

Informe de Actividad: Encuentro Virtual con Productores/as. Desarrollo de CCC de forma individual

1 INTRODUCCIÓN

El 16 de marzo de 2026, de 16:00 a 18:00, se celebró el **segundo encuentro virtual con productores/as** del proyecto **Red de Innovación y Asesoramiento en Canales Cortos de Comercialización** (RIA-CCC), promovido y ejecutado por la Fundación Entretantos. Este encuentro continuó la serie iniciada con un encuentro anterior sobre comercialización colectiva, profundizando ahora en el análisis de modelos de **desarrollo de CCC de forma individual**.

El objetivo fue generar un espacio de aprendizaje e intercambio directo a partir de iniciativas de referencia en funcionamiento, donde productoras y productores activos compartieran decisiones estratégicas, retos enfrentados y soluciones implementadas. La actividad respondía a una necesidad identificada en el proyecto: facilitar que quienes asesoran y quienes producen puedan identificar factores de viabilidad y replicabilidad en distintos sectores agroalimentarios, a partir de casos reales.

Esta actividad se enmarca dentro de la intervención supra-autonómica 7201 del Plan Estratégico Nacional de la PAC 2023-2027, cofinanciada al 43% por el FEADER y al 57% por el MAPA.

2 DESARROLLO

2.1 Participación y alcance

El encuentro registró **42 inscripciones previas aprobadas** y contó con la participación efectiva de **24 personas conectadas de forma activa**. La sesión se desarrolló en modalidad virtual a través de Zoom, con un chat en vivo que permitió a las personas participantes formular preguntas y realizar contribuciones en tiempo real.

Cristina Galindo Gimeno, coordinadora del proyecto RIA-CCC en la Fundación Entretantos, asumió la presentación de objetivos, moderación inicial y cierre de la sesión. **Jorge Molero Cortés**, asesor experto del proyecto, participó en la facilitación del debate y diálogo final.

El encuentro reunió perfiles diversos del ecosistema de canales cortos, con representación de entidades y organizaciones de distinta naturaleza: centros de investigación agraria (IMIDRA), Grupos de Acción Local (Asociación TEDER, GDR Valle del Guadalhorce, Grup d'Acció Local Rural Muntanya d'Alacant), administraciones públicas (Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna), organizaciones de apoyo al sector y dinamización territorial (CERAI, ADEMA, Red Agroecológica de Cádiz, Proyecto Córdoba Verde), iniciativas de economía social y distribución alimentaria (Frescoop SCCL), e iniciativas productivas individuales y colectivas de distintos sectores y territorios (Frutas SIN, Horta Cuina, La Serrana, Productes Ecològics Santo Domingo, Ganadería Ángel Escorihuela, entre otras).

Los ponentes fueron productores/as de múltiples sectores agroalimentarios: **Julio Quilis Siurana** (Sa i Fresc, horticultura en Comunidad Valenciana), **Eva Carrillo García** (Carnicería Robres, ganadería ecológica en Castellón y Teruel), **Cándido Gallizo Alastuey** (Abejas de Cándido, apicultura ecológica en Aragón).

2.2 Desarrollo de la sesión

2.2.1 Apertura y presentación de objetivos

Cristina Galindo Gimeno abrió la sesión enmarcando el encuentro en el **proyecto RIA-CCC** y contextualizándolo como segundo encuentro de la serie con productores/as. Explicó que el primer encuentro había abordado modelos de comercialización colectiva, mientras que este encuentro se enfocaba específicamente en **decisiones, retos y soluciones en CCC de forma individual**.

Galindo presentó los objetivos específicos de la jornada: conocer las trayectorias y modelos desarrollados por tres iniciativas de referencia en distintos sectores, analizar los retos concretos que cada una ha enfrentado, examinar las soluciones implementadas, e identificar **factores de replicabilidad** que pudiesen servir a otros/as productores/as en sus propios contextos territoriales. Se enfatizó el carácter participativo de la jornada y se invitó explícitamente a los asistentes a formular preguntas, intervenciones y reflexiones durante el desarrollo de la sesión.

2.2.2 Exposición Sa i Fresc – Julio Quilis Siurana

Julio Quilis presentó **Sa i Fresc**, una iniciativa de **horticultura ecológica con comercialización directa** ubicada en la Comunidad Valenciana (Catarroja, área metropolitana de Valencia). El modelo se fundamenta en una propuesta de valor diferenciada basada en frescura, producción ecológica de temporada y precios justos tanto para productores/as como para consumidores/as.

- **Trayectoria y cambio de modelo.** Quilis contextualizó que Sa i Fresc emergió de un cambio estratégico deliberado. La decisión de **salir de la lógica de fitosanitarios** y reorientar hacia producción diferenciada de alimentos fue un cambio importante. A partir de 2008, formalizaron el modelo actual de **producción local y comercialización directa**, integrando tiendas de barrio, venta online con envíos limitados a zonas cercanas, puntos de recogida comunitarios y mercadillos en el almacén propio.
- **Decisión estratégica crítica: no crecer.** Un punto central de la presentación fue la **decisión consciente de “no crecer indefinidamente”**. Quilis enfatizó que la presión del modelo agroindustrial por escala y volumen contrasta radicalmente con el modelo de Sa i Fresc. Optaron por establecer un tope de producción, priorizando calidad, sostenibilidad del equipo y relación cercana con consumidores/as. Esta decisión no representa fracaso sino una **estrategia deliberada de sostenibilidad a largo plazo**.
- **Organización operativa.** La operativa combina producción propia local de temporada, recolección y confección diaria, refrigeración antes de servir, y servicio diario a los distintos canales. La propuesta de valor se articula alrededor de **producto sano (“SA”)** – ecológico para garantizar seguridad alimentaria y ambiental, nutritivo en punto de madurez – y **producto fresco (“FRESC”)** – con madurez comercial y recién recolectado.
- **Retos y soluciones implementadas.** Entre los principales retos, Quilis identificó la **dificultad de la venta a particulares**, especialmente en lo relativo al momento de entrega: los horarios de trabajo del equipo no siempre coincidían con los de los clientes, y pese a haber ensayado distintas fórmulas –entrega en domicilio, puntos de recogida en herboristerías, suscripciones– ninguna resultó suficientemente satisfactoria. La solución que mejor resultado les dio fue el **mercadillo presencial en su propio almacén**, que realizan todos los sábados, donde los clientes pueden ver, tocar y elegir directamente el producto recién recolectado, superando así la distancia que genera la compra online. Señaló también que el recurso a **agencias de transporte externas generaba un incremento significativo de costes**, por lo que optaron por

gestionar ellos mismos las entregas con sus propias furgonetas, estableciendo un pedido mínimo y un coste de transporte según la distancia, con entrega gratuita a partir de cierto volumen. En cuanto a la **distribución a tiendas**, la solución se basó en un **servicio de entrega diaria**: los pedidos se recogen por la tarde y se sirven a la mañana siguiente, con el producto recién recolectado, confeccionado y refrigerado, lo que les permite ofrecer a las tiendas un **proveedor único** que les evita tener que acudir al mercado de abastos.

Quilis sintetizó sus aprendizajes en una serie de recomendaciones para otras productoras y productores: conocer con precisión los costes de producción antes de fijar precios, aplicando un margen de beneficio claro y manteniéndolo con coherencia frente a los clientes; gestionar las entregas con medios propios siempre que sea posible, estableciendo pedidos mínimos y tarifas de transporte que garanticen la viabilidad del reparto; no depender exclusivamente de la venta online ni de la venta a particulares, sino diversificar los canales combinando tiendas de barrio y venta directa presencial; y avanzar paso a paso, sin pretender crecer demasiado rápido, asumiendo que los primeros años son los más duros y que la rentabilidad llega con el tiempo. Cerró su intervención con una reflexión personal: en su experiencia, el proyecto ha ido evolucionando en función de las oportunidades que surgían en el camino, y animar a no desistir ante las dificultades iniciales.

2.2.3 Exposición Carnicería Robres – Eva Carrillo García

Eva Carrillo presentó **Carnicería Robres**, un modelo de **ganadería ecológica en transhumancia entre Teruel y Castellón, con comercialización directa** en carnicerías propias. La iniciativa integra producción ganadera de raza autóctona, sacrificio en matadero certificado y venta directa al consumidor, eliminando intermediarios y garantizando el control total del canal.

- **Trayectoria familiar y decisión estratégica.** Carrillo contextualizó que Fernando, su pareja y ganadero principal, descende de una familia con tradición ganadera y carnicera que había utilizado siempre el esquema de producción directa a tienda. En 2008 decidieron emprender su propio camino y apostar por la conversión a la ganadería ecológica para dar un valor añadido al modelo. La base productiva se fundamenta en ganadería sin estabulación, alimentación en pasto durante todo el año complementada con forrajes de cultivo propio para los períodos de nieve, y manejo de transhumancia con raza autóctona Casina, que se adapta bien al terreno de montaña donde operan.

- **La certificación del matadero como respuesta a una necesidad territorial.** Un punto crítico en el desarrollo del proyecto fue la ausencia de mataderos con certificación ecológica en la zona. Para resolverlo, impulsaron la certificación del matadero municipal de Benasal, un matadero ya existente en un pueblo pequeño de Castellón, que con su colaboración se convirtió en el primer matadero ecológico certificado de la Comunidad Valenciana. Esta solución les permitió cerrar completamente el circuito de valor en el territorio, garantizando la trazabilidad ecológica de todo el proceso desde la ganadería hasta la venta al consumidor.
- **Retos y soluciones.** Entre los principales retos identificados, Carrillo señaló la ausencia de mataderos certificados en proximidad, resuelta mediante la certificación de la infraestructura local existente; la dificultad de vender carne ecológica en mercados dominados por el precio, resuelta mediante la tienda propia y la explicación continua del valor del producto a la clientela; y la presión externa para crecer más allá de lo que el modelo permite, resuelta con una decisión consciente de mantener el tamaño actual —unas 120 vacas— que garantiza la calidad y el modelo de vida que el proyecto representa. Señaló que cuando Herbolarios Navarro u otras cadenas les propusieron colaboraciones, optaron por no aceptarlas para preservar su forma de trabajar.

Como **recomendaciones**, Carrillo enfatizó la importancia de contar con tienda propia como elemento esencial para capturar el valor del producto y mantener el contacto directo con la clientela; de incorporar en las tiendas productos de otros productores locales bajo un modelo de complementariedad, humanizando el origen de cada producto —las almendras de Blas, los huevos de Miguel—; y de asumir que este modelo exige una dedicación intensa y una implicación personal total, siendo realistas sobre lo que implica antes de emprenderlo.

2.2.4 Exposición Abejas de Cándido – Cándido Gallizo Alastuey

Cándido Gallizo presentó **Abejas de Cándido**, una iniciativa de **apicultura ecológica y agricultura ecológica regenerativa** en Aragón, con participación activa en proyectos de investigación sobre biodiversidad y restauración de polinizadores.

- **Trayectoria y giro hacia apicultura ecológica.** Gallizo contextualizó una trayectoria familiar de tres generaciones en la apicultura. Tras un primer intento de producción ecológica en el año 2000 que no prosperó por la pérdida de colmenas, retomaron el camino ecológico en 2019, año desde el que mantienen la certificación de forma ininterrumpida. En paralelo, en 2015 iniciaron una transición hacia la agricultura

regenerativa —sin NPK, con harina de roca y aporte de minerales— y en 2020 certificaron también sus cultivos en ecológico, entre ellos alfalfa, maíz y guisante.

- **Propuesta de valor centrada en residuo cero e investigación.** Una apuesta diferenciadora del proyecto es la búsqueda de producción con residuo cero, lograda en 2025, evitando el uso de láminas de cera comercial —que acumulan residuos de tratamientos fitosanitarios— y utilizando en su lugar la cera natural de sus propias colmenas. El proyecto participa además en el programa europeo LifePollinAction, desarrollado con la Universidad de Venecia, orientado a la restauración de la biodiversidad y la protección de polinizadores mediante la creación de márgenes florales e islas de biodiversidad.
- **El decreto de venta directa de Aragón como palanca normativa.** Un elemento clave para el modelo de comercialización de Abejas de Cándido ha sido la orden de desarrollo del decreto aragonés de venta directa de 2017, publicada en 2019, que permite a los productores primarios como Cándido comercializar su miel directamente en Aragón sin necesidad de registro sanitario, al tratarse de un producto de producción primaria. Este marco normativo, combinado con la participación en la iniciativa "Pon Aragón en tu mesa", les ha abierto el acceso a ferias y mercados en todo el territorio aragonés. La venta fuera de Aragón se realiza a través de su página web propia, canal que también les permite llegar a consumidores/as de toda España e incluso del extranjero.
- **Retos y soluciones.** Entre los principales retos identificados: la ausencia de certificación oficial para la agricultura regenerativa, compensada con la posterior conversión a producción ecológica certificada; la menor salida comercial de la miel sólida respecto a la líquida, problema técnico y de mercado que condiciona la presentación del producto; la incidencia de plagas emergentes como la avispa velutina, abordada mediante monitoreo, notificación a las autoridades forestales y seguimiento continuo; y la variabilidad climática extrema, que en 2024 afectó gravemente a la producción al impedir la floración y el acopio de las colmenas durante meses.
- **La asociación ARNA y el cooperativismo apícola.** Gallizo destacó el papel de la asociación ARNA —Agrupación de Defensa Sanitaria de apicultores de Zaragoza, con más de 500 socios y más de 50 años de historia— como estructura colectiva que ha permitido, antes incluso del decreto de venta directa, comercializar miel de forma conjunta con registro sanitario propio, además de ofrecer servicios de análisis, envasado, seguros, gestión de ayudas de la PAC y materiales apícolas. Subrayó que este modelo asociativo ha funcionado como plataforma de comercialización

colectiva, con resultados que van más allá de la función sanitaria para la que fue creada.

- **Relevo generacional y transmisión del proyecto.** Gallizo mencionó que tras años buscando una persona que pudiera continuar el proyecto, han encontrado un sucesor que se está incorporando respetando el mismo sistema de manejo ecológico. Señaló que la transmisión de una explotación ya certificada en ecológico supone un valor añadido significativo para quien la recibe, ya que evita los años de conversión que exigiría partir de cero.

Como recomendaciones para replicabilidad, Gallizo destacó la importancia de acogerse a los marcos normativos de venta directa disponibles en cada comunidad autónoma, ya que pueden suponer una palanca decisiva para el modelo de negocio; de participar en redes y asociaciones locales como ARNA o iniciativas como "Pon Aragón en tu mesa" como vía de acceso a mercados y ferias; de combinar actividades —apicultura, agricultura, investigación, agroturismo— como estrategia de diversificación y sostenibilidad económica; y de asumir que en producción ecológica la atención constante al detalle es imprescindible, ya que cualquier omisión en los registros o notificaciones puede suponer la pérdida de la certificación y la venta del producto como convencional.

2.3 Debate e intercambio

Los participantes formularon preguntas y realizaron intervenciones que permitieron profundizar en aspectos críticos de los modelos presentados. El debate se organizó en torno a **ejes temáticos** que emergieron naturalmente de las interrogantes de la audiencia.

a) Análisis de costes de producción y márgenes de rentabilidad

Alfonso Lacuesta Pérez, formuló preguntas sobre la **viabilidad económica de los modelos**. Cuestionó a los/as ponentes sobre si habían analizado con precisión los costes de producción, qué conceptos incluían en el precio final al consumidor, y cuál sería el beneficio neto obtenible.

Estas preguntas indagaban sobre si los modelos CCC individual generaban realmente márgenes de viabilidad a largo plazo. Las respuestas de los/as ponentes enfatizaron la **necesidad de análisis granular de costes** — incluyendo mano de obra, tratamientos, infraestructura, logística — como requisito previo a cualquier decisión sobre precio y escala. Se constató que productores/as sin este análisis frecuentemente trabajan en pérdidas sin saberlo.

b) Estructura jurídica y organización

María Eugenia Sebastián Ricarte preguntó sobre la **figura jurídica empleada** (empresa familiar vs. autónomos), indicando interés en modelos operativos de organización. Las respuestas mostraron diversidad: Sa i Fresc opera como sociedad limitada con tres socios, Carnicería Robres combina una SL unipersonal con actividad autónoma de los ganaderos, y Abejas de Cándido opera como explotación de producción primaria. No existe solución única; depende del contexto territorial, regulación autonómica y objetivos de cada proyecto.

c) Logística y distribución

María Eugenia Sebastián Ricarte preguntó si las iniciativas habían utilizado agencias de transporte para la distribución de pedidos online. En el caso de Sa i Fresc, el recurso a agencias de transporte generaba un incremento significativo de costes, por lo que optaron por gestionar ellos mismos las entregas en un radio máximo de unos 40 kilómetros, con pedido mínimo y coste de transporte según distancia. En el caso de Carnicería Robres, disponen de tienda online para envíos de carne ecológica a través de SEUR frío, asumiendo parte del coste del envío para no encarecer demasiado el producto, aunque el punto fuerte del modelo sigue siendo la venta en las carnicerías propias. En el caso de Abejas de Cándido, Gallizo señaló los problemas que genera el transporte de productos frágiles como la miel, con paquetes que en ocasiones llegan rotos pese a un embalaje cuidadoso.

d) Prácticas productivas y manejo ganadero

Alfonso Lacuesta preguntó a Eva Carrillo si en algún momento los animales sufren estabulación o cambian su alimentación de pasto. Carrillo confirmó que los animales nunca están estabulados —ni siquiera en invierno—, y que su alimentación se basa en pasto durante todo el año, complementada en los períodos de nieve con forrajes de cultivo propio. Ángel Escorihuela preguntó cómo realizan el cebo de los terneros, a lo que Carrillo respondió que no hay cebo: los animales se crían exclusivamente en pasto. Alberto González preguntó si comercializan a través de otros canales además de las tiendas propias, confirmándose que también disponen de una pequeña tienda online, aunque el grueso de las ventas se concentra en las dos carnicerías. Alfonso Lacuesta preguntó además si habían probado a comercializar packs de productos empaquetados, a lo que Carrillo respondió que no es su modelo de negocio: al tener las carnicerías, todas las partes del animal están prácticamente vendidas sin necesidad de recurrir a ese formato.

e) Regulación de venta directa y límites de comercialización

Lacuesta preguntó a Cándido Gallizo si la venta a través de la web a consumidores fuera de Aragón afectaba a los máximos anuales de kilos vendibles sin obligación de registro sanitario. Gallizo aclaró que la normativa de venta directa de Aragón limita la comercialización presencial al territorio aragonés, pero que la venta online permite llegar a toda España e incluso al extranjero. En su caso, dado que la producción del año anterior fue de únicamente mil kilos, los máximos no suponen una restricción práctica.

f) Recomendaciones sobre empaques y transporte

Lacuesta planteó al final del debate que debería existir algún tipo de formación específica que enseñara a las productoras y productores a empaquetar adecuadamente sus productos para el transporte, identificando una carencia en los programas de asesoramiento actuales.

2.4 Cierre de sesión y síntesis de puntos clave

Jorge Molero cerró la parte de debate sintetizando el hilo conductor que, a su juicio, atravesaba las tres experiencias presentadas: el relevo generacional. Señaló que, a diferencia de lo que ocurre en la agricultura convencional a gran escala, donde el relevo es prácticamente inexistente, las tres iniciativas compartían la característica de tener una continuidad generacional, y que esto no era casual sino consecuencia directa del modelo de canal corto individual: cuando una explotación genera rentabilidad, identidad y vínculo directo con el consumidor, se convierte en algo que merece la pena transmitir. Apuntó también que, pese a operar en sectores y territorios distintos —horticultura en Valencia, ganadería en Castellón y Teruel, apicultura en Aragón—, las tres experiencias convergían en decisiones estratégicas similares: la apuesta por la calidad frente a la cantidad, el control del canal de venta y la relación directa con la clientela.

Cristina Galindo cerró la sesión comunicando las próximas actividades del proyecto: una visita presencial a Granada prevista para el 26 de marzo, una jornada en Pamplona prevista para el 13 de mayo sujeta a confirmación, y el Seminario Estatal de Cooperación e Intercambio del proyecto RIA-CCC, que tendrá lugar el 4 de junio en el Ministerio de Agricultura en Madrid. Informó también de que la sesión había sido grabada y estaría disponible a través de la plataforma ria-ccc.org, y solicitó a las personas participantes que completasen el cuestionario de evaluación enviado por el chat.

3 RESULTADOS Y EVALUACIÓN

3.1 Aprendizajes principales identificados

Las tres experiencias presentadas permitieron identificar una serie de aprendizajes que emergieron tanto de las propias intervenciones como de la reflexión del equipo del proyecto a partir de lo compartido.

3.1.1 La decisión de “no crecer” como estrategia integral de sostenibilidad

Uno de los hallazgos más significativos fue la **convergencia inesperada** de las tres iniciativas en la decisión de establecer **límites conscientes al crecimiento**. Contrariamente a la presión del modelo agroindustrial convencional por escala y volumen, los modelos CCC viable a largo plazo priorizan la sostenibilidad personal, la calidad del producto, la mantenibilidad del equipo humano y la relación cercana con el consumidor/a.

Esta decisión no representa fracaso empresarial sino una **estrategia deliberada que rechaza la narrativa dominante de crecimiento infinito**. En el caso de Sa i Fresc, se expresa como una apuesta explícita por la calidad frente a la cantidad: producir bien antes que producir mucho, asumiendo que ese enfoque es incompatible con una lógica de escala. En el caso de Carnicería Robres, Eva Carrillo lo formuló de forma directa: han rechazado propuestas de colaboración con grandes cadenas para preservar su modelo de vida y la calidad del producto, manteniendo un tamaño de cabaña —unas 120 vacas— que consideran el adecuado para seguir haciendo las cosas como las están haciendo. En el caso de Abejas de Cándido, la limitación de volumen viene impuesta en parte por las condiciones ecológicas y la apuesta por la calidad certificada, priorizando la implicación en investigación y la trazabilidad sobre la expansión productiva.

La implicación operativa es fundamental: una asesora o asesor técnico que acompaña a productoras y productores en canal corto debe ser capaz de ofrecer legitimidad para decisiones de auto-limitación, frente a la presión habitual por crecer. Esto requiere un cambio de marco conceptual: no es fracaso decidir no crecer, es éxito mantener la viabilidad a largo plazo en condiciones sostenibles.

3.1.2 Humanización de la producción como factor diferenciador en contextos de venta directa

La presencia visible de la persona productora en el canal de venta —tienda propia, relación cara a cara, narrativa personal, presencia física— emergió como factor determinante de construcción de confianza y diferenciación. La distancia inherente a los modelos de venta

convencional o tienda online requiere compensación activa mediante comunicación, transparencia del proceso e implicación directa.

Sa i Fresc ilustró esto con la experiencia de que la compra online resultaba demasiado distante para su clientela, que prefería ver y tocar el producto, lo que les llevó a crear un mercadillo presencial semanal en su propio almacén como canal de venta directa. Carnicería Robres lo ejemplificó con la presencia directa del propio ganadero en las tiendas y la narrativa sobre el proceso de crianza, que Eva Carrillo identificó como uno de los factores que más fideliza a la clientela: “cuando quien te vende el producto es quien lo ha criado, se genera una confianza difícil de replicar por otros medios”. Abejas de Cándido lo ilustró con su participación activa en ferias y mercados a través de la iniciativa “Pon Aragón en tu mesa”, como vía de contacto directo con el consumidor.

La humanización no es una estrategia de marketing añadida sino un componente operativo central de viabilidad en el canal corto individual. Esto tiene implicaciones de tiempo —presencia en mercados y ferias, atención directa en tienda— y de diseño de infraestructura: espacios concebidos para la relación con la clientela, no solo para la transacción.

3.1.3 Control del canal como requisito de sostenibilidad económica

Los tres casos presentados comparten la integración de producción y venta directa, eliminando intermediarios. Eva Carrillo señaló explícitamente que sin las carnicerías propias probablemente no se habrían animado a apostar por la ganadería ecológica, ya que es el control del canal lo que permite fijar precios coherentes con los costes reales y capturar el valor generado. Julio Quilis señaló en la misma línea que el modelo de tiendas de barrio les permite mantener una relación directa con sus clientes y evitar la dependencia de grandes distribuidores.

Los tres casos ilustran los beneficios de lo que en términos empresariales se denomina integración vertical —es decir, el control de toda la cadena por parte del propio productor o productora, desde la producción hasta la venta final, sin ceder ningún eslabón a un intermediario—. Este control aparece como un factor determinante de viabilidad económica, al permitir capturar el valor generado sin cederlo a terceros y fijar precios coherentes con los costes reales. No es necesariamente la única vía posible en canal corto, pero sí una de las más sólidas en modelos individuales, y requiere inversión inicial en infraestructura, dominio de múltiples competencias y disponibilidad de tiempo y presencia física.

3.1.4 La educación continua del consumidor/a como tarea permanente, no opcional

Las tres iniciativas pusieron de manifiesto que la producción ecológica y agroecológica no se vende por sí sola: requiere explicación activa, narrativa clara y diálogo permanente con la clientela. El sello ecológico acredita pero no diferencia por sí mismo; la diferenciación se construye con argumentos concretos sobre el proceso productivo y el valor real del producto.

Eva Carrillo lo ilustró con claridad: cuando abrieron las carnicerías con producto ecológico certificado, tuvieron que dedicar tiempo a explicar a cada cliente qué significaba una carne ecológica, cómo se criaban los animales, qué era la transhumancia y por qué el precio era diferente. Ese trabajo de educación continua es, en su experiencia, lo que construye la fidelidad de la clientela. Julio Quilis apuntó en la misma dirección al señalar que no podían vender solo por ser ecológico, y que tuvieron que trabajar mucho la comunicación del valor del producto fresco y local para justificar un precio diferencial asequible. Cándido Gallizo ilustró esta misma necesidad desde la apicultura: la participación en ferias y mercados no es solo un canal de venta sino un espacio de pedagogía, donde explicar las características de la miel ecológica —su proceso de elaboración, la diferencia respecto a la miel convencional, los residuos que evitan— es parte esencial del trabajo de dar a conocer el producto y justificar su precio.

La implicación es que una productora o productor que no dedica recursos a comunicar el valor de su producto probablemente no logrará justificar precios diferenciales ni construir una clientela fiel. Esta comunicación no es una tarea puntual sino permanente, y debería integrarse como competencia específica en los programas de asesoramiento en canal corto.

3.1.5 Análisis de costes de producción como base de decisiones estratégicas

El conocimiento preciso de los costes de producción, logística y venta emergió como condición indispensable para fijar precios justos y tomar decisiones estratégicas. Julio Quilis explicó con detalle que desde el inicio del proyecto calculan los costes por temporada, aplican un margen de beneficio claro —en su caso un 15%— y se ciñen a ese precio con coherencia frente a los clientes, lo que les permite saber en todo momento si están trabajando con margen o en pérdidas.

La improvisación en materia de costes compromete la capacidad de sostenibilidad y de toma de decisiones estratégicas. Productoras y productores frecuentemente carecen de

herramientas y formación específica para este análisis, lo que abre una línea de trabajo clara para los programas de asesoramiento: apoyo en contabilidad de costes, análisis de márgenes y simulaciones de viabilidad adaptadas a la realidad de las pequeñas explotaciones en canal corto.

3.1.6 Innovación e investigación como anclaje institucional de sostenibilidad

Cándido Gallizo describió su participación en el proyecto europeo LifePollinAction, desarrollado con la Universidad de Venecia, orientado a la restauración de biodiversidad y la protección de polinizadores mediante la creación de márgenes florales e islas de biodiversidad.

Este caso apunta a una reflexión más amplia sobre el valor de la conexión con redes de investigación e innovación para las pequeñas explotaciones en canal corto. Las productoras y productores conectados a estas redes pueden acceder a información, recursos y apoyos que contribuyen a la sostenibilidad de su modelo a largo plazo. Los programas de asesoramiento en canal corto podrían explorar cómo facilitar estas conexiones como un componente más de su trabajo.

3.1.7 Relevo generacional como factor crítico de continuidad.

El relevo generacional emergió como uno de los hilos conductores más destacados de la sesión, señalado explícitamente por Jorge Molero en el cierre del debate. Las tres experiencias presentadas compartían la característica llamativa de tener relevo generacional en curso o ya resuelto.

El relevo generacional aparece como uno de los factores críticos de sostenibilidad a largo plazo en los modelos de canal corto individual, y no siempre tiene solución a través de herramientas económicas o técnicas. Requiere acompañamiento específico en procesos de transmisión y gestión de transiciones, incluyendo aspectos jurídicos, administrativos y personales. El hecho de que las tres experiencias presentadas cuenten con relevo puede no ser casual: cuando un modelo genera rentabilidad, identidad y vínculo directo con el consumidor, se convierte en algo que merece la pena transmitir.

3.2 Colaboraciones y seguimientos generados

Durante la sesión surgieron algunas cuestiones concretas que apuntan a necesidades de seguimiento. Alfonso Lacuesta identificó la formación en análisis de costes de producción



Una iniciativa de la
Fundación Entretantos



Cofinanciado por
la Unión Europea



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Este proyecto está cofinanciado en un 43% por la Unión Europea a través del Plan Estratégico de la PAC (Fondos FEADER) gestionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) por un importe total de 144.475,91 €

como una carencia habitual entre productoras y productores que operan en canal corto, señalando la importancia de contar con herramientas prácticas de cálculo de márgenes y viabilidad. Señaló también la ausencia de formación específica en empaquetado y protección de productos para el transporte como otra área de mejora en los programas de asesoramiento actuales. La regulación de venta directa y sus límites normativos —especialmente en lo relativo a la venta online fuera del territorio autonómico— fue identificada como una cuestión que genera dudas frecuentes entre las personas productoras.

A partir del encuentro, se identificaron líneas de profundización:

- **Regulación de venta directa y navegación de límites normativos**, con énfasis en RD 1086/2020 art. 19 y variantes autonómicas
- **Diseño de canales de distribución** para productos perecederos en CCC individual, abordando logística, costos y viabilidad
- **Modelos de humanización** en venta online, capturando buenas prácticas de las iniciativas presentadas
- **Procesos de relevo generacional** en CCC individual, con acompañamiento técnico y jurídico
- **Acceso a investigación e innovación** como componente de sostenibilidad productiva

4 RECURSOS TÉCNICOS UTILIZADOS

El encuentro se desarrolló mediante la **plataforma Zoom**, con apoyo de presentaciones en formato digital por parte de las personas ponentes.

La sesión fue grabada íntegramente para su posterior difusión a través del **canal de YouTube** del proyecto y de la **plataforma web del proyecto ria-ccc.org**. Se utilizó también la **herramienta MURAL** para la recogida y sistematización interactiva de los aprendizajes clave extraídos de las tres experiencias presentadas, quedando disponible para las personas participantes tras el evento.

Finalmente, se implementó un **cuestionario de evaluación mediante Google Forms** para la recogida de feedback y el análisis del grado de satisfacción de las personas participantes, destacando su relevancia tanto para la mejora continua de las actividades como para los requisitos de justificación de la subvención.

5 CONCLUSIONES Y VALORACIÓN

El encuentro del 16 de marzo alcanzó sus objetivos: generó un espacio de intercambio donde tres iniciativas de sectores distintos —horticultura, ganadería y apicultura— compartieron trayectorias, decisiones estratégicas, retos concretos y soluciones implementadas de forma detallada y accesible. La presencia simultánea de productoras y productores activos, asesoras y asesores técnicos, investigadoras e investigadores e instituciones públicas amplificó el potencial de aprendizaje colectivo, permitiendo que cada perfil enriqueciera su perspectiva con ángulos distintos.

5.1 Evaluación cualitativa

El modelo de tres iniciativas en paralelo permitió identificar convergencias significativas a pesar de las diferencias sectoriales y territoriales: la apuesta por la calidad frente a la cantidad, la decisión consciente de no crecer más allá de lo sostenible, el control del canal como factor de viabilidad económica y el relevo generacional como indicador de sostenibilidad a largo plazo. El desglose detallado de decisiones, retos y soluciones facilitó que las personas participantes, independientemente de su nivel de experiencia, pudieran extraer lecciones aplicables a sus propios contextos.

La participación activa en el chat y en el debate reveló que la audiencia tenía un nivel técnico heterogéneo pero con líneas de indagación sofisticadas —regulación, costes, logística, figuras jurídicas—, lo que sugiere que el encuentro atrajo a personas ya familiarizadas con los canales cortos que buscaban profundización práctica.

El encuentro reveló también algunas brechas importantes: falta de formación en análisis de costes de producción, escasez de información clara sobre regulación de venta directa y sus variantes autonómicas, y carencia de modelos de acompañamiento en relevo generacional.

5.2 Valor institucional y perspectiva futura

El encuentro genera materiales e insumos relevantes para las siguientes fases del proyecto RIA-CCC: documentación de tres casos de referencia accesibles para productoras y productores que no pudieron asistir, identificación de temas de profundización para el asesoramiento posterior —costes, regulación, logística, relevo generacional—, y una red de contactos establecida entre personas de distintos territorios y perfiles.

Los aprendizajes surgidos del encuentro —especialmente la convergencia en torno a decisiones de auto-limitación del crecimiento, humanización de la producción y control del canal— permiten al proyecto RIA-CCC orientar modelos de asesoramiento de forma más reflexiva: menos enfocado en presionar hacia el crecimiento y más en ofrecer legitimidad y herramientas para decisiones de dimensionamiento adecuado. Los canales cortos de comercialización individual no son un modelo de transición hacia la agroindustria sino un modelo alternativo viable a largo plazo, que requiere un acompañamiento técnico diferente: menos énfasis en escala y financiación para crecer, más en herramientas de gestión, sostenibilidad y reconocimiento de las decisiones que cada proyecto toma conscientemente sobre su propio desarrollo.