



VENTA DIRECTA

“Sardetik Sardeskara”, mapeo de la venta directa de alimentos ligados a la explotación agraria en Navarra

Más de 65 productores y productoras de 57 localidades navarras están inscritos en “Sardetik Sardeskara”, el mapa de venta directa por el que tienen la posibilidad de ofertar sus productos ligados a explotaciones agrarias de Navarra. En él se habilitan distintos medios de compra como teléfono, correo electrónico o whatsapp y se informan sobre las características de sus productos, pedidos mínimos o zonas de reparto. INTIA puso en marcha en abril de 2020 esta iniciativa de venta a domicilio, durante el confinamiento, y animó a las personas productoras a apuntarse. Para ello, solo tenían que inscribirse en el Registro de explotaciones agrarias y ganaderas de Navarra (REAN) y en el Censo de operadores agroalimentarios de venta directa de Navarra de productos ligados a la propia explotación agraria y ganadera. De este modo se buscaba satisfacer distintas necesidades. Por un lado, ofrecer a la población la información de contacto necesaria para una mejora de la distribución de alimentos de cercanía, y por otro facilitar a quienes producen una forma de comercializar y contactar con la clientela a través del canal de venta directa a domicilio de productos.

En INTIA hace años que se viene trabajando con diferentes asociaciones de personas agricultoras y ganaderas que tienen la venta directa como una de sus principales vías de comercialización. El objetivo era tratar de buscar líneas comunes de identificación, así como visibilizar y dar apoyo comercial a una forma de venta sin intermediarios centrada en canal Horeca, ferias y venta directa en explotación.

La situación surgida a raíz del estado de alarma hizo que tanto el canal Horeca, como las ferias o la posibilidad de acudir a las explotaciones a realizar la compra quedaran imposibilitadas.

Fue por esta razón por la que, desde INTIA, se movilizaron sus recursos técnicos para poner todos los medios al servicio de este grupo de personas productoras que se encontraban ante una situación sin precedentes a la que debían hacer frente. Así surgió la iniciativa “Sardetik sardeskara- Del campo a la mesa”.

Tal y como explica el equipo de canales cortos de INTIA, este nombre hace referencia a la estrategia “Farm to Fork” enca-



minada hacia un sistema alimentario saludable, seguro y sostenible, que se estaba gestando en el marco de la Unión Europea y que por fin ha visto la luz en mayo de 2020. Dicha estrategia es el centro del Libro Verde Europeo para conseguir que Europa sea climáticamente neutral en 2050.

Se trata pues de una iniciativa cuyo principal objetivo, durante el estado de alarma, ha sido tratar de dar visibilidad a las personas agricultoras y ganaderas dispuestas a realizar entregas a domicilio, bien personalmente, bien mediante servicios de mensajería.

Pregunta | ¿En tiempos de covid 19 ha sido necesario tener creatividad y priorizar proyectos relacionados con la venta directa y los canales cortos?

R. | Los canales de comercialización convencionales de alimentos básicos han funcionado igual o mejor que antes del estado de alarma. **Los problemas han surgido en torno a las empresas cuyas estrategias estaban ligadas a:**

- **Canal HORECA:** Por el cierre de los establecimientos.
- **Ferias y mercados:** por la imposibilidad de organizar este tipo de eventos.
- **Venta directa en explotación:** Por la imposible movilidad de las personas consumidoras.

En estos casos, la parte productora se ha visto obligada a buscar nuevas formas de venta que han estado basadas en muchos casos en el uso de herramientas virtuales para acceder, comunicarse y llegar a acuerdos de venta directamente con la parte consumidora.



P. | El covid-19 ha impulsado la venta directa más por obligación que por convencimiento. ¿Creéis que ha venido para quedarse o será simplemente una moda?

R. | Es difícil saber en general si los cambios producidos en este estado de alarma van a quedarse o no, pero lo que sí ha obligado esta situación es a ser creativos y a usar herramientas que de otro modo muchas personas productoras y consumidoras no se hubieran animado a usar. Una vez conocida la experiencia, y dependiendo del grado de satisfacción obtenido, se mantendrán más o menos pero en cualquier caso abre una nueva modalidad que va a permitir que la venta on line de alimentos, algo que parecía complicado, se vea como algo normal.

P. | ¿Cuáles han sido los principales hándicaps que se han encontrado en el camino?

R. | Durante el período de alarma cuando se habla de venta directa hay que puntualizar que, considerando la restricción de movilidad de las personas consumidoras, el formato de venta directa que se analiza es el de venta directa a domicilio. En este contexto, la primera reflexión de la persona productora es si esto merece la pena desde el punto de vista económico y ello va a depender de:

- **El precio del producto que se vende.** Productos unitarios de precio medio alto (queso, vino) justifican los costes de



distribución, productos de precios bajo como yogures, huevos, etc. no lo justifican del mismo modo.

- **Posibilidad de agrupar clientes en una zona de reparto.** La persona productora justifica sus costes de reparto agrupando la clientela en una misma zona.

- **Carácter perecedero del alimento.** Si el alimento es más perecedero es más difícil agrupar la clientela para una fecha determinada que si el alimento no tiene ese carácter.

- **Coste del reparto por mensajería.** No es lo mismo un reparto en la misma provincia que fuera de ella, o un reparto con exigencia o no de refrigeración. Sólo dos de las 7 empresas de mensajería analizadas disponen de este servicio.

- **Coste de oportunidad de la persona productora.** Es evidente que el reparto realizado por el propio productor o productora añade valor añadido al producto ya que le permite comunicarse con la persona consumidora. Sin embargo, la viabilidad de este sistema de reparto va a depender de que se cubran, como no, los costes variables del reparto (combustible, peajes...) y del coste de oportunidad que suponga para la persona productora el tiempo de trabajo dedicado a esta tarea. Y esto es más complicado de concretar.

Por otro lado, y en lo referente a los medios tecnológicos, en el caso de las personas agricultoras y ganaderas objeto de la iniciativa Sardetik Sardeskara, se trata de un colectivo que, salvando excepciones, apenas está acostumbrado al uso de herramientas comerciales distintas de la venta presencial. Apenas un tercio de los incorporados a esta iniciativa disponen de página web.

Para terminar, **no hay que olvidar que la complejidad y dificultades de interpretación de las múltiples normas que han ido apareciendo en torno al estado de alarma** han disuadido a muchas personas productoras a intentar ejercer la venta directa por precaución ante posibles sanciones.

P. | ¿Qué resultados han obtenido?

R. | En general, las personas productoras que se han incorporado a la lista de Sardetik Sardeskara ejercían previamente la venta directa. Aquellas personas que se han interesado en es-

tos momentos por este tipo de venta no han podido en muchos casos ponerla en práctica ya determinadas exigencias legales implican un tiempo para su tramitación. **Es importante que, en este y otros planteamientos, las personas agricultoras y ganaderas tengan una estrategia comercial definida y tener claro si en su caso la venta directa es una canal comercial de interés con los beneficios e inconvenientes que tiene.**

P. | ¿Qué impresiones habéis recibido de la parte productora?

R. | Las impresiones recibidas de los productores sobre todo hacen referencia a:

- Incrementos de venta directa, en algunos casos para sustituir las ventas en canal HORECA.
- Fidelización de la clientela existente y captación de nuevos clientes.
- Favorece la liquidez financiera.
- Contacto directo con la clientela con lo que se conocen sus necesidades y expectativas.
- La calidad del producto y los lazos de confianza generados entre la parte productora y consumidora, convierten a esta última en una magnífica embajadora de los productos a través del "boca a boca".

P. | ¿La sociedad ha sido capaz de reaccionar a tiempo y ha mostrado su apoyo a este tipo de iniciativas? ¿Se ha notado un ascenso en la venta directa?

R. | La sociedad es consciente de la importancia de que haya producción de alimentos en cercanía y la mejor garantía de que ello es la compra directa a las personas productoras. **Las diferentes llamadas de apoyo que se han realizado, tanto particulares como colectivas, han tenido respuesta por parte de las personas consumidoras. Eso sí, la parte productora ha tenido que hacer un esfuerzo extraordinario tanto de imaginación, creatividad, empleo de redes sociales, gestión de la distribución etc. para poder mantener un nivel de ventas aceptable.**

P. | Después del coronavirus ¿Qué nuevos retos o nuevas líneas de trabajo se plantean para la recuperación? Concretamente en relación con: economía circular, sostenibilidad, digitalización del sector...

R. | **La venta directa entre la parte productora y consumidora permite que se cumplan varios objetivos simultáneamente y que encajan en el concepto más integral de la sostenibilidad.**

Por un lado, se trata de **alimentos que viajan menos kilómetros, con lo que supone de huella de carbono.** Pero además, habitualmente se trata de alimentos ligados a **procesos productivos que integran razas autóctonas, aprovechamiento de recursos del territorio, gestión de paisaje y una agrobiodiversidad que suponen una evidente sostenibilidad ambiental.**

Por otro lado, **se generan importantes lazos entre ambas**

partes con lo que se da un feedback que permite a las personas productoras mejorar sus procesos y a la parte consumidora conocer mejor la producción de alimentos y valorar el esfuerzo, dedicación y esmero que requiere este oficio. Además, la calidad ligada a la confianza y la seguridad alimentaria de la producción en cercanía, aspecto especialmente valorado en estas circunstancias, permite que estos modelos de producción y comercialización sean especialmente sustentables socialmente.

Por último, la venta directa permite a la persona productora gestionar toda la cadena de valor pasando de ser el eslabón más débil en esta cadena a ser el actor clave, con lo que ello supone para la mejora de la sostenibilidad económica.



Paola Eguinoa, Josune Egozkue y Ana Barandiarán forman parte del equipo técnico de circuitos cortos y venta directa de INTIA.

RETOS FUTUROS

Desde el equipo de circuitos cortos y venta directa de INTIA, un reto fundamental es que la compra directa se consolide y se mantenga. Para ello, **las líneas de trabajo que espera desarrollar son:**

- **Asesoramiento en toda la cadena de valor: registro de venta directa, registro sanitario, aspectos jurídicos y fiscales.**
- **Apoyo a la instalación de pequeñas unidades de transformación agroalimentaria.**
- **Visibilización de la venta directa, apoyo y formación en estrategias de comercialización, incidiendo en la nuevas formas de venta on line.**