CCC para mejorar su estrategia de marketing y venta? 28

4. EJEMPLOS PRÁCTICOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CCC 38

5. REFERENCIAS 45

PRIMEROS APUNTES DEL PROYECTO: LOS BIODISTRITOS EN ANDALUCÍA

En las últimas décadas, vienen desarrollándose numerosas iniciativas de producción ecológica y de consumo local, sostenible y responsable en Andalucía. Estas experiencias proponen una manera de producir y consumir que se alinea con los aspectos claves de las directrices europeas en cuanto a la sostenibilidad del sistema agroalimentario y lucha contra el cambio climático. Así, en el 2019, el Consejo Económico y Social Europeo afirmaba que "las cadenas cortas de distribución y la agroecología son los nuevos horizontes para las agriculturas europeas" (CESE, 2019); en 2021 se aprueba el nuevo Plan de Acción para la Agricultura Ecológica de la Unión Europea para el periodo 2021-2027 en el que se insta a la creación de biodistritos como estrategia para el salto de escala rearticulando el territorio (Comisión Europea, 2021). Este Plan comparte el marco del Pacto Verde Europeo con otras estrategias como la Estrategia sobre Biodiversidad para 2030 y la Estrategia de la Granja a la Mesa (2021), en los que se incide en la necesidad de potenciar los procesos de relocalización alimentaria bajo un prisma de sostenibilidad. Asimismo, la formulación de la nueva PAC (2023-2027) incluye los regímenes ecológicos en los planes de los países de la UE, y aboga por un desarrollo sostenible de la agricultura. El propio Parlamento europeo, en su resolución del 14 de junio de 2023 sobre la garantía de la seguridad alimentaria y la resiliencia a largo plazo de la agricultura de la Unión, insta a la Comisión Europea a promover entornos alimentarios saludables, en los que las opciones alimentarias sanas y sostenibles sean las más disponibles, asequibles, publicitadas y atractivas, e impulse las cadenas de suministro cortas y el consumo de productos locales y de temporada. Asimismo, señalar prácticas como la agricultura ecológica, la agroecología, la agrosilvicultura, la gestión integrada de plagas (GIP), y otras, la agricultura de precisión y la agricultura del carbono, como potencialmente adecuadas para abordar los retos climáticos, de biodiversidad, medioambientales, económicos y sociales.

Para conocer el estado, necesidades y potencialidades de estas iniciativas se llevó a cabo un diagnóstico sobre las Redes Agroecológicas Locales en Andalucía (AGAPA, 2021). Este diagnóstico participativo arrojó algunos resultados y claves para sortear los obstáculos que estas iniciativas encuentran y fortalecer estas redes, para conseguir una mayor estabilidad de los proyectos y convertirse en una alternativa sólida y al alcance de toda la población. En este sentido, la articulación territorial, configurada en torno a la figura de los biodistritos, se considera clave para el sostenimiento y el desarrollo del sector ecológico de proximidad, generando estructuras colectivas de gobernanza horizontal y multiactor.

Las claves identificadas en este diagnóstico, así como las propias particularidades del sector agroalimentario andaluz, conforman un marco específico para el desarrollo de los biodistritos.

Con vistas a promover estos sistemas alimentarios sostenibles en el territorio, surge el proyecto Elaboración de la estrategia de acción para la creación de biodistritos en Andalucía, impulsado por la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA) como ente instrumental de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Un biodistrito es un área geográfica donde las personas productoras, la ciudadanía, los operadores turísticos, las asociaciones y las administraciones públicas colaboran en la gestión sostenible de los recursos locales, orientada hacia el consumo de proximidad, sobre la base de principios y prácticas ecológicas. El proyecto contempla, entre otras actuaciones, la elaboración de un Plan de Acción para la Creación de Biodistritos en Andalucía (PACBA), así como el diseño y elaboración de contenido técnico y divulgativo en forma de guías temáticas con el objetivo de acompañar durante el proceso al conjunto de entidades e instituciones que deseen involucrarse en la construcción e impulso de biodistritos en la región.

EL RECORRIDO DE LOS BIODISTRITOS A TRAVÉS DE LAS SEIS GUÍAS TEMÁTICAS

La construcción e impulso de los biodistritos en Andalucía debe diseñarse y ejecutarse con un enfoque integral que abarque diferentes eslabones de la cadena agroalimentaria. Con el objetivo de abordar aspectos clave de los biodistritos, se han elaborado seis guías temáticas destinadas a una amplia variedad de público para que sirvan de herramienta para avanzar hacia un sistema agroalimentario que absorba la producción ecológica de pequeña y mediana escala que en otros nichos de comercialización no sería competitiva económicamente, y que sirva además de reclamo para acercar el medio rural al urbano. Con este objetivo general nacen las siguientes Guías:

Guía 1

Información sobre los biodistritos

Esta primera guía, de carácter general y a modo introductorio, recoge los aspectos fundamentales de un biodistrito, las fases de construcción, las principales actuaciones relacionadas y los modelos habituales de gobernanza y organización.

Guía 2

Guía para la puesta en marcha de un ecomercado

Esta guía recoge los principales aprendizajes de algunas de las experiencias con las que contamos en Andalucía. Además de aportar información sobre la definición y las ventajas de los ecomercados, se detallan los aspectos más relevantes para su puesta en marcha y desarrollo.

Guía 3

Guía para establecerse como profesional de la agricultura ecológica

Con esta guía se pretende definir los primeros pasos para cualquier persona que quiera incorporarse profesionalmente a la agricultura ecológica, desde aspectos normativos hasta recomendaciones para implementar manejos agroecológicos o estrategias de articulación con otras producciones.

Guía 4

Guía para la creación de centros logísticos sostenibles (food hubs)

En esta guía encontraremos tanto la definición de centros logísticos agroecológicos, como los principales pasos y herramientas para su puesta en marcha, los modelos organizativos más habituales, y las dificultades y potencialidades de este tipo de figura.

Guía 5

Guía para la creación de obradores compartidos

En esta guía se recogen los aspectos fundamentales que definen los distintos modelos de obradores compartidos existentes, los primeros pasos para su puesta en marcha, el marco normativo necesario para su funcionamiento, así como las formas de organización y dinamización necesarias para conseguir sus objetivos.

Guía 6

Guía de comercialización y marketing en canales cortos de comercialización

Esta guía tiene como objetivo principal la disposición de una serie de recomendaciones para generar estrategias de comercialización y marketing de productos ecológicos en canales cortos. En ella se pone especial atención a las estrategias comerciales colectivas que entienden el biodistrito como una figura común con su diversidad de actividades, producciones y servicios asociados.

UTILIDAD DE ESTA GUÍA

Con la presente guía se pretende introducir brevemente el concepto de **canal corto de comercialización** (CCC en adelante), identificando sus principales características y ventajas, así como señalar los beneficios que puede aportar a los biodistritos el desarrollo e impulso de este tipo de distribución y comercialización.

Una vez lanzado el concepto y enumerados los beneficios que respaldan la necesidad de canalizar los productos a través de canales cortos, el objetivo se centra en caracterizar las experiencias de comercialización a través de CCC por **tipologías** (venta directa en finca, tienda física, venta directa en tienda/HORECA, ecomercados, venta por internet, grupos de consumo, etc.), con el fin de ofrecer una visión global de las distintas opciones de CCC existentes para seleccionar la que más pueda adaptarse a las necesidades de cada iniciativa.

La segunda parte de la guía está dedicada a desarrollar **recomendaciones para comercializar y diseñar campañas de marketing**, con el objetivo de optimizar las estrategias de comunicación y posicionar los productos ecológicos en el mercado basándose en los CCC.

Finalmente, esta guía ofrece una serie de **iniciativas inspiradoras** en el ámbito de la comunicación y el marketing, tanto en Andalucía como en toda España. En esta última sección, los operadores encontrarán ejemplos de cómo vender sus productos ecológicos en CCC, destacando las buenas prácticas de las iniciativas seleccionadas en cuanto a mensajes diferenciadores y argumentos de compra.

CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN UN BIODISTRITO

¿QUÉ ENTENDEMOS POR CANAL CORTO DE COMERCIALIZACIÓN (CCC)?

En primer lugar, por **canal de distribución o canal de comercialización** se entiende el recorrido que conecta los productos desde que se encuentran preparados para ser consumidos, sean frescos o procesados, hasta que llegan a estar disponibles para su adquisición y consumo por las personas consumidoras. Dado que normalmente producción y consumo no comparten espacio geográfico, se hace necesaria la **organización de una cadena logística** que ensamble los distintos actores, infraestructuras de almacenamiento, vehículos y otros tipos de dispositivos para que se lleve a cabo la comercialización. Es fundamental reconocer que debe haber **cooperación y comunicación entre todas las personas y agentes involucrados en el proceso**.

Actualmente, tal y como destacan Molero-Cortés *et al.* (2019), la producción y distribución convencional de alimentos se articula en una cadena de valor con una mínima participación del sector productivo sobre el valor producido. De hecho, durante el 2023 la diferencia de precios pagados en origen y el precio de comercialización en la distribución osciló entre el 4 y el 68% (Observatorio de la Cadena Alimentaria, 2023). Esta gran diferencia replica un patrón global en el que las personas responsables de la producción de los alimentos, los agricultores y agricultoras, tienen una participación mínima en la toma de decisiones y el control de la producción dentro de la cadena alimentaria, siendo el resto de eslabones de ésta los que retienen la mayor parte del valor generado (ETC Group, 2017; McMichael, 2015) . Esto ha llevado a una situación en la cual determinados modelos de agricultura se encuentran al borde de la sostenibilidad económica, con unos precios en origen que no permiten costear el valor de los insumos y unos mercados que no recompensan el verdadero precio de la producción (Ploeg, 2008).

No obstante, en las últimas décadas se reconoce un **cambio de tendencia sobre el interés de las personas consumidoras por productos frescos, locales y de calidad**, lo que ha dado una oportunidad a las pequeñas y medianas producciones para impulsar los canales cortos de comercialización (CCC), frente a los canales convencionales. Estos canales se vinculan a redes alimentarias alternativas que pretenden varios objetivos (Renting *et al.*, 2003):

- Incrementar el flujo de información entre la producción y el consumo.
- Transformar los modelos de producción a través de la creación de mercados donde exista mayor posibilidad de negociación de precios entre los actores directamente implicados en las transacciones.
- Generar una alternativa que garantice mejores rentas al ámbito rural y mejorar las cualidades organolépticas de los productos ofertados a las personas consumidoras.

Una definición oficial de canal corto es la que lo describe como una **cadena de suministro donde el número de intermediarios es igual o inferior a uno** (MAGRAMA, 2013). Sin embargo, la definición de CCC debe centrarse más allá del acortamiento de la cadena, donde un único intermediario actúa tanto como minorista como mayorista, es decir, contactando tanto con la producción como con el consumo. Esto se debe a que las grandes cadenas de distribución podrían adaptarse a este esquema, y de hecho lo hacen (Sevilla-Guzmán, 2012). Añadido a estas cuestiones cuantitativas y de cambio de escala, los **CCC también representan un cambio cualitativo dentro de los sistemas alimentarios**: las personas que producen y las que consumen interaccionan entre ellas y tratan de mantener el control sobre lo que se produce y lo que se consume (SEAE, 2022).

Es decir, hay dos conceptos clave, "**interrelación entre agentes**" y "**directamente**" (Sevilla-Guzmán *et al.*, 2012). Por ello, López-García, 2012 concreta y afina el concepto como "espacios comerciales en los que producción y consumo mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, y en cuanto a la definición del valor de aquello que se produce". En este sentido, cabe destacar que "**el acortamiento del canal se produce no sólo en términos de distancia física sino organizativos y culturales a través de la información, la confianza y los valores compartidos en torno a la calidad regional o lo ecológico o natural**" (Calle y Soler, 2010).

Una definición más concisa y sencilla define al canal corto como "una cadena de suministro formada por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un ámbito geográfico cercano" (Sayadi-Gmada y García-García, 2012).

Los CCC representan una **nueva articulación de la relación producción-consumo en el sistema agroalimentario**. Por un lado, las personas productoras adquieren un papel preponderante en la distribución de sus productos y, por otro, las y los consumidores disponen de una información más próxima y real de los alimentos que consumen (Calatrava y González, 2012). Según estos autores, la **transparencia en los flujos de información** es importante en un canal corto de comercialización: la persona consumidora está informada sobre la forma de producción, origen y todas las demás cualidades de diferenciación del alimento que adquiere. Es decir, los canales cortos son un intento de conectar nuevos tipos de oferta y de demanda de alimentos, y redefinen nuevos vínculos entre producción y consumo, ofreciendo, a través de la información, la valoración real del origen del alimento. La clave de la definición está en la información.

Según Ilbery y Maye (2005), se consideran **tres tipos de CCC**:

- Canal directo entre producción-consumo (Face to Face).
- Mercados de proximidad (Spatially proximate): los productos se venden en mercados locales a consumidores dentro del área de producción.
- Mercados ampliados (Spatially Extended): los productos se venden a consumidores que viven fuera de la zona de producción.

Los CCC se articulan como redes alimentarias alternativas al sistema alimentario convencional, tratando de relocalizar y hacer más sostenibles los sistemas productivos, así como distribuir de forma más justa los beneficios a lo largo de la cadena. En este sentido, los CCC tienen un **gran potencial para el impulso del desarrollo de las áreas rurales** y para la **mejora en la relación entre las zonas rurales y urbanas** Calatrava y González (2012). Este "hecho alternativo" estaría por encima del número de agentes de la cadena o la longitud de las distancias recorridas por los alimentos, según Calatrava y González (2012). Además, se puede considerar como elemento común de los CCC la **estrategia de diferenciación de los productos** por su calidad o por determinadas características, como el origen ecológico, local o artesano Calatrava y González (2012).

En definitiva, dejando de lado la cuestión vinculada con el número de intermediarios y la distancia física, se pueden resumir **cuatro características definitorias** de los «canales cortos alimentarios» (adaptación de Marsden, (2000) en Sevilla-Guzmán, (2012):

1. La capacidad de resocializar y reterritorializar el producto alimentario generando un vínculo con lo local incluso con la finca.

2. La redefinición de la relación productor-consumidor dando señales del origen del alimento.

3 El desarrollo de nuevas relaciones para nuevos tipos de oferta y demanda con nuevos criterios que relacionen precio y calidad.

4 Énfasis en la relación entre producción-consumo para construir valor y significado más allá del producto, y todas estas se resumen en «la habilidad de permitir alguna forma de conexión entre el consumidor y el productor alimentario».

Por último, cabe añadir el matiz introducido por **Sevilla-Guzmán**, (2012) en cuanto a las relaciones de poder dentro de la cadena. Según su análisis, y como se ha descrito anteriormente, gran parte de la literatura define el acortamiento de la cadena, superando la distancia física, en términos organizativos y culturales fomentando la información, confianza y valores alrededor de la calidad local y lo ecológico. Sin embargo, sería necesario introducir en esta definición el cuestionamiento de las relaciones de poder dentro de la cadena agroalimentaria para poder diferenciarlos de canales convencionales que asumieran dichos rasgos y escapar así de la convencionalización que amenaza las alternativas agroalimentarias. Para ellos, la esencia de un CCC es el cuestionamiento y la redefinición práctica y activa de las relaciones de poder dentro del sistema agroalimentario a favor simultáneamente de las personas que producen los alimentos (agricultores/as, ganaderos/as, pequeños elaboradores ligados a la tierra) y las que los consumen.

CCC Y PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Cada vez más, una parte importante de la población demanda el acceso a alimentos ecológicos. Al igual que para el sector de la producción, los **operadores que comercialicen un producto ecológico** deben también notificar su actividad a su Autoridad Competente y **estar certificados y sometidos al régimen de control establecido** en la normativa correspondiente[1]. Esto es aplicable tanto en la venta directa como por internet, tal y como se recoge en las Directrices para la coordinación de las autoridades competentes de producción ecológica en la comercialización de productos ecológicos (DI-COM-ECO).

Estas Directrices además aclaran ciertas excepciones del Reglamento relativas a dicha necesidad de certificación, así como algunas simplificaciones para la certificación de operadores comercializadores:

- Una excepción importante dentro del artículo 34.2. del Reglamento (UE) 2018/848 a partir del 1 de enero de 2022 es que los operadores que vendan **productos ecológicos envasados** directamente al usuario final no están obligados a notificar su actividad ni tener certificado ecológico, siempre que no produzcan, preparen, almacenen salvo en el punto de venta, ni importen dichos productos de terceros países, ni subcontraten a otro operador para efectuar tales actividades.
- Además, el artículo 35.8 de dicho reglamento reconoce la posibilidad de que los Estados Miembros establezcan exenciones a operadores que vendan directamente al consumo final **productos ecológicos no envasados** que no sean piensos (comúnmente denominados graneles) para que, si cumplen determinadas condiciones, no tengan la obligación de obtener un certificado. Esta exención no exime de notificar su actividad a la Autoridad Competente.

Para el caso de la **restauración colectiva**, según el Reglamento (UE) 2018/848 y dados los regímenes privados de este ámbito, los alimentos que se ofrecen de parte de colectividades en sus locales no están obligados a la regulación según dicha normativa, por lo que no necesitan presentar el logotipo de producción ecológica de la Unión Europea.

1. La certificación en el Reglamento (UE) 2018/848.

Más allá de estas aclaraciones, determinados rasgos de la producción ecológica, como el mantener un estrecho vínculo con el territorio y unos estándares de calidad diferenciada y de temporalidad, favorecen el encaje de los productos ecológicos dentro de los CCC. A su vez, **los CCC**, dadas las características anteriormente comentadas (distancias cortas y menor tiempo de transporte, mayor vínculo con el territorio, dedicados a calidades diferenciadas, fomento de los vínculos entre la producción y el consumo, etc.), **pueden contribuir a**:

- **Reducir la diferencia de precios** de los productos ecológicos y convencionales en los canales convencionales.
- **Fomentar el conocimiento** por parte de las personas consumidoras sobre los beneficios de la producción ecológica.
- **Aumentar el abastecimiento** de productos ecológicos en el mercado alimentario.
- **Contribuir a forjar una mayor confianza** en la agricultura ecológica y sus principios.

Es decir, los CCC pueden contribuir de manera importante al aumento del consumo de alimentos ecológicos (Calatrava y González, 2012)[2].

Por otro lado, pese a que la inmersión de las grandes cadenas de distribución y los canales convencionales en la venta y promoción de productos ecológicos ha contribuido a aumentar su consumo, se hace necesario huir de determinadas condiciones que se dan en dichas cadenas. Condiciones como la oferta de bajos precios y la garantía de grandes cantidades homogéneas y estandarizadas de materia prima ecológica favorecen la convencionalización de la agricultura ecológica y son opuestas a los principios que delimitan los CCC (Sevilla-Guzmán, 2012). En este sentido, dicha contradicción es un motivo añadido para apostar por los CCC para la distribución y venta de los productos ecológicos.

Ventajas de los CCC

Calatrava y González (2012) enumeran una serie de **ventajas de los CCC frente a los canales convencionales** de comercialización:

Generan una **mayor confianza**, dado que los flujos de producto, de información y monetarios son más cortos, de mayor calidad y más transparentes.

2. **Artículo 34.1** Sistema de certificación. Antes de comercializar cualquier producto como «ecológico» o «en conversión» o antes del período de conversión, los operadores y (...) que produzcan, preparen, distribuyan o almacenen productos ecológicos o en conversión, que importen dichos productos de un tercer país o los exporten a un tercer país, o que comercialicen dichos productos notificarán su actividad a las autoridades competentes del Estado miembro en el que se lleve a cabo la actividad y en el que su empresa se someta al sistema de control. Cuando las autoridades competentes hayan conferido sus responsabilidades o delegado determinadas tareas de control oficial o determinadas tareas relacionadas con otras actividades oficiales a más de una autoridad de control u organismo de control, los operadores o grupos de operadores indicarán en la notificación a que se refiere el párrafo primero qué autoridad de control u organismo de control verifica si la actividad cumple lo dispuesto en el presente Reglamento y concede el certificado a que se refiere el artículo 35, apartado 1.

Potencian el **control del proceso de comercialización** por parte de las personas productoras y consumidoras, redistribuyendo el poder dentro de la cadena y generando una "simetría" absoluta en el canal.

Desbloquean la desarticulación que prepondera en la distribución convencional entre "producto agrario" y "alimento".

Basan el **precio de los productos en los costes reales** de producción, manipulación y transporte, más que en los objetivos de márgenes comerciales, por lo que este es más justo y equilibrado para ambas partes.

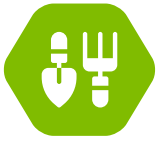
Generan **menores costes** comerciales.

Contribuyen a **reducir el riesgo económico** para las personas productoras, dado que tienden a estabilizar sus ingresos, evitando la volatilidad de precios de los mercados convencionales y anulando los efectos de estrategias basadas en márgenes de la distribución.

Reducen el riesgo alimentario para las personas consumidoras, al proporcionar alimentos de mayor calidad y más frescos.

Favorecen la agricultura local y tradicional, así como los manejos ecológicos y agroecológicos basados en el manejo de la biodiversidad.

Estrechan el **vínculo entre las personas productoras y las consumidoras**, impulsando las relaciones directas.



Ponen en **valor las variedades tradicionales**, fuera de los mercados convencionales por su fragilidad, menor resistencia al transporte o menor adaptación a los procesos industriales.

Reducen la huella ecológica de la alimentación, disminuyendo el impacto ambiental tanto en la producción como en el envasado, transformación y transporte.

Impulsan las **economías locales**.

A pesar de las ventajas enumeradas, el **establecimiento de los CCC puede ser relativamente complicado**. Según estos autores, requiere un cierto volumen y una cierta diversificación de productos, además de una logística de almacenamiento y distribución para que el producto llegue a destino. Se suelen necesitar **estrategias asociativas** entre las personas productoras que no siempre son fáciles de impulsar y gestionar.

Tipos de CCC

A continuación se presentan los diferentes tipos de comercialización que se consideran canales cortos de productos alimentarios.

En primer lugar, **la venta directa** (modalidad predominante en los CCC de los productos ecológicos) que en Andalucía está regulada por el Decreto 352/2011, de 29 noviembre y el Decreto 163/2016, de 18 de octubre.

El Decreto 163/2016, de 18 de octubre, es la normativa que regula el régimen administrativo y el sistema de información de venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales a las personas consumidoras finales y establecimientos de comercio al por menor. Dicho reglamento define la **venta directa** como aquella venta **realizada directamente por la persona productora o recolectora a la persona consumidora final o a un establecimiento de comercio al por menor, incluyendo el suministro gratuito de productos primarios vinculado a la venta del mismo u otro producto primario**.

La venta directa podrá ser in situ, en mercado o en establecimientos al por menor:

- ### Venta in situ

  Venta directa que se produce **en la propia explotación**. El Decreto 352/2011, por el que se regula la artesanía alimentaria en Andalucía, es la normativa encargada de enmarcar las condiciones de venta en explotación. En definitiva, en este sistema de venta, la comercialización se realiza directamente en la finca donde se producen los alimentos, por lo que son las personas consumidoras quienes se desplazan hasta allí para realizar sus compras.

- ### Venta en mercado

  Según el artículo 3.1 del Decreto 163/2016, es la venta directa que se realiza en un **lugar público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios, bien directamente por las personas productoras, o bien por otra persona autorizada expresamente por aquella**.

  En cuestión económica, la principal ventaja es que el **valor añadido del producto recae en su totalidad sobre la persona productora**, al no haber intermediarios en la cadena de suministro. En este sentido, son espacios que contribuyen a la revitalización de la economía local y, a mayor escala, la lucha contra la despoblación de las zonas rurales.

  Como ejemplo de venta directa en mercado, en Andalucía han surgido numerosas iniciativas de ecomercados, en los que, además de productores y productoras de **agricultura ecológica**, acuden también iniciativas vinculadas con la transformación y la **agroindustria artesana** o algunas tiendas ecológicas. En la Guía de Ecomercados de la Junta de Andalucía se definen los ecomercados como **espacios de acceso libre al público, ya sean abiertos o cerrados y públicos o privados, donde adquirir alimentos y otros bienes básicos producidos bajo criterios ecológicos y directamente de las personas productoras o de sus organizaciones**. Se estructuran en puestos desmontables y suelen estar organizados colectivamente. En este enlace se puede consultar los distintos ecomercados de Andalucía: Guía de puntos de venta de Alimentos Ecológicos en Andalucía. También está disponible el enlace al mapa de ecomercados.

Históricamente, las ciudades se han abastecido de alimentos producidos en las áreas periurbanas o incluso en la propia urbe, por lo que existía, en mayor o menor grado, un vínculo con los cultivos de alimentos y con los cuidados de animales criados para la producción de leche, carne, huevos, etc. Sin embargo, la expansión de las ciudades a través de la continua urbanización de terrenos rurales y el paulatino abandono del campo para migrar a la ciudad, junto con otros factores, han conllevado una desarticulación entre producción y consumo, haciendo más brusca la frontera campo-ciudad y más distante la relación de las personas consumidoras con el lugar de origen de los alimentos. A nivel socio-cultural, los mercados de venta directa favorecen el acercamiento entre producción y consumo, contribuyendo a la permeabilización de la brecha urbano-rural y al fortalecimiento de los entornos agrarios periurbanos.

- ## Venta a establecimientos de comercio al por menor

El Decreto 163/2016 define el **establecimiento de comercio al por menor como un establecimiento comercial de carácter local que vende directamente alimentos o productos alimentarios a la persona consumidora final**, incluidos los establecimientos destinados a actividades de restauración colectiva, comedores de empresas, servicios de restauración de instituciones, restaurantes e instalaciones de turismo rural. La transacción entre la persona productora y el establecimiento de venta se debe realizar directamente, sin intermediarios.

Según el Parlamento Europeo, a través del artículo 3.7. del **Reglamento (CE) nº 178/2002 por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria**, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria. Dentro de comercio al por menor se considera la manipulación o la transformación de alimentos y su almacenamiento en el punto de venta o entrega al consumidor final. Incluyen las terminales de distribución, las actividades de restauración colectiva, los comedores de empresa, los servicios de restauración de instituciones, los restaurantes y otros servicios alimentarios similares, las tiendas, los centros de distribución de los supermercados y los puntos de venta al público al por mayor.

Dentro de esta categoría de comercio al por menor podemos incluir:

Tiendas de venta directa de la producción

Existe la posibilidad de comprar los productos directamente a productores y productoras en comercios de venta directa, como el caso de los establecimientos de las cooperativas agrarias donde se vende la producción de las personas socias (o los productos transformados por ellas).

Comercio local

El pequeño comercio que vende producto de cercanía es considerado también un CCC. Aunque no se establezca la venta directa por parte de productores y productoras, es un canal de un solo intermediario con una atención adecuada a las necesidades tanto del productor o productora como de las personas consumidoras.

Dentro del comercio local se encuentran las **tiendas especializadas**, es decir, comercios donde se venden productos de calidad diferenciada, como productos ecológicos, artesanos, de origen local, etc. Según un estudio realizado por el IFAPA en 2015 en las provincias de Granada y Almería, las tiendas especializadas, con casi el 70%, son la tipología de CCC más representada.

En este apartado, cabe destacar el papel de los supermercados colaborativos, establecimientos minoristas con el formato de un supermercado común pero donde las personas consumidoras tienen un papel activo en la toma de decisiones. Son espacios **gestionados a través de asociaciones de consumo o cooperativas**, por lo que no hay ánimo de lucro y los beneficios pueden revertir en la bajada de precios (sin perjudicar a las empresas proveedoras ni al sector productivo). Hay distintos formatos de supermercados colaborativos, siendo frecuente el hecho de que las personas socias, además de pagar una cuota como cooperativistas, se implican activamente en los trabajos necesarios para mantener la tienda (como reponer productos, gestionar pedidos, o cobrar en caja, etc.).

Consumo social en comedores colectivos

Se trata del **abastecimiento con productos de cercanía a organismos de gestión pública o privada** que cuentan con un espacio comedor como colegios[3], hospitales, centros de mayores o cárceles (González-Calo *et al.*, 2012). Este tipo de canal, como puede ser la compra pública alimentaria, representa una gran oportunidad para agrupaciones de productores y productoras, organizadas para dar respuesta a una demanda que cuenta con sus propias necesidades y características.

Asociaciones y cooperativas de producción y consumo

Son proyectos que **integran las partes productora y consumidora**, que se organizan conjuntamente para mantener el control de la cadena de valor de manera participativa y co-responsable. Además de organizarse conjuntamente en la distribución de los alimentos producidos por sus socios y socias, son iniciativas que mantienen un interés activo en el impulso de la alimentación sostenible y el desarrollo del territorio bajo objetivos económicos, sociales y medioambientales, mediante espacios de convergencia y modelos horizontales de toma de decisiones (González-Calo *et al.*, 2012).

Tomando como ejemplo una de estas asociaciones a nivel andaluz (Asociación de Productores/as y Consumidores/as El Encinar, 2024) entre los objetivos de estas se encuentran:

- **Fomentar la producción y consumo de alimentos ecológicos, productos artesanales y alternativos.**
- **Impulsar el consumo de productos de temporada; establecer una relación más consciente y responsable con la tierra, los animales y las personas.**
- **Acercar producción y consumo, promoviendo visitas a fincas de agricultores/as y ganaderos/as.**
- **Informar de cómo es la producción de cada producto y su coste real; ofrecer a los socios y las socias productos para la vida diaria.**
- **Desarrollar un proyecto de máximo beneficio social, autogestionario y solidario.**

Además, otras tipologías de CCC más allá de la venta en finca, en mercados o en establecimientos al por menor incluyen los envíos a domicilio y los grupos de consumo:

3. En el caso de Andalucía, la Junta establece la obligatoriedad de certificación para los platos preparados con alimentos ecológicos en los comedores de centros escolares.

Envíos a domicilio

Algunas iniciativas comercializan parte de su producción a través de **pedidos que se hacen por internet y se envían a domicilio**. Esta opción requiere disponer de una página web en la que ofertar los productos y detallar la disponibilidad y el precio. O bien, estar dentro de una plataforma web que englobe diversas iniciativas para ampliar la oferta a las personas consumidoras. Estas plataformas permiten el contacto directo entre producción y consumo, existiendo dos modalidades principales: por un lado, se distinguen plataformas de difusión, en las que se da acceso a la información y datos de contacto de proyectos productivos, no realizándose a través de ella la compra online; por otro, existen plataformas que permiten la compra directa a las personas productoras que estén dentro de la misma.

Grupos de consumo o "cestas"

Los grupos de consumo son **colectivos de personas coordinadas en torno al autoabastecimiento**, que se organizan para comprar productos de forma colectiva, en general directamente a los productores y productoras o reduciendo en lo posible los intermediarios. Es decir, establecen una relación directa de compra-venta con la producción local. Entre las motivaciones que subyacen a esta articulación en la compra-venta se pueden destacar (Couceiro *et al.*, 2017):

- Tener un mayor conocimiento sobre los alimentos que se consumen.
- Acceder a una calidad ecológica y a alimentos más saludables.
- Fomentar la biodiversidad, la producción local y los alimentos de temporada.
- Apoyar el desarrollo rural y asegurar unas condiciones de trabajo dignas para la producción.

El principal objetivo de los grupos de consumo es articular una alternativa a los problemas generados por el sistema actual de producción y distribución de alimentos (Couceiro *et al.* 2017).

Calle y Soler (2010) ofrecen una caracterización de los **distintos tipos de CCC** según su orientación hacia el mercado y la relevancia de la acción colectiva dentro de los mismos.

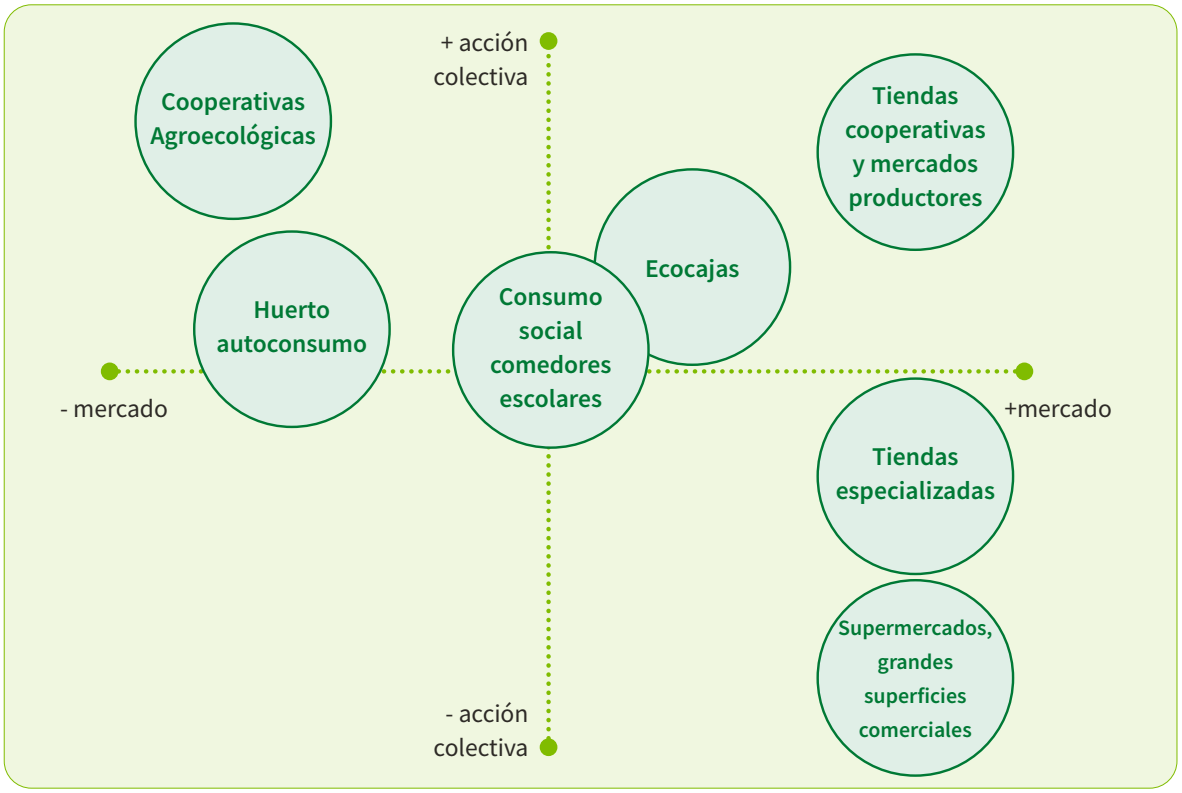


Figura 1. Tipología de CCC. Fuente: Calle y Soler (2010).

2.2 LA IMPORTANCIA DE LOS CCC EN LOS BIODISTRITOS. ¿QUÉ BENEFICIOS APORTAN?

Los canales cortos de comercialización se van consolidando como una alternativa real dentro de un sistema alimentario sostenible. En este sentido, **los biodistritos han sido conceptualizados como estrechamente ligados a los CCC** como herramienta para llevar adelante su potencial económico, social y cultural (Triantafylidis, 2014). Así, los CCC ofrecen una forma de organización del consumo más adecuada a esta nueva articulación del territorio basada en la producción ecológica. Presentan claras ventajas desde distintos puntos de vista, detallados a continuación.

Beneficios ambientales

Desde el punto de vista ambiental, y dado que mayoritariamente son canales donde los alimentos recorren distancias menores que en las grandes cadenas de distribución, los CCC conllevan un **menor uso de energía en el transporte**. Junto con esta reducción en el uso de combustibles, se puede destacar a su vez una **menor necesidad de refrigeración** de los alimentos, al ser productos de temporada y que han sido recolectados poco antes de su venta, lo que garantiza su frescura. En definitiva, tanto en transporte como en la energía empleada en la refrigeración y cocinado de los alimentos, el consumo de productos de temporada y de cercanía supone ventajas en el uso de la energía. En esta misma línea, la prohibición de emplear fertilizantes de síntesis química en la agricultura ecológica, así como los piensos producidos de forma convencional en la ganadería ecológica, conllevan también una **reducción en el uso de combustibles fósiles** (tanto en la propia producción de dichos insumos como en el transporte de largas distancias de los mismos).

Por otro lado, el cultivo de alimentos ecológicos tiene limitado el uso de determinadas sustancias incluidas en el listado dentro del Reglamento de Ejecución (UE) 2021/1165, lo cual supone una ventaja evidente en el entorno natural. La **reducción en el uso de biocidas contribuye a la conservación de la biodiversidad de la flora y fauna**, así como a la salud de los reservorios de agua y el suelo.

La ganadería ecológica garantiza un mayor bienestar animal, asegurando una vida al aire libre y con libertad de movimiento, entre otros principios básicos. Por otro lado, el uso de antibióticos está limitado a un número de tratamientos anuales y los tiempos de espera son mayores que los aplicados en producción no ecológica.

Beneficios sociales

Los CCC dentro de los biodistritos fomentan el consumo de productos saludables, de temporada, frescos y ecológicos, generando **beneficios directos en la salud de las personas**.

A nivel social, los CCC posibilitan un **mayor conocimiento del territorio**, al vincular de forma más directa a las personas consumidoras con los alimentos que se producen localmente. De igual modo, se posibilita una mayor conexión entre las personas consumidoras y las que producen los alimentos, estrechando lazos dentro de la cadena alimentaria e impulsando un tejido social más fuerte basado en **relaciones de proximidad y confianza**.

Beneficios económicos

Desde el punto de vista económico, los CCC suponen un **apoyo directo a los productores y productoras**. Evitando intermediarios y la incursión de grandes distribuidoras, que reducen notablemente los márgenes de precios para el eslabón de la producción, los CCC contribuyen a que la mayor parte de la riqueza generada sea para las personas que producen el alimento. A su vez, dado que las producciones son de cercanía, los beneficios monetarios acaban en el propio territorio, **contribuyendo a la economía y empleo local**. De esta forma, los CCC pueden apoyar de forma directa e indirecta la lucha contra la despoblación de las áreas rurales. En este sentido, González-Calo *et al.* (2012) destacan el papel de los CCC en la dinamización de la economía local y la diversificación de la actividad económica del territorio en cuestión.

En el caso de la producción ecológica, los CCC albergan un **gran potencial para la comercialización de productos ecológicos** (Alonso y Guzmán, 2003). En relación a lo comentado en el párrafo anterior, la agricultura ecológica fomentada por los CCC y los biodistritos contribuye a generar empleo local de calidad, fomentando el arraigo poblacional en las áreas rurales, evitando el éxodo a las ciudades en búsqueda de empleo, dada la mayor necesidad de la agricultura ecológica de mano de obra en el campo.

APOYO PÚBLICO AL ESTABLECIMIENTO DE LOS CCC

Con la Ley 2/2011, de 25 de marzo, de la Calidad Agroalimentaria y Pesquera de Andalucía, Andalucía reconoció las primeras denominaciones de origen españolas, germen de los actuales sistemas de certificación. El auge de las **denominaciones de calidad** y de la certificación en el sector agroalimentario y pesquero es patente en los últimos años, resultado de la tradición y de la calidad conseguida, existiendo además una superficie importante dedicada a la producción ecológica, así como también una gran tradición de elaboración artesanal de productos con unas características específicas, siendo uno de los objetivos de esta ley la promoción y el fomento de la calidad de estos productos agroalimentarios de Andalucía.

Existen precedentes de apoyo público para el impulso de cadenas cortas de distribución y comercialización. En 2019, la Junta de Andalucía publicó una convocatoria de Ayudas para cooperación entre agentes de la cadena de suministro, cuyos objetivos eran concentrar los agentes del sector agroalimentario reduciendo los intermediarios, aumentar el margen de beneficios sobre el producto, incrementar los nichos de empleo rural o fomentar el uso eficiente de la energía en el transporte de proximidad. En la actualidad esta línea de ayudas no cuenta con nuevas convocatorias, pero no se descarta la posibilidad de que vuelvan a contemplarse en el futuro.

A nivel general, dentro de las Ayudas Agroalimentarias de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural existen varias tipologías que podrían adaptarse a determinadas necesidades de los CCC. Actualmente, no existen convocatorias. No obstante, se mencionan las más relevantes al objeto de ofrecer una visión de los distintos tipos de ayudas que han existido y que pueden volver a ser convocadas.

Las Ayudas en transformación y comercialización de productos agrícolas tienen como objetivos la mejora de los procedimientos de manipulación y transformación de los productos agrarios y alimentarios y los canales de comercialización, la mejora de la presentación de los productos y un mejor uso o eliminación de los sub-productos o residuos generados, así como la aplicación de nuevas tecnologías, la mejora de las condiciones sanitarias y la adaptación ambiental. Se enmarcan dentro del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía 2014-2022, en la Medida 4 «Desarrollo de explotaciones agrícolas y empresariales», la Submedida 4.2. «Apoyo a las inversiones en transformación/comercialización y/o desarrollo de productos agrícolas», la cual incluye las siguientes operaciones:

- Operación 4.2.1: "Apoyo a inversiones materiales o inmateriales en transformación, comercialización o desarrollo de nuevos productos agrícolas, en el sector agroalimentario en general". Incluye dos líneas de ayuda: una para PYMEs y otra para grandes empresas.
- Operación 4.2.2: "Apoyo a inversiones materiales o inmateriales en transformación, comercialización o desarrollo de nuevos productos agrícolas, en el sector oleícola y aceituna de mesa". Comprende ayudas tanto para PYMEs como grandes empresas del sector oleícola.

En 2022 y 2023 se promovieron ayudas a la Promoción de Productos Agroalimentarios con Calidad Diferenciada, un elemento clave del diseño de estrategias de comercialización de los productos agroalimentarios de calidad. Esta convocatoria destinó ayudas para la promoción de producto amparado por un programa de calidad y estuvo dirigida a Consejos Reguladores y otras entidades que gestionen alguno de los programas de calidad contemplados, como Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). Concretamente, son subvencionables las actuaciones de promoción realizadas por grupos de productores en el mercado interior de la Unión Europea, en relación con productos producidos bajo alguno de los siguientes programas de calidad de los alimentos:

- Denominación de Origen Protegida (DOP).
- Indicación Geográfica Protegida (IGP).
- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) de productos agrícolas y alimenticios.
- Producción ecológica.
- Producción integrada.
- Indicación Geográfica de bebidas espirituosas.
- Indicación Geográfica de productos vitivinícolas aromatizados.
- Denominación de Origen, Indicación Geográfica y término tradicional de productos vitivinícolas.
- Certificación marca "Calidad Certificada".
- Productos etiquetados como "productos de montaña".

Actualmente se realizan campañas de promoción bajo la marca GUSTO DEL SUR que engloba a operadores de los programas de calidad contemplados, como Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG), producción ecológica que lo soliciten.

La producción ecológica cuenta con una campaña de promoción en Andalucía con el eslogan "Yo soy ECO" para la difusión y conocimiento de los productos ecológicos entre las personas consumidoras. La información está accesible en este enlace, donde, entre otros, pueden verse los materiales promocionales genéricos de la producción ecológica.

El Ministerio de Industria y Turismo publicó en 2023 unas Ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización para municipios, provincias, comarcas y mancomunidades dentro del Plan de Recuperación de la UE (Fondos Next Generation UE). Esta línea estuvo destinada al apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, áreas sobre las que ostentan competencias y contribuyan a aumentar su capacidad de innovación y a reducir su dependencia a un ámbito territorial concreto, diversificando las cadenas de suministro a través de la transformación digital. En este mismo año, la misma institución convocó a su vez unas Ayudas para el apoyo de la actividad comercial en zonas rurales "para la financiación de proyectos de impulso a la competitividad, innovación y modernización de los canales de distribución en entidades locales de hasta 5.000 habitantes, y en especial a aquellas en zonas más despobladas o con menor densidad de población, para reforzar la actividad y distribución comercial mediante tecnologías actuales, fomentar la cohesión económica y social, la generación de empleo y la creación de sinergias entre municipios, comercios y vecinos facilitando el consumo y entrega de los productos".

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN PARA LOS CCC

Es muy habitual que en los proyectos productivos, de transformación y de distribución a pequeña y mediana escala, no se preste demasiada atención a las cuestiones relacionadas con el marketing y la comunicación. La falta de herramientas adecuadas a los CCC, que generalmente cuentan con pocos recursos para elaborar estrategias comunicativas, puede suponer cierta marginalidad del sector, lo que inevitablemente va a repercutir en la viabilidad económica de los proyectos.

Las grandes corporaciones y grandes distribuidoras emplean cada vez más recursos en estrategias de marketing y fidelización de la clientela, con una fuerte digitalización. Sin embargo, encontramos que sectores como el de las pequeñas y medianas empresas de producción, transformación y distribución de productos ecológicos destina pocos recursos a desarrollar esta actividad, más allá del uso de redes sociales, cuyo carácter gratuito y la posibilidad de llegar directamente a personas que realmente están interesadas las han convertido en una herramienta de gran interés.

Además, las grandes distribuidoras prestan cada vez mayor atención en sus campañas a valores de sostenibilidad, propios de la producción y transformación ecológicas, así como de la distribución en canal corto. Criterios como **la salud, el respeto por el medio ambiente, el origen cercano de los productos** entre otros, forman parte, cada vez más, del reclamo publicitario de las grandes corporaciones para afianzar o ampliar clientela. Sin embargo, los proyectos productivos y de transformación ecológicos de pequeña escala y la comercialización en canal corto, garantizan que estos criterios asumidos como un valor añadido son una realidad y no únicamente un reclamo publicitario. Así, la "alta calidad objetiva de los productos ecológicos, en general, así como los atributos que acompañan a estos productos, en cuanto a defensa medioambiental, apoyo al medio rural, defensa del ecosistema, sostenibilidad y otros, ya representan de por sí una importante fortaleza sectorial que es necesario comunicar y promocionar mejor, así como aprovechar mejor en las estrategias de marketing del sector"(Begiristain-Zubillaga y López-García, 2016).

Dada la importancia que tienen estas características del sector en las estrategias de promoción de estos productos y su potencial impacto en las ventas y en la viabilidad de los proyectos, en este apartado se pretende ofrecer algunas **herramientas sencillas para el desarrollo de una estrategia de marketing y comunicación** para los proyectos de producción ecológica y canal corto de comercialización.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

El **marketing** se define como "el conjunto de técnicas comerciales cuyo objetivo es hacer más adecuada y atractiva la oferta de producto y facilitar al consumidor la compra"[4].

Con el objetivo de mejorar el mercado ecológico, el MAPAMA (2015) propuso una serie de **ejes estratégicos para el canal ecológico especializado**, entre los que se encuentran la gestión comercial y el marketing y, dentro de éste, una serie de acciones de comunicación, que pueden servir de orientación:

4. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2015). Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados.

Desarrollar sistemas de información y comunicación sectorial orientados al conocimiento del sector y su caracterización
Definir métodos de revisión y actualización de la información necesaria para el sector.
Impulsar las relaciones institucionales del canal especialista de venta para aumentar el apoyo de las instituciones al mismo.
Potenciar la comunicación, imagen y percepción de los productos ecológicos entre el consumo, generadores de opinión y prescriptores.
Potenciar las redes sociales como vehículos de comunicación y promoción de los productos ecológicos.
Potenciar la formación-divulgación entre los operadores, opinión y consumidores.
Desarrollar programas de promoción comercial en el establecimiento.
Establecer criterios mínimos de información en el etiquetado y acordar con la producción su traslado al producto final.

Como se puede observar, algunas de estas acciones van dirigidas a las administraciones públicas y otras al propio sector, pudiendo orientarse al desarrollo de acciones más concretas por parte de ambos actores, tal y como se propone en la tabla 1:

Objetivo o acción general	Posible acciones sector Público	Posible acciones sector ecológico ccc
• Desarrollar sistemas de información y comunicación sectorial, orientados al conocimiento del sector y su caracterización.	• Impulso de estudios y diagnósticos sobre la caracterización del sector y del consumidor. • Actualización periódica de los estudios y datos existentes.	• Elaborar propuestas de necesidades relacionadas con el conocimiento del sector y del consumo.
• Definir métodos de revisión y actualización de la información necesaria para el sector.	• Indagar sobre necesidades del sector. • Poner en marcha estudios y actualizaciones de información pertinente para el sector.	• Elaborar propuestas de necesidades de información. • Aportar información para los estudios y análisis.
• Impulsar las relaciones institucionales del canal corto de comercialización ecológica para aumentar el apoyo de las instituciones al mismo.	• Buscar canales de comunicación con el sector.	• Articulación del sector. • Generar figuras de representación del sector ante las instituciones y el sector público.

Objetivo o acción general	Posible acciones sector Público	Posible acciones sector ecológico CCC
• Potenciar la comunicación, imagen y percepción de los productos ecológicos entre consumidores, generadores de opinión y prescriptores.	• Generar y apoyar campañas de sensibilización y conocimiento del producto ecológico y del CCC.	• A través de las webs representativas, demandar la realización de campañas de apoyo, sensibilización y conocimiento del sector a las administraciones principalmente locales y autonómica. • Articular campañas conjuntas por parte del sector.
• Potenciar las redes sociales como vehículos de comunicación y promoción de los productos ecológicos.	• Apoyar con recursos económicos a los CCC para potenciar las redes sociales (RRSS) y las campañas de promoción.	• Mejorar el uso de las RRSS. • Articular la creación de RRSS del sector en su conjunto. • Promover promociones y campañas conjuntas haciendo uso de las RRSS.
• Potenciar la formación-divulgación entre los operadores, los actores de generación de opinión y el consumo.	• Promover acciones de formación y sensibilización dirigidos a medios de comunicación y y el consumo.	• Hacer campañas conjuntas en medios. • Elaborar artículos de opinión y notas de prensa. • Contacto directo con medios de comunicación.
• Desarrollar programas de promoción comercial en el establecimiento.	• Apoyo con recursos económicos a las promociones comerciales de los establecimientos.	• Generar campañas y promociones conjuntas en los establecimientos y espacios de venta en CCC. • Visibilizar en los propios establecimientos los productos ecológicos, de cercanía, las producción locales, etc.
• Establecer criterios mínimos de información en el etiquetado y acordar con el productor su traslado al producto final.	• Garantizar que se cumple la normativa relativa al etiquetado.	• Ampliar la información requerida en el etiquetado, visibilizando el valor añadido de los productos puestos en venta. • Comunicar al consumidor los criterios ecológicos, económicos, sociales y medioambientales de los productos.

Tabla 1. Acciones propuestas por tipo de actor.

En cuanto a la **comunicación**, de forma general, implica que un emisor transmita un mensaje a un receptor y que éste vuelva a enviar un mensaje al emisor, completándose un proceso bidireccional (Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología, de Molero-Cortés *et al.*, 2019).

El diseño de una comunicación efectiva consta de 6 etapas (Kotler y Armstrong, 2012):

1. **Identificar el público objetivo**. Define lo que se diga en el mensaje, cómo se dice, dónde se dice, cuándo se dice y quién lo dice.
2. **Determinar los objetivos de comunicación** (respuesta que se espera).
3. **Diseñar el mensaje** (contenido, estructura, formato).
4. **Elegir el medio o canal de comunicación** más adecuado. Personales, en los que dos o más personas se comunican entre ellos (incluye la comunicación cara a cara, telefónica, chat, whatsapp); y los no personales, en los que se envía el mensaje sin contacto personal o retroalimentación (medios masivos como la televisión, radio y prensa, eventos, folletos, etc.).
5. **Seleccionar adecuadamente la fuente o procedencia del mensaje**, ya que el impacto del mensaje en la audiencia estará influenciado por la opinión que tenga la audiencia del comunicador o portavoz del mensaje.
6. **Analizar el efecto** que tuvo el mensaje enviado sobre el público objetivo.

Para simplificar el proceso, según el cual se va a establecer una estrategia de marketing y comunicación en el CCC, va a ser necesario definir y contar con varios elementos:

- **La clientela o público al que dirigirse**, sus características y motivaciones.
- **El producto**, sus características y criterios a destacar como valores añadidos.
- **El mensaje y el canal**, lugar de venta, características, presentación del producto.

En el siguiente apartado se plantea cómo abordar estos aspectos.

¿QUÉ PUEDE HACERSE DESDE UN PROYECTO DE CCC PARA MEJORAR SU ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTA?

Como ya se ha avanzado, existen una serie de “cualidades” o “ventajas” que plantean los canales cortos y la producción ecológica, que van a servir como estrategia de marketing a la hora de comunicar. No obstante, son varias las preguntas que hay que hacerse antes de iniciar el proceso de elaboración de esta estrategia, como;

- ¿Qué objetivos nos planteamos?
- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Cuál es el mensaje que queremos lanzar?
- ¿Con qué recursos contamos?

Las respuestas a estas preguntas van a moldear y definir el planteamiento de la futura estrategia.

Objetivo de la estrategia

En primer lugar, es importante conocer cuál es **el objetivo** por el que decidirse crear o mejorar una estrategia de comunicación y marketing. En el caso de los proyectos de distribución alimentaria en canal corto, el objetivo principal va a ser fundamentalmente aumentar las ventas, posicionar el canal, afianzar la clientela o aumentarla, etc. También es posible, que en alianza con otros proyectos similares, se organicen campañas o acciones para sensibilizar a la población general sobre los beneficios del consumo ecológico, por ejemplo. Es importante definir bien un objetivo alcanzable, dentro de las posibilidades y medios disponibles.

Público objetivo

En segundo lugar, es necesario definir **el público objetivo**, hacia quién se van a dirigir los mensajes. Si el objetivo que se establece es de intención (Mediano-Serrano y Beristain-Oñederra, 2015), es decir, que se desea empujar a la acción a la compra de los productos, es importante conocer, por ejemplo, cuáles son las razones por las que alguien elige comprar productos ecológicos, lo que va a permitir enfocar el mensaje a lanzar y cómo hacerlo.

Según el informe "El sector Ecológico en España (2018)", elaborado y publicado por EcoLogical, el principal motivo del consumo de productos ecológicos es la salud, al entender que ayudan a llevar una vida más saludable. Las razones por las que la población consumidora se acerca y continúa consumiendo productos ecológicos, por orden de importancia en dicho informe, son:

1. Salud, ayudan a llevar una vida más saludable.
2. Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes.
3. Por su calidad superior.
4. Por su sabor.
5. Para alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes (químicos de síntesis).
6. Para cuidar la naturaleza, consumir productos que cuiden el ecosistema, el medio ambiente.
7. Porque vienen directamente del campo.
8. Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales.
9. Porque tienen más nutrientes y alimentan más.
10. Por recomendación.
11. Por alergias alimentarias o similares.
12. Sólo por probar, sin motivo concreto.
13. Como "Delicatessen", me gustan los productos Gourmet.
14. Por cuestiones de enfermedad.

Tabla 2. Motivos consumo productos ecológicos. Fuente EcoLogical (2018), basado en datos del MAPAMA.

Si se tienen en cuenta las afirmaciones resaltadas en color en la tabla anterior, una gran parte de las **motivaciones que impulsan al consumo** de productos ecológicos tienen relación con la **salud**, aspecto a tener en cuenta a la hora de definir el mensaje (ver apartado 3.2.3). Otros de los atributos a tener en cuenta son los relacionados con las **propiedades organolépticas y la calidad** de los productos, así como los relacionados con el **impacto medioambiental**.

Por otro lado, es interesante conocer **dónde se compran estos productos**, teniendo en cuenta el tipo de persona consumidora de la que se está hablando. En este sentido, en el trabajo realizado por el MAPAMA (2015), se presenta un esquema que relaciona la actitud del consumidor y el tipo de establecimiento que puede ser de gran interés a la hora de realizar una estrategia de comunicación y marketing, tanto si se quiere afianzar a la clientela como si se quiere ampliar el nicho de mercado:

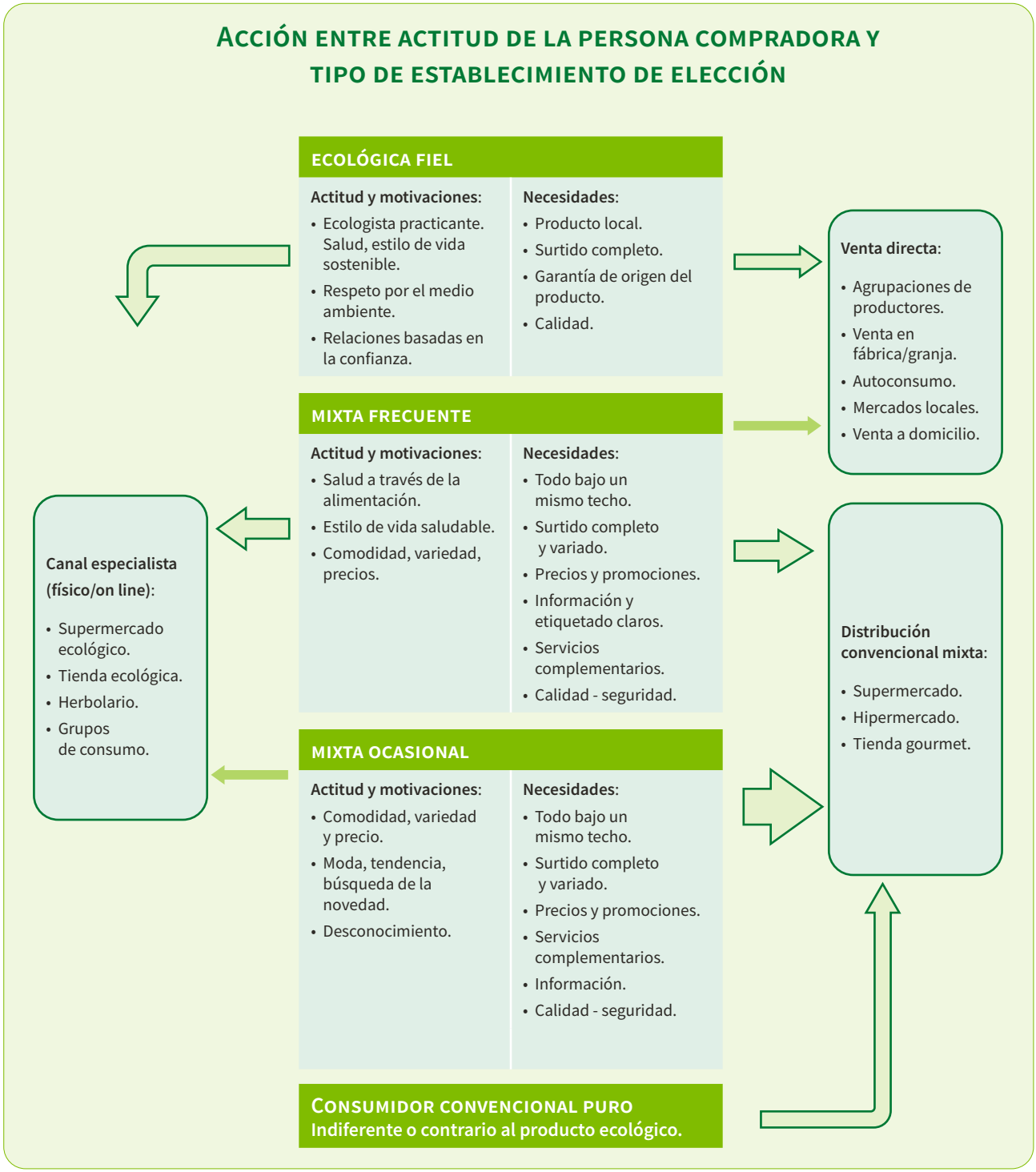


Figura 1. Relación actitud y motivaciones-tipo de establecimiento de compra.

Si se observa el esquema, el **afianzamiento de la clientela** que ya está comprando en canal corto, tanto en canales de venta directa como en canal especializado, vendría motivado por **razones de salud, estilo de vida saludable, respeto al medio ambiente y relaciones basadas en la confianza**. El canal especializado, ya sea tienda, supermercado o compra directa, le ofrece además **comodidad y variedad**. Sin embargo, esto último también es cubierto por la distribución convencional que cada vez más está incorporando el producto ecológico.

Quizás sea la **confianza**, el saber que los productos son realmente próximos y la garantía de la calidad, lo que hace que este tipo de clientes, tanto el denominado "ecológico fiel" como el "mixto frecuente", opte por realizar su compra en el CCC y no en la gran distribución.

La **comodidad**, la **variedad de opciones y el precio**, son otras de las cuestiones que influyen en la compra sobre todo del "mixto frecuente" y "mixto ocasional", que se debate entre la compra en comercio especializado o distribución convencional.

Este mismo informe del MAPAMA (2015), hace hincapié en **dos tipos de clientes**:

- **Las personas consumidoras "tradicionales" de producto ecológico**

  Optan por el producto ecológico como el más adecuado a una filosofía de vida saludable, sostenible y respetuosa con el medio ambiente. Es en este grupo en el que **se crean estructuras de abastecimiento propias**, como redes locales de producción y consumo, basadas en el conocimiento mutuo y la confianza entre operadores y clientes finales.

- **El grupo de consumidores y consumidoras "convencionales"**

  Se acercan al mercado de producto ecológico por razones de salud, y buscan en él un tipo de alimentación que contribuya a preservar su bienestar físico y esté en línea con un estilo de vida saludable. Por ello, crece con fuerza la demanda de productos que se asocian a esta tendencia: frutas y verduras frescas, productos lácteos y derivados vegetales, cosmética "natural". Al mismo tiempo, no renuncian a sus hábitos, necesidades y expectativas de compra por su condición de "convencionales".

Es importante definir hacia qué público va a ir dirigido el mensaje, para poder diseñar de una manera más efectiva la estrategia. Para ello, además de conocer cuáles son sus motivaciones de compra, habrá que conocer el **perfil de las personas consumidoras a las que habrá que dirigirse**, aspectos sociodemógraficos y también preferencias individuales. Para ello, es posible hacer uso de estadísticas que reflejan tanto datos de población como de consumo.

Instituto Nacional de Estadística	www.ine.es
Eurostat Database	https://ec.europa.eu/eurostat/data/database
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/default.aspx

Tabla 3. Fuentes estadísticas para conocer perfiles sociodemográficos y análisis de consumo.

Otras formas de conocer el perfil y características del público al que dirigirse es **a través de cuestionarios sencillos**, que pueden aportar una importante información sobre aspectos sociodemográficos, así como sobre preferencias y necesidades de las personas consumidoras, lo que facilitará enfocar la campaña.

El mensaje

Una vez establecido el objetivo y el público al que vamos a dirigirnos, podemos establecer qué **tipo de mensajes** vamos a lanzar.

Hay que tener en cuenta que a la hora de elegir un producto, la clientela de alimentación busca sobre todo **satisfacer sus necesidades de precio, salud, placer o comodidad**. Para captar la atención habrá inicialmente que convencerles de que el producto que se le ofrece puede satisfacer esas demandas. Hay que identificar qué es lo que hace diferente al producto ecológico del convencional, identificar el producto y definir su imagen para que pueda ser identificado en el canal de venta.

Se trata de aportar información y formación a la población no sólo sobre los problemas ecológicos, sino también sobre cuestiones relacionadas con la **utilización de los productos de manera más eficiente**, sobre reciclaje, reparación, etc. (Álvarez *et al.*, 2015).

Para **concienciar a las personas consumidoras** de la importancia de este tipo de producción y canal de venta es necesario comunicar los **atributos de los alimentos**, no solo del producto en sí, si no también de las **formas de producción o dónde se produce**. Si bien el etiquetado de procedencia ecológica otorga una serie de atributos al producto, es necesario usar ciertas señaléticas que muestren esos otros atributos que no se incluyen en las etiquetas de certificación, relacionadas más con los proyectos productivos en sí y sus valores.

Según algunos estudios y análisis existentes, a la hora de proponer estos mensajes es posible tener en cuenta tanto las **características del público objetivo y sus motivaciones de compra, como las ventajas diferenciales** que suponen los canales cortos frente a otros medios de distribución más convencionales (Calatrava y Gonzalez-Roa, 2009):

Cuestiones relacionadas con la salud

- Una de las principales cualidades de los alimentos ecológicos es su mayor valor nutricional y menor riesgo para la salud. A esto se une la frescura de los alimentos y mayor calidad que ofrece la distancia corta entre la producción y el consumo.
- Permite la puesta en valor de variedades de alimentos de alta calidad organoléptica y alimentaria, abandonadas por los mercados convencionales por su fragilidad o menor resistencia al transporte.

Cuestiones relacionadas con la calidad

- Al respetarse los ritmos y tiempos de elaboración tradicionales, el producto tiene mejores cualidades gustativas.

Cuestiones relacionadas con la economía

- Una mayor confianza se debe a que los flujos de producto, de información y monetarios son más cortos y claros.
- Las personas productoras y consumidoras tienen un mayor control sobre el proceso de compra-venta, ya que asumen la mayoría (o todas) de las funciones en la comercialización. Esto permite la formación de precios más justos para ambas partes.
- Generan menores costes comerciales.

- Tienden a estabilizar los ingresos en las personas productoras, disminuyendo la volatilidad de precios de los mercados convencionales y anulando los efectos de estrategias basadas en márgenes de la distribución, por lo que hay un menor riesgo económico.
- El establecimiento de precios suele estar basado en los costes reales de producción, manipulación y transporte, más que en objetivos de márgenes comerciales de grandes empresas.
- Puede constituir un elemento clave en el desarrollo de las economías locales.

Cuestiones relacionadas con lo social

- Mayor acercamiento entre lo urbano y lo rural.
- Al aumentar el vínculo entre producción y consumo se fomentan las relaciones personales e inmediatas en el hecho alimentario, algo crecientemente demandado y valorado por las personas consumidoras.

Cuestiones medioambientales

- Favorecen los sistemas productivos locales, tradicionales, de enfoque agroecológico, basados en el manejo de la biodiversidad.
- En su producción se han ahorrado recursos naturales (agua y energía).
- Presenta menor impacto ambiental tanto en la producción como en el envasado, transformación y transporte. En su obtención se ha reducido el riesgo de contaminación de suelos, aire y agua al no usarse sustancias químicas de síntesis (fertilizantes, pesticidas, etc.). Además, tienen una menor huella ecológica.
- Puede disminuir el desperdicio alimentario provocado por las exigencias en presentación y homogeneidad de los productos del canal convencional, dado el aumento de la confianza en a producción y en el producto, independientemente de su aspecto.

Por otro lado, si se tiene en cuenta el informe EATendencias (Riesco *et al.*, 2019), se identifican 9 tendencias que se agrupan en cuatro grupos:

- **Tendencias relacionadas con valores**: se mueven por la conciencia, el impacto medioambiental del consumo y la confianza en el sistema alimentario. (Conciencia; Local, El origen importa; Confianza).
- **Tendencias relacionadas con el estilo de vida**: prima la gestión del tiempo y se aspira a la calidad de vida. (Alimentación on the go[5]; Simple e inteligente).
- **Tendencias relacionadas con la personalización**: relacionadas con personalizar los productos y servicios a las necesidades personales. (Dieta personalizada; A mi medida).
- **Tendencias relacionadas con la experiencia**: tendencias que van más allá de la nutrición, que buscan experiencias más emocionales asociadas a la alimentación. (Experiencia alimentaria; Alimentación social).

5. Actualmente está surgiendo, entre las demandas del mercado, la tendencia "on the go", que podemos definir como una forma de alimentarse sobre la marcha. Es un tipo de alimentación que nos permite consumir en cualquier lugar y momento con productos concebidos para ser consumidor sin tener mucho tiempo y de fácil manejo.

Si se tienen en cuenta estas tendencias basadas en el comportamiento y actitudes de la población consumidora, se observa que algunas de ellas están relacionadas con las cuestiones que se han ido señalando como características de los CCC ecológicos.

Tal y como se ha ido viendo a lo largo de esta guía, a la hora de pensar en "cliente tipo", no necesariamente convencido, hay que tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales para satisfacer su demanda:

- **La proximidad del punto de venta y la comodidad en la compra: la búsqueda de establecimientos cercanos a su domicilio, con espacio suficiente para poder acceder de forma cómoda y ordenada a un surtido completo y equilibrado con el que poder llenar una cesta de compra "tipo".**
- **Surtidos que cubran sus necesidades de alimentación y que ofrezcan además posibilidad de elección, con variedad suficiente de marcas, formatos, presentaciones y tipo de venta en autoservicio y a granel.**
- **Una información y asesoría en punto de venta que les ayude a familiarizarse con un concepto de producto que todavía no conocen bien y a identificar sus características y valores, afianzando su confianza.**
- **Una relación precio-calidad que no les disuada de continuar consumiendo productos ecológicos.**

Recursos personales y materiales

El siguiente paso a la hora de diseñar una estrategia de marketing y comunicación es hacer una valoración de los **recursos con los que se cuenta**, no sólo monetarios, sino también personales y materiales, redes, contactos, etc.

En este sentido, es recomendable hacerse ciertas preguntas como: ¿qué se está haciendo ya?, ¿está funcionando?, ¿cuáles son los puntos débiles y fuertes?, ¿se hará de forma independiente o en colaboración con otras personas?.

Principales herramientas de comunicación y marketing

Como se ha visto, a la hora de establecer una estrategia de comunicación y marketing es necesario contar con un plan de comunicación que permita llegar al público objetivo.

Para poner en marcha la estrategia es posible contar con **algunas herramientas de comunicación y marketing**, que habrá que seleccionar teniendo en cuenta los recursos de que se disponga:

Redes Sociales y otros medios de comunicación digitales

Dentro del marketing digital, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más importantes. El carácter gratuito de estas redes hace que sea una manera muy económica de llegar a un público amplio. Además, cada vez más, las personas consumidoras recurren al medio digital para informarse sobre los productos y canales de venta.

Es fundamental tener una **buena posición en las redes sociales** y publicar contenidos adecuados y de calidad de forma periódica. Se recomienda principalmente utilizar Facebook para dirigirse a grupos de edad más mayores e Instagram o TikTok para captar la atención de un público más joven. Asimismo, es importante contar con una web sencilla y actualizada, así como aparecer en buscadores y páginas especializadas. Estas herramientas, aunque requieren ciertos conocimientos y tiempo, suelen tener un impacto significativo y son relativamente económicas.

Campañas de imagen y señalética

En este sentido, es interesante contar con un **etiquetado claro** y una **cartelería** que acompañe al producto. Es importante tener en cuenta que la mayoría de la potencial clientela no va a dedicar mucho tiempo a leer la información, por lo que es necesario que ésta sea lo más clara y sencilla posible. Mensajes cortos sobre los atributos que queremos destacar, imágenes que muestren claramente estos atributos, diseño atractivo, etc.

Las campañas de imagen pueden ser organizadas con otros establecimientos, creando una imagen común, por ejemplo, de tiendas especializadas. Esto permite contar con más recursos y aunar los esfuerzos por **visibilizar el producto ecológico** y la venta en canal corto en un territorio. Asimismo, estas campañas pueden ser promovidas y apoyadas por instituciones y administraciones locales y autonómicas, en promoción del canal corto y el producto ecológico.

Información a la clientela in situ y elaboración de folletos

La información que se da a la clientela a través de las etiquetas y señalética debería ir acompañada por una explicación clara por parte de la persona que atiende. Es muy importante que el **contacto directo genere confianza en la clientela**, que quien atiende **conozca el producto y sus atributos**, así como el **origen del producto** y el **valor añadido** que ofrece.

Para ampliar la información inmediata que se ofrece a las personas consumidoras a través de carteles o señalética in situ puede ser interesante aportar más información sobre los distintos productos a través de folletos. En este formato se puede ampliar la información, ofrecer fotos sobre las producciones, evidencias más científicas sobre los atributos, etc.

Actividades y acciones de formación y sensibilización

Es interesante desarrollar acciones como catas, degustaciones, charlas o talleres sobre determinados aspectos que se desee resaltar de los productos. Es una manera de **acercar al público y de generar confianza** y una relación directa con las personas consumidoras. Generar espacios más informales, como participar en ferias o fiestas populares, permite contactar con una mayor diversidad de personas.

Otra actividad relacionada con la sensibilización y difusión de los productos es la elaboración de vídeos promocionales o píldoras informativas, que pueden ser difundidos a través de las redes sociales.

Colaboración en eventos

Para dar a conocer los productos puede ser interesante **cooperar con empresas, asociaciones y administraciones públicas** en determinados eventos. Es una manera de llegar a más personas y hacer visible el proyecto y los productos. Al igual que en el punto anterior, se pueden proponer catas o degustaciones, talleres o charlas sobre los atributos y valor añadido de los productos.

Encuentros directos entre personas productoras-consumidoras

Para la promoción de productos locales es interesante **establecer espacios de contacto directo** entre personas productoras y consumidoras. Por ejemplo, organizar visitas a finca, en las que las personas consumidoras conozcan de cerca las producciones y a las productoras y productores. Este tipo de actividades generan un mayor acercamiento y confianza entre ambas partes. Puede ser un buen momento para crear espacios más informales, organizando una comida o un momento de cata de productos.

Notas de prensa y colaboración con medios de comunicación locales

Los medios de comunicación más convencionales **siguen teniendo vigencia**, a pesar de que han sufrido cierto desplazamiento por parte de las redes sociales. No obstante, elaborar notas de prensa en medios locales, participar en programas de radio, publicar artículos relacionados con la producción ecológica y el consumo local, sigue siendo una herramienta útil para llegar a un mayor público.

Marcas de calidad y denominaciones de origen

Las indicaciones geográficas como las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), la producción ecológica, la marca Gusto del Sur, así como las marcas comerciales, pueden ser también **una herramienta para diferenciar los productos**, puesto que confieren a sus propietarios o titulares derechos de propiedad intelectual y se usan para distinguirlos de otros productos del mercado.

En el caso de las marcas comerciales, las empresas las utilizan para diferenciar sus productos o servicios de las demás empresas. Sin embargo, las indicaciones geográficas indican que el producto procede de un lugar determinado y posee ciertas características peculiares y específicas debidas a dicho lugar de producción. Existe, por tanto, un fuerte vínculo entre la calidad del producto y el origen geográfico. Estas indicaciones geográficas, además, pueden ser de una gran importancia a la hora de promocionar el biodistrito, al ser una **seña de identidad del territorio**.

No obstante, se pueden **generar marcas comerciales propias del biodistrito**, que en este caso podrían ser reguladas por el Comité Promotor, generando así una imagen propia de los productos del biodistrito, más allá de que en el territorio existan ciertas DOP e IGP, que aportan un gran valor comercial a la zona.

Promociones de productos

Se trata de una herramienta interesante para dar a conocer determinados productos. Se pueden vincular a determinados momentos del año, para lo cual es importante conocer el entorno y las festividades locales para adaptar las promociones a dichas fechas.

Otras promociones no necesitan un motivo para ponerse en marcha, quedando abierto a diferentes posibilidades y a la imaginación. Pueden ser ferias o promociones temáticas, indicar "el mes de…" o "la semana de…", o vincularlo a alguna actividad de cata o degustación.

Para realizar las promociones se puede **buscar la colaboración** de proveedores, personas relevantes, otros comercios cercanos, etc.

Algunas propuestas o **modalidades de promoción** pueden ser:

- Descuentos negociados repercutidos en el precio final (aunque se recomienda no basar la promoción únicamente en este aspecto).
- Descuento por volumen de compra.
- Promociones que incentiven la repetición: cheques regalo para próximas compras, tarjetas de fidelización.
- Promociones del tipo "si lleva dos unidades, la segunda a mitad de precio" o "comprando tres artículos se regala el de menor precio".
- Descuentos a colectivos especiales: jóvenes, jubilados, miembros de organizaciones, etc.

Además, para el producto ecológico hay modalidades de promoción que no están basadas únicamente en el precio del producto y que pueden dar **resultados satisfactorios**:

- Colaboración con administraciones públicas en campañas institucionales.
- Promociones cruzadas con otros canales como el HORECA (hotel, restaurante, cafetería, etc.), con descuentos en el establecimiento colaborador por compras en el centro, y viceversa.
- Sinergias con asociaciones de consumidores y consumidoras y otras entidades como colegios, comedores colectivos, etc.
- Patrocinio de actividades relacionadas con el mundo del producto ecológico.
- Acciones de animación en tienda: degustaciones, demostraciones, etc.

Turismo de experiencias

Ofrecer visitas guiadas a las fincas, combinadas con la oferta de otros servicios complementarios como alojamiento rural, talleres de cocina, excursiones, entre otros, donde los **visitantes puedan ver in situ** los cultivos, los animales, participar en la recolección de las cosechas y/o en la elaboración de sus productos, probarlos y después adquirirlos, es otra manera de promoción y de comercialización de CCC.

Otro ejemplo es el acompañamiento de los rebaños en la **trashumancia** que ofrecen algunas ganaderías, como contacto directo con las personas consumidoras para dar a conocer los productos directamente, concienciándose de su calidad, para posteriormente poder adquirirlos.

En el siguiente apartado se pueden ver algunos ejemplos de herramientas utilizadas por experiencias de canal corto que pueden ser muy útiles a la hora de tener referencias actuales.

EJEMPLOS PRÁCTICOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LA VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN CCC

La Retornable

La Retornable es una iniciativa granadina de transformación artesanal y ecológica. Sus productos son bebidas y conservas vegetales ecológicas, de cercanía y con envases retornables. Se centra en un número no muy amplio de productos transformados: jugos y mermeladas de frutas, harina, leche vegetal, hummus de almendras, salsa de tomate y legumbres en conserva. A nivel de marketing, la iniciativa ha sabido incluir su mensaje diferenciador en el propio nombre, dado que la gran apuesta distintiva del proyecto es el uso de envases de vidrio retornables como impulso de la economía circular. La relevancia que la marca da al proceso se pone de manifiesto en un apartado específico de su sitio web, en el que relatan el proceso de fabricación con una infografía sencilla y visualmente atractiva.

En su **estrategia de marketing** la empresa ha elaborado un manifiesto sencillo y directo, donde los consumidores y consumidoras pueden leer de forma clara y concisa diferentes razones para adquirir productos de La Retornable. La marca aprovecha el etiquetado de los productos para transmitir los principales valores diferenciadores como argumentos de compra (producto ecológico, local y envase retornable) al incluir el manifiesto dentro del mismo.

Pasaporte Eco. Asociación Ecocórdoba

EcoCórdoba es una iniciativa de la Asociación de Comerciantes y Hosteleros de Productos Ecológicos de Córdoba, creada en 2015. Entre sus objetivos principales está el apoyo de la producción ecológica local y los canales cortos de comercialización a través del aumento del porcentaje de productos con dicho origen dentro de sus establecimientos.

En el año 2020 comenzaron una iniciativa novedosa para impulsar el consumo de productos ecológicos dentro de los CCC en la ciudad de Córdoba: el Pasaporte Eco. A modo de "ficha virtual", el pasaporte eco te permite ir acumulando puntos por las compras realizadas en los establecimientos de EcoCórdoba con los que acceder a descuentos y promociones, consejos y eco-recetas, y algunos premios. De forma fácil y cómoda, las personas que hayan consumido productos ecológicos de cercanía en Eco-Cordoba pueden subir el ticket en el sitio web habilitado e ir acumulando las ventajas que ofrecen.

Para poder impulsar esta iniciativa es imprescindible el conocimiento de la red de comercios y establecimientos que participan de ella, para lo que la asociación tiene un directorio para poder encontrar los establecimientos adheridos al Pasaporte Eco.

Spiga Negra

Es una fábrica de pasta artesana y ecológica afincada en Humilladero, en la provincia de Málaga. Spiga Negra es el único obrador de pasta artesana de España que trabaja con su propio molino semolero, trabaja con producciones de cereales locales e incluye dentro de su gama de productos las variedades tradicionales de la zona. En este sentido, dentro del etiquetado de sus productos, Spiga Negra pone en valor y destaca ambas características diferenciadoras de su marca: trabajar con cereales locales y con variedades tradicionales. De este modo, la persona consumidora tiene un contacto directo con la información más relevante de esta marca a través del propio paquete de pasta que se adquiere.

La Reverde

Es una cooperativa agroecológica situada en Jerez de la Frontera, Cádiz, que está orientada tanto a la producción como al consumo. A través de su página web se pueden realizar pedidos online y, recientemente, han creado dos canales de comunicación directos en redes sociales de los dispositivos móviles (WhatsApp y Telegram). De este modo, la cooperativa asegura un flujo de información actualizada (uno de los rasgos principales de los CCC) al que es fácil acceder a través de un clic. Además de poder realizar los pedidos de forma más ágil y fácil, con este nuevo canal de comunicación La Reverde difunde actividades y eventos, recetas con sus productos o noticias relevantes sobre nutrición y salud, asegurando una atención personalizada a la persona consumidora y una mayor opción de compra.

Federación Andaluza de Productores y Consumidores Ecológicos (FACPE)

Esta organización ofrece en su página web un directorio de los proyectos productivos que la conforman, teniendo en cuenta el tipo de productos. En el directorio se pueden descargar fichas de los diferentes proyectos y sus características, acercando a las personas consumidoras a la realidad de las diferentes productoras y productores.

Es una manera de ampliar la información que pueda haberse obtenido en la tienda y genera una mayor confianza y acercamiento de las personas consumidoras.

Carmen Bendala. Finca Riscos Altos. Cazalla de la Sierra

Finca de agricultura y ganadería ecológica certificada, con cultivos hortícolas, viña, olivar, y ganado ovino, porcino ibérico y caprino extensivo en el Parque Natural de la Sierra norte de Sevilla, que ofrece turismo de experiencia al combinar su alojamiento de turismo rural, talleres con las recolecciones de sus cosechas (recolección de aceitunas, molturación y obtención del aceite de oliva), talleres de cocina con productos propios, talleres de observación de estrellas, ganadería extensiva, etc.

Además, Carmen Bendala pertenece a Ganaderas en Red, grupo que visualiza el papel de las mujeres en la ganadería.

Más allá de Andalucía:

Red de Supermercados Colaborativos

La Red de Supermercados Colaborativos impulsó en 2023 un proyecto de **Business intelligence** (BI) para manejar de forma digital datos recabados en los establecimientos para la mejora de la toma de decisiones relacionadas con la logística, organización, diseño de las tiendas, etc. A través de su grupo de trabajo de Tecnología - Odoo[6], han invertido en una herramienta digital para el análisis de datos y su interpretación sencilla. Tal y como detallan en su web, la aplicación les permite "consultar las ventas del día anterior, las ventas semanales, las ventas y compras mensuales, el ticket medio, el beneficio generado, el margen medio, la distribución geográfica de la masa social, la asistencia del voluntariado, y muchos otros Indicadores de desempeño (KPIs en inglés) que se visualizarán en gráficos y datos actualizados en tiempo real".

6. Odoo es un sistema de gestión empresarial de código abierto (ERP) que ofrece un espacio de aplicaciones integradas para gestionar diversos aspectos de una empresa, como la gestión de clientes (CRM), la contabilidad, la facturación, la gestión de inventario, el comercio electrónico y más.

La información acerca del tipo de productos que funcionan mejor, qué horarios reciben mayor número de clientela, cuál es el gasto medio por cliente, cómo organizar las cuestiones laborales o dónde invertir en marketing, puede mejorar tanto la experiencia de compra como la rentabilidad y visibilidad de los proyectos, contribuyendo a estabilizarlos y darles continuidad. Más información en este enlace.

Otra iniciativa de la Red fue el impulso para la realización **compras conjuntas** por parte de los supermercados que conforman la Red. De esta forma, se ataja una cuestión económica básica para hacer más sostenibles los proyectos que es aumentar la escala para reducir o rentabilizar los costes. Desde el enfoque de la economía solidaria, la **Red propone cooperar en las compras para ser mejores competidores**. Como el sector reconoce, a pesar de compartir los proveedores y productos, las diferencias entre los distintos catálogos o las políticas comerciales complican la integración en una central de compras que negocie precios conjuntos. En su página web se puede consultar más información, así como distintas experiencias de compra conjunta. Como se indica en su web, esta opción para la cooperación en las compras no solo es beneficiosa por la reducción de precios a la que se puede optar, sino que abre una ventana para el **impulso de promociones y estrategias conjuntas** que busquen el aumento de ventas a partir de la oferta colectiva de precios, así como la creación de una imagen común en forma de sello, etiqueta o marca diferenciada de los supermercados colaborativos.

Organic Valencia Unión

Iniciativa de cultivo, distribución sin intermediarios y venta directa de hortalizas, verduras y frutas ecológicas y de proximidad. Esta iniciativa, además de agrupar a distintos agricultores y agricultoras de la zona, dispone de más de 50 ha para producción ecológica, así como de un centro logístico común desde el que gestionan los pedidos a particulares (en puntos de recogida o a domicilio) y profesionales. Además, impulsa la venta online y la marca punt de sabor para frutas, hortalizas y productos elaborados, con el objetivo de fortalecer la calidad de los mismos y su visibilización dentro del mercado.

Más información: http://organicvalenciaunion.com/.

Marca Huerta de Zaragoza

El Ayuntamiento de Zaragoza impulsó en 2017 una Ordenanza para el uso y gestión de la Marca "Huerta de Zaragoza" para identificar y comercializar la producción local ecológica de Zaragoza y ponerla en valor. El proyecto Huertas LIFE Km0 de Zaragoza propone determinadas actuaciones para impulsar el sector hortofrutícola de la ciudad, como el apoyo técnico de nuevos agricultores y agricultoras ecológicos. El pasado 2023 nació la marca a partir del convenio firmado entre el ayuntamiento y la Unión de Agricultores y Ganaderos de Aragón, UAGA-COAG. Existen diversos colectivos, explotaciones y puntos de ventas adheridos en esta marca identificativa de los productos de cercanía y ecológicos de la capital aragonesa.

En su página web, el a yuntamiento pone a disposición un mapa de la red de establecimientos en los que poder encontrar productos de la marca.

Mercadeando Zaragoza

Se trata de una plataforma que permite la compra online en mercados de Zaragoza (Mercado Agroecológico, Mercado Central y Mercado de Valdespartera), a través de la web o de la app móvil. Es una iniciativa promovida por el Ayuntamiento de Zaragoza, la Universidad de Zaragoza y la Asociación de detallistas del Mercado Central.

Tal y como indican en su sitio web, la plataforma consta de los siguientes elementos:

- ✓ App móvil: Disponible para las plataformas Android e iOS. Permite realizar los pedidos y pagarlos en un entorno seguro.
- ✓ Aplicación web: Permite realizar las compras desde un entorno web.
- ✓ Plataforma web de gestión: Accesible sólo para usuarios autorizados. Permite:
  - Gestionar mercados: nombre, imagen, ventanas de reparto, disponibilidad, etc.
  - Gestionar detallistas: imagen, datos, disponibilidad, etc.
  - Gestionar productos: imagen, descripción, precios, categorías, disponibilidad, etc.
  - Gestión y consulta de los pedidos: listado para su preparación, envío y pago a detallistas.

Red de fincas visitables de Madrid KmRegión

En 2019, el Grupo Operativo Madrid-KmRegión puso en marcha una red de fincas visitables para promover el **conocimiento de las iniciativas de producción de alimentos de calidad y de cercanía** en la Comunidad de Madrid. El objetivo de las visitas es variado. Por un lado, se puede conocer de primera mano a las personas productoras (agricultores/as, ganaderos/as, artesanos/as), pero también es posible la compra de materia prima ecológica a pie de finca. En 2021 se actualizaron las fincas, sumándose 24 proyectos (contando con obradores) de toda la Comunidad. En su página web se puede descargar el mapa y folleto descriptivo de la iniciativa.

Ecocomedores de Extremadura

Es una iniciativa centrada en establecer alianzas con múltiples agentes de la cadena agroalimentaria comprometidos con el desarrollo de un sistema alimentario escolar local, saludable y sostenible. Fomenta, para ello, la cooperación y el compromiso entre familias, empresas de restauración escolar, el sector agrario ecológico y diversas administraciones públicas para el desarrollo de un sistema alimentario escolar saludable y sostenible.

El principal objetivo de este proyecto es **garantizar que en los comedores escolares** se ofrecen alimentos saludables, frescos, de temporada y de mayor valor nutricional, producidos localmente y de forma sostenible.
Así, pretende generar impactos positivos en la salud de los infantes, así como en la economía y en el territorio extremeño. Disponen de un mapa de experiencias donde se muestra una representación importante de los comedores escolares saludables y sostenibles en el territorio nacional e internacional.

En su página web ponen a disposición las distintas líneas de actuación que llevan a cabo como formaciones online, programas de asesoramiento para una nutrición infantil saludable para AMPAS y empresas de catering, guías de alimentación sostenible y saludable o diversos informes, así como un mapeo de los cultivos ecológicos de la región.

Esta iniciativa es un buen ejemplo de espacio que genera vínculos con el territorio basados en la producción sostenible y de cercanía a través de la alimentación infantil, así como de una estrategia para fomentar las redes entre experiencias similares de comedores y también con el resto de agentes de la cadena agroalimentaria. Es destacable el uso de diversas herramientas de difusión, desde webinars y charlas informativas hasta la creación de un podcast de entrevistas con diversos agentes (comunidad científica, personas productoras, etc.).

REFERENCIAS

- AGAPA. 2021. Diagnóstico de Las Redes Agroecológicas Locales de Andalucía y Diseño Participativo de Propuestas de Consolidación. Informe de Devolución. Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía.
- Akehurse, G., Afonso, C. y Martins, H. 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidences. Management Decision, 50(5), 972–988.
- Alonso, A., Guzmán, G.I. 2003. Canales cortos de comercialización de productos ecológicos en Andalucía. En Ecoliva 1998 y 2000. Jaén.
- Álvarez, P., López, M.J., González E. 2015. El perfil del consumidor ecológico en España. Esic Market Economics and Business Journal Vol. 46, N.o 2, Mayo-Agosto 2015, 269-297.
- Begiristain Zubillaga, M., López García, D., 2016 Viabilidad económica y viabilidad social una propuesta agroecológica para la comercialización de la producción ecológica familiar. Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi.
- Begiristain Zubillaga, M. 2018. Comercialización agroecológica:un sistema de indicadores para transitar hacia la soberanía alimentaria. Cuadernos de Trabajo / Lan-Koadernoak • Hegoa, no 75, 2018. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional.
- Calatrava, J., González, M.C. 2012. Los Canales Cortos como forma alternativa de comercialización. Agroecología (8):12-14.
- Couceiro, A., Martínez, Y., Alonso, J., Santafé, E., Saralegui, P., Ortega, E. 2017. Grupos de consumo: Una Cultura Agroalimentaria Sostenible. Ed. Libros en Acción, 80 p.

- EATendencias. 2019. Las tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria, Azti Tecnalia.
- Ecological. 2018. Informe del sector ecológico en España.
- ETC Group. 2017. Demasiado Grandes para Alimentarnos. Recuperado de www.etcgroup.org.
- González Calo, I., De Haro Jiménez, T., Ramos Real, E., Renting, H. 2012. Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 232, 193-227.
- González-Roa, M. C., Calatrava, J. 2009. " El comportamiento del consumidor español respecto a los alimentos ecológicos: Algunos resultados del proyecto Ecomarket II". Congreso Nacional de Economía Agraria. Almería.
- Ilbery, B., Maye, D. 2005. Food supply chains and sustainability: evidence from specialist food producers in the Scottish/English borders. Land use policy, 22(4), 331-344.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2012. Marketing. México: Pearson Educación.
- Ley 2/2011, de 25 de marzo, de la Calidad Agroalimentaria y Pesquera de Andalucía. https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-7405-consolidado.pdf.
- López-García, D. 2012. Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador. Soberanía alimentaria 20-25.
- MAGRAMA. 2013. Canales Cortos de Comercialización en el sector Agroealimentario. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

- Marsden, T., Banks, J.O., Bristow, G. 2000. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. Sociologia Ruralis, 2000, vol. 40, n.º 4, pp. 424-438.
- McMichael, P. 2015. Regímenes alimentarios y cuestiones agrarias. México DF: Universidad Autónoma de Zacatecas. Red Internacional de Migración y Desarrollo.
- Mediano Serrano, L., y Beristain Oñederra, J. J. 2015. Marketing práctico para pequeños negocios. Una guía para todos. Madrid: Ediciones Pirámide.
- MAPAMA. 2015. Caracterización de la comercialización y distribución de productos ecológicos a través de los canales de venta especializados. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente . https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/estudiocaracterizacioncomercializacioncanalesventaespecializados_tcm30-379455.pdf.
- MMAMR. 2009. Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino .
- Molero-Cortés, J., Begiristain-Zubillaga, M., López-García, D. 2019. Estrategias de comunicación para facilitar saltos de escala en agroecología. Documento de síntesis. Fundación Entretantos | Universidad del País Vasco.
- Observatorio de la Cadena Alimentaria. 2023. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, España
- Renting, H., Marsden, T. K., Banks, J. 2003. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. Environment and Planning A, 35(3), 393-411. https://doi.org/10.1068/a3510.
- Sayadi-Gmada, S.; García-García, M.C. 2016. Los canales cortos de hortalizas ecológicas en Almería y Granada. Análisis de experiencias en comercialización. Granada - Almería. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, 2016. 1-28 pp. - (Áreas de" Economía y Sociología Agrarias" y " Producción Agraria").
- SEAE 2022. El mercado Agroecológico y canales cortos de comercialización. En: Curso SEAE Marketing y distribución de productos ecológicos.
- Sevilla-Guzmán, E. (Ed). 2012. Canales cortos de Comercialización alimentaria en Andalucía. Ed: Consejería de la Presidencia e Igualdad. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. Noviembre, 2012.
- Soler, M., Calle, A. 2010. Rearticulando desde la alimentación:canales cortos de comercialización en Andalucía. en Soler, M., Guerrero, C. (coord.): El patrimonio rural en Andalucía. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, PH Cuadernos, n.º 26, pp. 258-283.
- Triantafyllidis, A. 2014. Local Governance through Organic Farming: The bio-district of the Vara Valley, a private/public partnership to assure vitality to a rural area. IFOAM Organic World Congress 2014.
- Van der Ploeg, J. D. 2008. The New Peasantries Struggles for Autonomy and Sustainability in an Era of Empire and Globalization. London: Earthscan.

ALIMENTOS
ecológicos
DE ANDALUCÍA
100% alimento

Yo soy eco

gusto del Sur

Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural