

La venta directa como oportunidad



Conclusiones de las jornadas de formación de INTIA

Juanma Intxaurrendieta Salaberria, Josune Egozkue Álvarez, Ana Barandiarán del Olmo y Paola Eguinoa Ancho.
INTIA

En línea con esta estrategia, los días 22 y 29 de Octubre, se organizaron desde INTIA las segundas Jornadas de Gestión de Explotaciones Agrarias, con el título "La venta directa como oportunidad". En estas jornadas, de espíritu eminentemente práctico, se contó con la presentación de 21 ponencias que trataron de responder a las principales cuestiones relacionadas con la venta directa por parte de personas productoras. Además, el 5 de noviembre, INTIA organizó la 3ª Jornada sobre Alimentos de Calidad Diferenciada, con el título "Labelización de la venta directa y canales cortos de comercialización". Se contó para ello con la participación de personas expertas que explicaron en 9 ponencias tanto el desarrollo normativo de la venta directa en diferentes comunidades autónomas, como opciones de labelizar y certificar una marca para este tipo de comercialización y propuestas para su desarrollo.

En este artículo se presentan algunas de las aportaciones realizadas en esas jornadas.

Urriaren 22 eta 29an, INTIAk, Nekazaritza Ustiategiak Kudeatzeko bigarren Jardunaldiak antolatatu zituen honako izenburuarekin: Salmenta zuzena, zuretzako aukera. Erabateko izaera praktikoa izanik, 21 hitzlarik parte hartu zuten eta ekoizleek dituzten kezkei erantzuten saiatu ziren. Egun batzuk beranduago, azaroaren 5ean, INTIAk, Bermatutako Kalitatezko Elikagaiei buruzko hirugarren Jardunaldiak prestatu zituen. Oraingo honetan 'Salmenta Zuzena eta Zirkuitu Laburrak: Nola ezarri label bat eta nola ziurtatu' izenburuarekin. Partehartzaileek estatuko hainbat autonomia erkidegoko salmenta zuzeneko garapen normatiboa erakutsi zuten, baita ere, merkaturatze mota honi label bat nola ezarri eta nola ziurtatu daitekeen eta azkenik label hau garatzeko proposamenak ere egin zituzten.

Artikulu honek, jardunaldi horietan azaldutako hainbat informazio biltzen du.

Los resultados del Eurobarómetro de 2019 concluyen que: *"Los consumidores de la UE están cada vez más preocupados con los métodos de producción empleados y el origen y la calidad de los alimentos. Así mismo, exigen cada vez mayor transparencia a lo largo de toda la cadena de valor para asegurarse de que están comprando alimentos saludables procedentes de un planeta saludable, y expresando cada vez un mayor interés en los circuitos cortos de comercialización y los productos locales. Del mismo modo, los consumidores y consumidoras europeas están perdiendo confianza en los sistemas alimentarios modernos debido fundamentalmente al incremento de la globalización de los sistemas alimentarios y a los alimentos ultraprocesados que hacen percibir una cada vez mayor distancia entre la parte productora y la consumidora"*.

En la misma línea, la estrategia Farm to Fork propone que: *"Con miras a aumentar la resiliencia de los sistemas alimentarios locales y regionales, y con el fin de crear cadenas de suministro más cortas, la Comisión apoyará reducir la dependencia del transporte de larga distancia"*.

Entre los objetivos específicos de la nueva PAC (Gráfico 1), el objetivo tercero propone **reequilibrar el poder en la cadena alimentaria**. Se refiere al poder de la persona agricultora, habitualmente el eslabón más débil.

Gráfico 1. Objetivos específicos de la nueva PAC



El documento recién publicado *“Farmer position in value chains”* elaborado por la Comisión Europea para explicar el **objetivo específico nº 3 de la futura PAC, marca tres grandes líneas en el camino para mejorar la posición de de la parte productora primaria en la cadena de valor:**

- 1** Fortalecer la **cooperación** entre las personas agricultoras
- 2** Mejorar la **transparencia en la cadena de valor** para conseguir un reparto del valor más justo a lo largo de toda la cadena
- 3** Desarrollar **modelos productivos orientados al mercado**, de modo que sea este el que remunere un precio justo a las personas productoras de materias primas. En este último apartado se describen tres líneas fundamentales:

- Desarrollo de las marcas de calidad diferenciada ligadas al territorio: DOP, IGP, etc.
- Desarrollo de la agricultura ecológica.
- Desarrollo de sistemas alimentarios locales y cadenas cortas de aprovisionamiento con especial referencia a la venta directa.

Antes de avanzar es necesario definir dos conceptos que a veces se confunden:

- **Venta directa (VD)** es aquella actividad comercial en la que no existe intermediación entre la parte productora-transformadora y la consumidora. Puede realizarse con diferentes modalidades: venta en la propia explotación, a domicilio, mercados locales, mercados de productores, ferias, internet...
- **Circuito corto o canal corto de comercialización agro-**

alimentaria (CCA). Actividad comercial en la que entre la persona productora y consumidora final sólo hay un nivel de intermediación.

IMPORTANCIA Y SOSTENIBILIDAD DE ESTE MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

Tomás García Azcarate, economista agrario especialista en temas de política agraria responde a la pregunta de ¿qué papel desempeñarán los circuitos cortos, las ventas directas y los Sistemas Agroalimentarios Territorializados? lo siguiente: **“Lo hemos visto con la crisis del coronavirus, la agricultura de proximidad, los circuitos cortos, las ventas directas, los mercados campesinos son alternativas interesantes para mantener muchas explotaciones familiares”.**

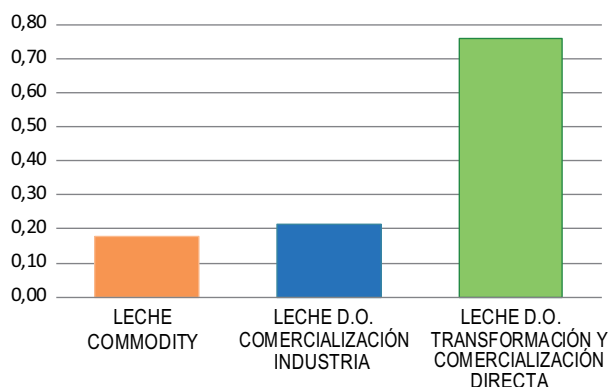
Se entiende que la venta directa puede ser una oportunidad para la parte productora ya que puede permitir mejorar el precio del producto vendido y el valor añadido. Oportunidad, porque de esta manera puede aumentarse la rentabilidad sin incrementar la dimensión física de la explotación. Oportunidad porque, como consecuencia de esto, más jóvenes pueden optar por formar parte del sector agrario, tan necesitado de relevo generacional. Por otro lado, este modo de comercialización acerca a las personas productoras con las consumidoras, con lo que mejora la comunicación entre ellas y mejora la fidelización.

La relevancia de este modelo de comercialización es indudable, especialmente para las pequeñas explotaciones, para incrementar la resiliencia y sostenibilidad de los sistemas agroalimentarios en épocas como la presente. **“Se ha comprobado que los Circuitos Cortos de Comercialización Agroalimentaria tienen el potencial de mejorar los ingresos agrarios, promover sistemas de producción sostenibles y contribuir al desarrollo local”** (Jarzebowski et al. 2020)

Con este objetivo, Paola Eguinoa de INTIA presentó en estas jornadas lo que la venta directa podía aportar en los tres ejes de la sostenibilidad: económica, social y ambiental, aplicado a producciones como la del ovino de leche y su modelo de transformación y venta de queso en la que en INTIA se dispone de series históricas de datos de gestión técnico económica que permiten analizar cómo ha funcionado este modelo.



Gráfico 2. Margen neto sin subvenciones por litro de leche, media 2017-2019, de tres modelos de producción y comercialización en ovino de leche en Navarra



Sostenibilidad económica

Valor añadido para el productor

Los resultados disponibles de las explotaciones de ovino de leche permiten comprobar que **el valor añadido obtenido en el mercado (sin contabilizar subvenciones) es muy superior para los sistemas que transforma y comercializan su queso respecto a los que no lo hacen (Gráfico 2).**

En este sentido se pronunciaba David Ruiz, ponente de las jornadas y titular de la marca Elkea, subrayando que *“el modelo ‘productora- productor que transforma y comercializa en circuito corto’ es muy interesante pues permite crear un proyecto viable con poca base territorial, obteniendo el beneficio por el valor añadido de la transformación y de la venta”.*

La relación directa con la parte consumidora da opción a fijar precios

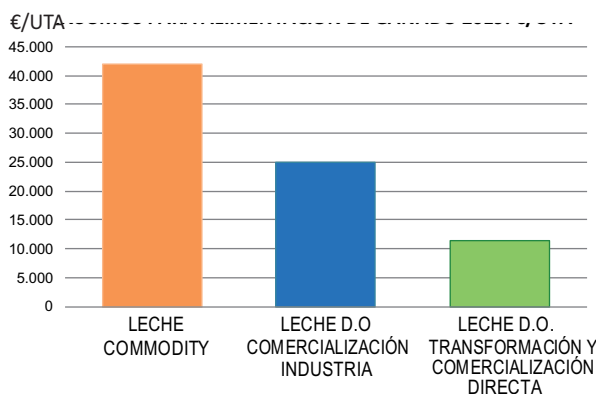
Una de las diferencias fundamentales de este modelo de comercialización respecto a lo que el sector agrario está acostumbrado es el dejar de ser precio- aceptantes. En este caso es la persona productora la que fija los precios y puede ir adaptándolos en la medida en que se incrementan los costes y la comunicación y fidelización son adecuadas.

Menos insumos, mayor resiliencia

La resiliencia es uno de los atributos que más se valoran en un sistema productivo. **Se está pasando del just in time al just in case. De estrategias “por eficiencia” a estrategias “por si acaso”.** Se busca que los sistemas productivos, en especial los sistemas agroalimentarios, sean robustos, más en épocas como la presente.

La menor dependencia de los insumos externos permite generar mayores grados de robustez. El sistema ovino con transformación y comercialización directa exige, del insumo principal que es la alimentación del ganado, menos insumos por unidad de empleo (UTA) que los sistemas de comercialización convencional (Gráfico 3).

Gráfico 3. Necesidades de adquisición de insumos por UTA empleada en tres sistemas de producción y comercialización de ovino de leche en Navarra



Sostenibilidad social

Comunicación

La venta directa permite que la parte productora y consumidora mantengan una comunicación que retroalimenta a las dos partes. No hay mejor comunicación para la venta que la que una persona productora hace de su producto.

Mikel Azkarate, de Jauregia Esnekiak, con una experiencia de más de 15 años en venta directa reafirmó en su ponencia, la relevancia de este canal comercial: *“es de gran importancia ya que está en muchos casos unida a las visitas guiadas que realizan para mostrar su granja, la quesería y la vida en los pueblos”.* Este es el motivo por el que no comercializa sus productos en supermercados pues ellos quieren que se transmita lo que hay detrás del producto y esto no es posible en un establecimiento de ese tipo.

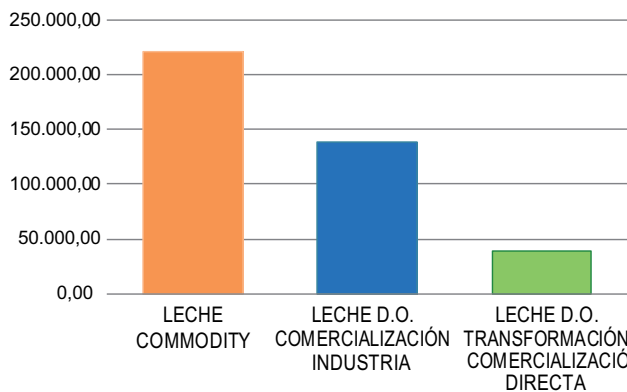
Razas y variedades autóctonas, bienes públicos valorados por la sociedad, productos de calidad diferenciada

En el caso del ovino de leche se ha podido comprobar cómo un sistema productivo basado en razas autóctonas y aprovechamiento de recursos del territorio es capaz de generar valor añadido gracias a la calidad diferenciada del producto y en muchos casos al modelo de transformación y comercialización que se ha conseguido mantener.

Según David Ruiz de Elkea **“con este modelo también se desarrolla el producto de calidad. Por lo tanto, la administración debería intentar impulsarlo”.**



Gráfico 4. Litros de leche de oveja que serían necesarios para obtener la renta de referencia sin subvenciones. Datos medios 2017-2019



Precio justo que permite más productores a pequeña escala

En los sistemas productivos convencionales, el incremento de dimensión parece la única alternativa para la mejora de la rentabilidad. Tal y como se observa en el Gráfico 4, el sistema de ovino de leche que trabaja la transformación y venta de su producción no necesita trabajar la estrategia de la dimensión, con lo que, para una demanda de alimentos estable, deja más espacio para nuevos productores, especialmente jóvenes.

David Ruiz de Elkea comenta *“la importancia que tiene para fijar población en las zonas rurales en comparación con el modelo imperante a gran escala, donde cada vez hay menos personas agricultoras y ganaderas”*.

Sostenibilidad ambiental

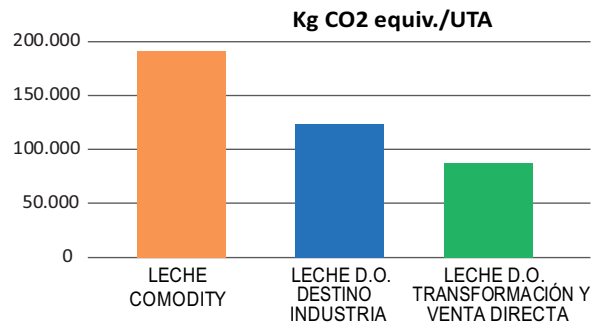
La venta en cercanía evita alimentos kilométricos

No cabe duda de que los alimentos kilométricos generan emisiones de gases de efecto invernadero, además de las afecciones que estas producciones pueden tener en sus lugares de producción. Pero, además de este beneficio ambiental, el contacto ligado a la venta directa permite otras opciones para la mejora del medio ambiente como las ligadas a los envases y embalajes.

La cercanía en tiempo y espacio, así como la inexistencia de intermediación, permite trabajar en el ámbito de los envases y embalajes, con sistemas y materiales más amigables con el medio ambiente, como pueden ser el sistema de retorno de envases (Jauregia) o evitar el uso de materiales plásticos en los embalajes (Verduras de Navarra).

Por otro lado, **las emisiones de gases de efecto invernadero por puesto de trabajo generado, en sistemas que trabajan la transformación y venta de su producción, son inferiores a las de los sistemas convencionales** incluso incorporando en el primer caso las emisiones de la distribución (Gráfico 5).

Gráfico 5. Emisiones de CO2 equivalentes por UTA en los distintos modelos de producción de ovino de leche



La venta en cercanía obliga a diversificar cultivos. Agro-biodiversidad y recursos del entorno.

La cesta de la compra es variada. Los sistemas agroalimentarios especializados permiten, en algunos casos, ventajas competitivas debido a razones agroclimáticas fundamentalmente, pero implican sistemas agroalimentarios kilométricos, con más movimiento de mercancías. Esto, además de la incidencia ambiental del transporte, mencionada en el punto anterior, implica menor diversidad de cultivos.

Así lo explicaba durante su ponencia en las jornadas Alfonso Guenduláin de Verduras de Navarra, cuando comentaba que han *“pasado de agricultura convencional industrial a una diversificación de cultivos para consumo humano”*.

VIABILIDAD DE LA VENTA DIRECTA

A la hora de plantear cualquier proyecto es fundamental analizar su **viabilidad y ésta dependerá en primera instancia de la capacidad de captación de la clientela**. Hay que tener en cuenta, tal y como se corroboró en las ponencias, **la dificultad de vender todo el producto a través de la venta directa**.

Jose Alberto Erburu de INTIA, con información procedente del análisis de las explotaciones que están en gestión técnico económica de vacuno de carne, comentó que *“la venta directa supone menos de un 20% de su producción, si bien el beneficio puede suponer alrededor de un 32% del margen neto por vaca y año por lo que resulta una opción muy interesante”*.

Mikel Azkárate, de Jauregia Esnekiak, productor de lácteos en ecológico, y Edorta Lezáun de Bodegas Lezáun, productor de vino ecológico, con amplia experiencia en este tipo de comercialización en ambos casos, mencionaron que la venta directa supone un tercio de su facturación. Aurelio Guenduláin de Verduras de Navarra, fue quien dijo vender mayor porcentaje de su producción en venta directa, pero sin superar el 50% del total de ventas.

Por otro lado, una de las oportunidades que ofrece la venta directa es que **la persona agricultora deja de convertirse en “precio aceptante” y es ella la que decide el precio**.

A la hora de poner el precio a un producto, Edorta Lezaun, propuso los siguientes pasos:

1 | **Conocer el coste de producción:** personal, gestión, productos, publicidad, etc. a este coste le llama “precio de salida”.

2 | **Conocer quién es tu clientela:** Si es cliente final o empresa distribuidora y en este último caso, cuál es el margen que aplica y cómo lo aplica (tomando como referencia el precio de la persona productora o el precio final).

3 | **Coherencia de precios** en las distintas vías de comercialización. Los precios pueden variar, pero dentro de un margen, sobre todo si se vende en un territorio cercano.

Con esta información y en función del tipo de clientela hay que marcar unos márgenes y actualizarlos anualmente si es posible.

Sin embargo, como puntualizó Jose Alberto Erburu de INTIA, hay que tener en cuenta que:

- “No todo el mundo vale para vender, la función comercial no es fácil.
- Hay que vender un producto que se diferencie del que ofrece el mercado.

■ Exige encargarse de todo el proceso con la responsabilidad, papeleo y tiempo que ello conlleva.”

COMUNICACIÓN DE LA VENTA DIRECTA Y VENTA ON-LINE

Visibilizar

Para poder vender, hay que comunicar a la parte potencial compradora la existencia de esta opción de compra. Habitualmente las ferias tenían esa finalidad, pero los tiempos están cambiando y hoy en día internet y las redes sociales juegan un papel fundamental.

En su ponencia, Fran Simón de Innwit explicaba que **no hay alternativa a estar en internet: “Si no estás ahí no existes”**. Además, a las personas productoras locales no solo se les debe conocer en su zona de acción, si no fuera de la misma. **Es interesante buscar ayudas públicas o subvenciones de apoyo a la digitalización.**



Nuestras Batavias con resistencia a Fusarium

ENZA ZADEN



HR BI:16-36/Nr:0/TBSV
IR LMV:1/Fol:1

Calendario de trasplantes

VARIEDAD	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
BONALISA 												
SESMARÍA												
FLEXILA 												
AGILA 												
ORANE 												

● **Trasplantes** Estas indicaciones son el resultado de múltiples ensayos durante los últimos años en el sureste español, tanto en nuestros centros propios de investigación como con los propios agricultores. Tanto las recomendaciones como los resultados pueden variar según zonas y condiciones climáticas, o si no se observan las debidas prácticas culturales.



Comunicar

Beñat Muñoz de Gipuzkoako Turismoa, otro de los participantes en las jornadas, comentó que *“Se trata de conocer las necesidades de las personas consumidoras, diseñar la mejor forma de cubrir dichas necesidades”*. Para ello *“contamos historias para reafirmar quiénes somos, de dónde venimos, por qué hacemos lo que hacemos, que ayudan a cautivar a otros (empatizar) y modificar el comportamiento de las personas para que se sumen a nuestro proyecto. Actualmente han vuelto los valores de volver al origen, lo local, lo sostenible”*.

Jon Garai de **Ekoalde, asociación sin ánimo de lucro que pone voz a más de 70 personas productoras del sector agrario ecológico de Navarra**, subrayaba la importancia de comunicar y cómo lo hacen, al explicar su proyecto: *“La realidad actual junto con el contexto que se vive ha generado una situación de oportunidad”*. Ekoalde comenzó la venta on-line en diciembre y están preparando su relato, su *storytelling*. Para ello también están segmentando el público al que quieren acceder.

Vender

Pero la venta on-line hay que cuidarla y eso lleva consigo una importante carga de trabajo. En este sentido, Fran Simón declaró que *“sobre las tiendas on-line hay que saber que generan una carga de trabajo igual o superior a una venta en tienda tradicional. Es necesario conocer las implicaciones que tiene. Un mal envío provoca una mala experiencia de compra, por lo que hay que realizar el envío con empresas contrastadas”*. Fran insiste en que *“hay que comenzar con la venta on-line una vez funciona bien la venta física ya que no se factura desde el primer día”*. Alfonso Guendulain subraya este comentario *“la tienda on-line lleva tiempo porque en la tienda física la clientela compra y se va, pero en la página web hay que actualizar catálogo, precios, atender llamadas, pedidos, reclamaciones, etc.”*. Gestionan la tienda on-line como si fuera una tienda física, todo ordenado, corrigiendo fallos, actualizando, etc.

Las experiencias expuestas en las jornadas arrojan datos muy dispares sobre la relevancia de la venta on-line: desde un 3% en el caso de Bodegas Lezaun hasta un 60% en el caso de Verduras de Navarra.

Una opción para facilitar este tipo de comercialización es agruparse y ceder esta gestión a otra entidad, siempre bajo control de la parte productora. Es el caso de la asociación Ekoalde. Surgió hace tres años para dar solución a una necesidad, que requería una agrupación de las personas operadoras ecológicas de Navarra, siendo sus principales valores la comercialización en canal corto y el desarrollo rural.

Ekoalde tiene dos pilares de autofinanciación: la cuota de entrada (500 € actualmente) y una cuota mensual (10 €) y el margen de venta por la actividad (varía según productos) acorda-



do por las personas socias y que es el menor posible porque el beneficio principal debe quedarse en las personas productoras.

Jon Garai, responsable de esta asociación comentó en su exposición que: *“Se ha vuelto a valorar lo colectivo y lo cercano, y para Ekoalde es un momento interesante para poner internamente en valor la propia asociación, como herramienta para todas las personas productoras o elaboradoras que lo componen. Los retos a corto y medio plazo son asentar la viabilidad y sostenibilidad, afianzar el proyecto (mediante la inversión en herramientas para la venta a minoristas, colectividades y la venta on-line), trabajar alianzas con otras organizaciones y la administración, y potenciar la imagen y la accesibilidad”*.

Otra opción es incorporarse a plataformas de comercialización on line ya existentes y abiertas a productos con determinados estándares de calidad. Es el caso de **Correos Market, el Marketplace de “productos locales” de Correos**. Tal y como explica el responsable de esta plataforma, Raul de la Vega, *“es como un centro comercial virtual donde cualquier persona productora artesana local puede publicar sus productos ofreciendo soporte para dar visibilidad en internet y potenciar que las personas consumidoras, cada vez más demandantes de este producto artesano, puedan encontrarse. Su objetivo es mantener la esencia y tradición gastronómica artesanal del país, poniendo en valor este tipo de producto de gran calidad”*.

Esta plataforma permite dar visibilidad al negocio de las personas productoras y que puedan contar su historia, sin riesgos de inversión, ya que no hay cuotas, aunque sí cobran una comisión por las ventas, asesorando y acompañando en todo el proceso. Este Marketplace permite la integración con la paquetería de Correos.

Distribuir

Lo que para Correos Market supone una fortaleza, gracias a la logística de la que dispone, para la mayoría de las personas productoras es uno de los temas a estudiar.

En la opción de venta a domicilio es la persona productora la que se encarga de la distribución con **dos posibilidades: la distribución casa por casa o el empleo de un servicio de paquetería**. La primera vía mejora la comunicación con la clientela, pero exige mucho esfuerzo y tiempo. La segunda puede ser más viable, especialmente para envíos más lejanos, pero

hay que tener en cuenta los costes que supone y cómo se maneja el producto durante el transporte.

Alfonso Guendulain de Verduras de Navarra comenta que en su caso: *“Los gastos de envío van aparte del pedido ya que preferimos que la clientela valore nuestro trabajo (en compras mayores de 50€ el envío es gratuito y si no se cobra por el peso de las verduras).”* **La duración máxima entre la compra y la entrega son 24 horas.** Recepcionan el producto del campo y preparan el pedido por las mañanas saliendo a mediodía de sus instalaciones y llegando a la mañana siguiente a destino. Venden por toda la península.

Este modo de distribución se ha empezado a usar por parte de muchas personas productoras a raíz de la imposibilidad de ejercer la venta en explotación como consecuencia de periodo de confinamiento por el COVID, pero las empresas de paquetería no parece que hayan cubierto las expectativas en algunos casos.

El mismo Alfonso Guendulain señala que: *“durante el confinamiento se dispararon las ventas, pero las cadenas de distribución no se adaptaron”.*

Según Mikel Azkarate de Jauregia, *“las visitas a la granja en este último año, con la pandemia, se han reducido. Para paliar esta situación estamos trabajando más en la venta online, pero hemos tenido problemas con la empresa de transporte por rotura de los envases de cristal de yogures y leche. Como consecuencia de eso, actualmente sólo se envía queso por este sistema de distribución”.*

Cobrar

No cabe duda de que, en el caso de la venta a domicilio, una vez vendido y enviado el producto a destino hay que garantizar el cobro. Javier Bragado de Caja Rural de Navarra, explicó durante su ponencia todas las opciones disponibles desde las más conocidas como el **TPV datafono el TPV virtual ó Bizum, para pago entre particulares.** Además, habló de otras nuevas herra-

mientas que se han puesto de moda durante el período de pandemia: **Pay Gold.**

Las herramientas presentadas tienen unas comisiones similares en todos los servicios en torno al 0,30% de las ventas. También algunos servicios tienen una cuota de mantenimiento (5-6€/mes).

CUESTIONES LEGALES DE LA VENTA DIRECTA. PASOS A DAR PARA LEGALIZAR ESTE TIPO DE COMERCIALIZACIÓN

¿Puede una persona agricultora o ganadera ejercer la venta directa de sus productos sin más requisitos ni obligaciones?

¿Qué implicaciones legales puede tener el ejercicio de la venta directa?

Registro sanitario

Es el punto que más controversia genera habitualmente. La persona productora pasa de producir materias primas a producir alimentos en los que debe garantizarse la inocuidad. Las exigencias en este punto son muy diversas en función del tipo de alimento y el destino final. La venta directa puede simplificar en algunos casos estas obligaciones.

Obligaciones fiscales

La clasificación del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) por epígrafes de actividad, permite a cualquier persona agricultora o ganadera estar en un solo epígrafe para todas sus actividades de producción de materias primas. En caso de querer realizar actividades de transformación y venta de esas materias primas, hay que darse de alta en epígrafes específicos, que están pensados para el comercio y la industria.

En el Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF), la transformación de materias primas propias ha tenido un reconocimiento y por lo tanto tratamiento especial de cara a la simplificación. En el Impuesto del Valor Añadido (IVA) sin embargo, estos procesos de transformación y venta han quedado siempre excluidos del Régimen Especial de Agricultura y Ganadería (REAG).

Como conclusión, en el caso de que una persona agricultora o ganadera decida desarrollar algún proceso de transformación y venta, debería revisar sus obligaciones fiscales.

Seguridad social

El SETA (Sistema Especial para Trabajadores Agrarios por cuenta propia) es válido para las actividades agrarias siempre que se cumpla que se trata de titulares de ex-



plotación, y al menos el 50% de su renta total viene de la realización de actividades agrarias u otras complementarias (dentro de las cuales se encuentra la transformación y venta), y que la actividad agraria no sea inferior al 25% de su renta total y el tiempo de trabajo de sus actividades agrarias y complementarias sea superior al 50% de su tiempo de trabajo total. En definitiva, **se trata de tener la consideración de persona agricultora profesional**.

Registro de venta directa

Ley 8/2010 de venta directa de producto ligado a la explotación agraria de Navarra y el Decreto 107/2014 que desarrolla la ley, hizo que Navarra fuera pionera en el desarrollo normativo para fomentar este tipo de comercialización. A raíz de esta normativa surgió el **“Censo de Operadores de Venta Directa de Navarra”**. Se trata de un censo de carácter voluntario, que puede permitir identificar a las personas que realizan venta directa. Un ejemplo es la distribución de unas ayudas por las consecuencias del Covid 19 a estos operadores inscritos antes de la declaración del estado de alarma.

Registro de turismo

Es importante que, en el caso de realizar venta directa en explotación, sea conocida esta actividad comercial. Cuando además se plantean actividades dirigidas al turismo, no sólo es de interés, sino que se convierte en obligatoria la inscripción en este registro de turismo.



INICIATIVAS ASOCIATIVAS EN TORNO A LA VENTA DIRECTA

Teniendo en cuenta el interés de este tipo de comercialización, han surgido diversos movimientos en los que se agrupan productores y productoras y otros agentes interesados en la promoción y ayuda mutua en este tipo de comercialización.

Un ejemplo relacionado con el mundo del queso es el de la **asociación QUERED**. Constituida en 2013 por 350 personas asociadas, se trata de una asociación de **queserías y futuras queserías de pequeña dimensión (microempresas)**, que elaboran el queso con ingredientes naturales, sin apenas mecanización y preferentemente leche cruda.

Remedios Carrasco, coordinadora de esta asociación presentó en las jornadas algunos de los objetivos más relevantes que han logrado gracias al trabajo conjunto:

- Documento para la mejora de la aplicación de las normas higiénico-sanitarias en las queserías de campo y artesanas, consensado con AECOSAN y con las comunidades autónomas.
- Aprobación de la Guía Europea de Prácticas Correctas de Higiene para la Elaboración de Quesos y Lácteos Artesanos por la C.E. y los 28 estados miembros

En Navarra hay múltiples iniciativas de asociaciones de personas productoras articuladas en torno a la venta directa. Cuatro de ellas, se presentaron en las jornadas organizadas por INTIA.

Por un lado, desde Leitzaldea, Gotzone Sestorain presentó la **iniciativa Baserritik Etxera**, concluyendo que para que estas experiencias sean exitosas es necesario trabajar alianzas entre la parte consumidora, la productora y los entes locales implicados.

Desde el Valle de Araitz, Maider Agirrebarrena presentó **Araizko Zaporeak**. un Grupo de trabajo creado con el fin de **desarrollar sinergias para poder vivir en los pueblos trabajando la soberanía alimentaria**. Han creado un logo para productos elaborados en el valle y organizar ferias.

La tercera iniciativa presentada, en este caso por parte de Miriam Otxotorena, fue la asociación de personas productoras y elaboradoras surgida en torno al **mercado de Lizarralde** **“Plazara”**. Es un mercado que se realiza el **segundo sábado de cada mes con producto fresco y transformado originario de tierra Estella**. A su vez es un punto de encuentro para personas productoras y consumidoras donde pueden surgir nuevas iniciativas, donde se pretende sensibilizar a la sociedad sobre la producción y el consumo local dando pasos hacia la soberanía alimentaria.

Por último, Arturo Villanueva presentó el objetivo de la **cooperativa Biba Ardoak**, donde se agrupan **vitivinicultores locales que producen en ecológico y a pequeña escala**, apos-

tando por la soberanía alimentaria y un modelo de consumo más sostenible.

VENTA DIRECTA, LABELIZACIÓN Y PROPUESTAS PARA SU DESARROLLO

En la jornada del pasado 5 de noviembre organizada por INTIA sobre “Labelización de la venta directa y canales cortos de comercialización” se invitó a Guillermo Aznar, que presentó las siguientes propuestas encaminadas a favorecer el desarrollo de la venta directa:

- 1 | Armonizar conceptos como venta directa, canales cortos de comercialización, venta de proximidad o venta local.
- 2 | Elaboración de paquete de higiene europeo destinado a las pequeñas y medianas explotaciones.
- 3 | Elaboración de ley estatal de seguridad alimentaria adaptada a la venta directa.
- 4 | Reducción del tipo de IVA para este tipo de comercialización.
- 5 | Reforzar la inclusión de criterios sociales, ambientales y de sostenibilidad en la contratación pública que permita el aprovisionamiento directo y local, con umbral mínimo de suministro directo con política de ayudas.
- 6 | Formación para personas agricultoras que quieran hacer este tipo de comercialización.
- 7 | Etiqueta de identificación o marca de garantía para este tipo de venta.

Aitor Pomares, participante de la jornada de labelización y socio de Berenguer & Pomares Abogados, expuso desde el punto de vista jurídico la **posibilidad de crear y registrar una marca pública que certifique la venta directa y los canales cortos de comercialización en el ámbito agroalimentario**, concluyendo que sí es factible.

Además, durante esta jornada, se pudo conocer de primera mano el desarrollo normativo de la venta directa en cuatro comunidades autónomas (Cataluña, Aragón, Baleares y Valencia), así como, en alguno de los casos, el desarrollo de logotipos para la identificación de los productos comercializados a través de este canal.

El último apartado de la jornada se centró en la explicación y las posibilidades que tienen los **sistemas participativos de garantía (SPG)** como sistemas alternativos a la certificación “por tercera parte”. Los SPG’s se basan en la participación e implicación de la parte consumidora u otros agentes, aspecto fundamental para poder llevarlos a cabo. La certificación en este caso, deja de ser un mecanismo de control, y se convierte así en un mecanismo de apoyo y mejora para la parte productora.



LINEAS DE TRABAJO EN VÍAS DE DESARROLLO EN INTIA

Desde INTIA, y en concreto desde el equipo de circuitos cortos, se va a trabajar para ayudar a todas aquellas personas productoras interesadas en este tipo de comercialización. Para ello se han puesto en marcha y se pretende profundizar durante el año 2021 en las líneas de trabajo relacionadas con la visibilización, formación y asesoramiento, para potenciar estas fórmulas de venta en circuitos cortos tan interesantes para conectar la parte productora con la consumidora.

Reconocimiento

Primero y antes de nada INTIA va a colaborar para que este modo de comercialización sea reconocido como un sistema de gran interés, tanto para las explotaciones que no puedan o quieran basar su estrategia en el incremento de dimensión, como para las personas consumidoras que desean adquirir los alimentos con el menor recorrido kilométrico y con una comunicación directa con las personas productoras.

Desde INTIA se incorporará todo el conocimiento existente en



el entorno: proyectos europeos, relaciones con iniciativas de otras regiones estatales o europeas, etc.

Visibilización

Para la visibilización de las personas productoras del sector agrario de Navarra se ha creado la iniciativa "Sardetik Sardeskara-Del campo a la mesa".

El origen de esta iniciativa tuvo lugar una vez declarada la pandemia, cuando la sociedad se confinó en sus hogares y supuso el cierre de muchos canales de comercialización habituales para personas productoras (canal Horeca, escuelas, venta en explotación, ferias y mercados). Esto hizo que se paralizara en gran medida la comercialización de los productos. Muchas personas productoras vieron la venta a domicilio como la solución más viable en ese momento.

Desde INTIA se ayudó a visibilizar a todas estas personas. Se contactó con más de 200, para conocer la situación en la que se encontraban y si estaban haciendo o pensando hacer venta a domicilio. Se elaboró un listado con los datos de contacto de las personas interesadas y además se incluyeron plataformas colectivas que se habían asociado para realizar la venta a domicilio. Este listado se colgó en la web de INTIA y además se le dio difusión en redes sociales.

Un paso más ha sido agrupar toda esta y más información en una aplicación para móvil (APP). La información se ha organizado en diferentes capas: venta en ferias y mercados, venta a domicilio, venta en la explotación, organización de visitas, plataformas colectivas, mapeo de personas productoras.

El objetivo principal de esta aplicación es impulsar la venta directa de productos ligados a la explotación agraria de Navarra y sirve para facilitar la compra de estos alimentos de cercanía.

Este tipo de comercialización va a permitir crear sinergias entre las partes implicadas, por un lado, va a mejorar la rentabilidad de la explotación de la parte productora al recibir íntegramente el margen de venta y por otro lado, la parte consumidora va a disfrutar de estos alimentos locales y de calidad. La idea es generar relaciones de confianza entre ambas partes.

Esta aplicación está abierta a cualquier persona productora interesada a través del correo electrónico: circuitoscortos@intiasa.es, o rellenando el formulario de inscripción, que aparece en la página web <https://www.intiasa.es/web/es/promocion/venta-directa-y-canales-cortos>.



Logo creado para la iniciativa "Sardetik Sardeskara- Del campo a la mesa" y portada de la aplicación de móvil creada por INTIA para la venta.



La descarga de la APP en los móviles hay que realizarla desde la página web <https://sardetiksardeskara.com/> ó a través de código QR, que aparece en la misma página.

Asesoramiento

Desde INTIA se quiere atender la demanda de asesoramiento de todas las personas que siendo ya parte del sector agrario o tratando de acceder a él, quieren desarrollar proyectos innovadores en los que el acceso al consumo sea mediante canales cortos o venta directa.

Formación

Al igual que se han desarrollado estas jornadas, el objetivo de INTIA es estar abiertos a cualquier interés formativo que se proponga desde el sector.

Todas las ponencias que se han mencionado en este artículo se encuentran disponibles en el campus virtual de la página web de INTIA, en el apartado de cursos públicos.

Para cualquier otro contacto, puedes dirigirte al personal técnico de zona, teléfono de INTIA o correo electrónico: circuitoscortos@intiasa.es

