

# VENTA DIRECTA Y SOSTENIBILIDAD



Paola Eguinoa Ancho

2ª Jornadas de Gestión de Explotaciones Agrarias

Venta Directa como Oportunidad

Villava, 29 octubre 2020



La **venta directa** es aquel formato de comercialización en el que no hay ningún intermediario entre la parte productora primaria y la parte consumidora. Un modelo de venta en el que la totalidad del valor añadido del precio final del producto es para la parte productora de bienes primarios.



## SOSTENIBILIDAD

La **agricultura sostenible** es aquella que, en el largo plazo, contribuye a **mejorar la calidad ambiental y los recursos básicos** de los cuales depende la agricultura, **satisface las necesidades básicas de fibra y alimentos humanos**, es **económicamente viable** y mejora la calidad de vida del productor y la sociedad en general.

Se trata de cubrir las necesidades del momento sin hipotecar las de las futuras generaciones. Se trata de incorporar el largo plazo al debate, el de las generaciones que no pueden participar en las decisiones que se tomen hoy.





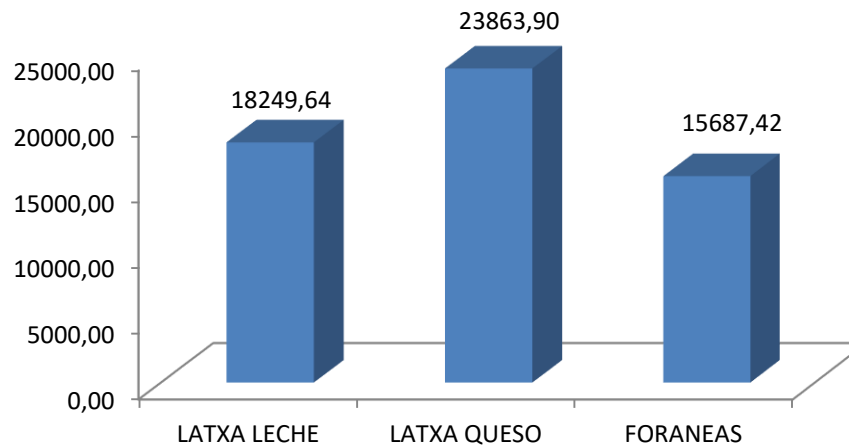
## COMO SE MIDE LAS SOSTENIBILIDAD

ECONOMICOS		SOCIALES	AMBIENTALES
Rentabilidad	Internos	Características del empleo	Equilibrio Ganado superficie
Autonomía		Generación de empleo	Usos y gestión de la SAU
Diversificación y riesgo		Calidad de vida	Balance de nutrientes
Estructura de costes		Calidad de trabajo	Gestión efluentes
Estabilidad		Indicadores de género	Elementos naturales y diversidad
	Externos	Bienestar animal	Energía
		Valoración del entorno	Emisiones
		Calidad y acercamiento a los consumidores	

### Sostenibilidad económica

- El valor añadido es para la parte productora. Esto permite mejorar la rentabilidad
- El precio se va adaptando al IPC, con lo que para mejorar la rentabilidad total no es imprescindible aumentar la dimensión o la productividad unitaria
- Esto permite depender menos de insumos externos con lo que la resiliencia ligada a volatilidades del mercado de materias primas es evitada

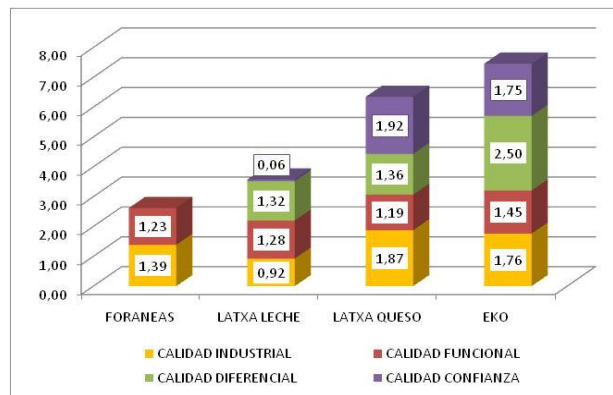
### RENTA DEL TRABAJO/UTA





### Sostenibilidad social

- Se incrementa la comunicación entre la parte productora y la consumidora. Esto permite tejer redes de fidelización y confianza.
- Los alimentos obtenidos están vinculados a sistemas productivos que aprovechan los recursos del entorno y el saber hacer tradicional lo que incrementa la autenticidad de dichos alimentos.
- Se trata de alimentos que en muchas ocasiones son producidos con razas y variedades autóctonas, lo que garantiza el patrimonio de agrobiodiversidad.
- El precio justo y directo al productor hace que más productores a pequeña escala puedan estar en el sector contribuyendo a la lucha contra el despoblamiento de las zonas rurales.

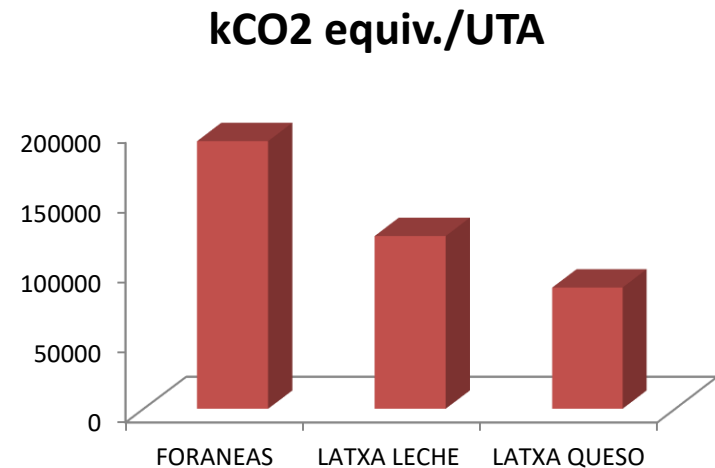
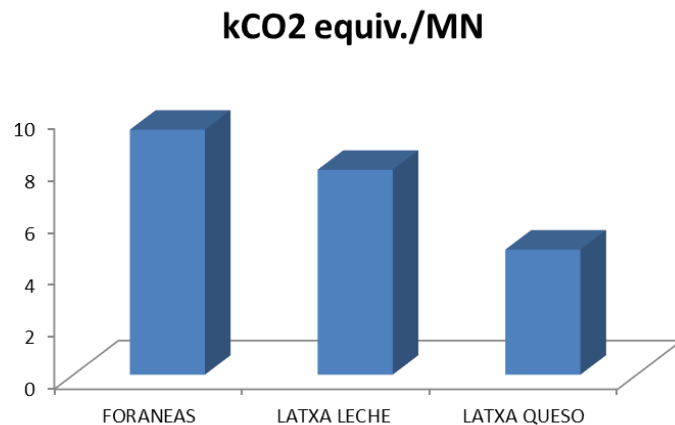






## Sostenibilidad ambiental

- La venta en cercanía evita los alimentos kilométricos, con lo que se evitan emisiones de CO<sub>2</sub> del transporte
- La venta en cercanía obliga a diversificar cultivos y producciones, ya que la parte consumidora demanda una cesta de la compra variada. Esto refuerza la diversidad cultivada, la agrobiodiversidad





- Esta agrodiversidad y el empleo de razas y variedades propias del territorio, genera mayores niveles de resiliencia al tratarse de variedades adaptadas y que pueden sortear con más garantía los embates del cambio climático.
- El aprovechamiento de los recursos del entorno, permite mantener los paisajes y la diversidad ambiental de una modelos agronómico respetuoso con el medio ambiente

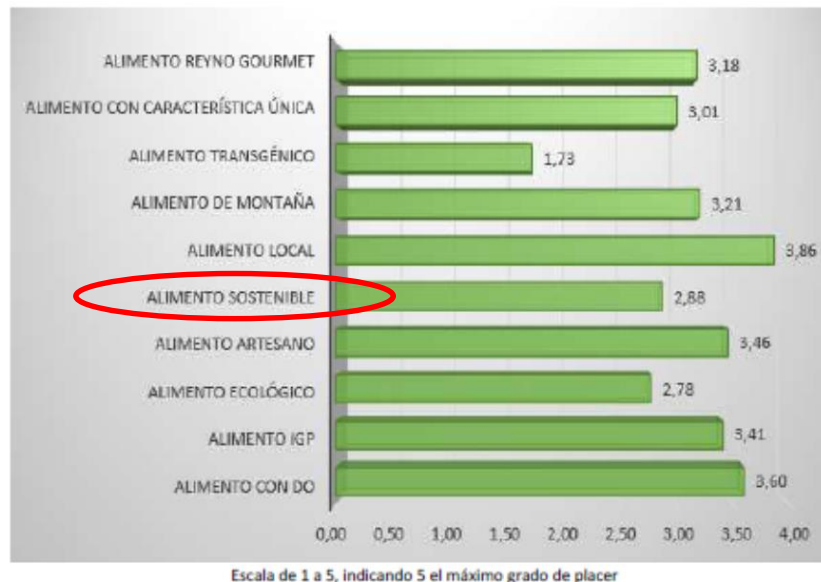


# ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en “alimentos sostenibles”?

Estudios recientes con consumidores navarros

Percepción de alimento sostenible:

- Equiparable a ecológico sin importar origen
- Alimento de cercanía que retribuye a los productores de aquí.  
(Producto local)




Placer percibido hacia distintos tipos de alimentos

# ¿Qué viene a tu mente cuando piensas en “alimentos sostenibles”?

## Estudios recientes con consumidores europeos







La encuesta muestra que **el medio ambiente es lo que más espontáneamente viene a la mente de los consumidores cuando piensan en “Comida sostenible”**. La mayoría de ellos cita "baja impacto medioambiental ",“evitar uso de plaguicidas / OMG ”y“ cadenas de suministro locales ”(la **percepción general es que los alimentos producidos localmente tienen un menor impacto ambiental**). De ninguna manera se puede deducir que los consumidores dan poca consideración a otros elementos de sostenibilidad (por ejemplo, salud y bienestar animal), pero asocian menos espontáneamente estos aspectos con el término "sostenibilidad".

Si se hubiera hecho la **misma pregunta después de la crisis COVID-19**, un mayor número de consumidores podrían haber asociado "sostenibilidad alimentaria" **con "alimentos disponibilidad y accesibilidad" (es decir, seguridad alimentaria)**.

También es probable que incluso más consumidores hubieran asociado la "sostenibilidad alimentaria" con **“Cadenas de suministro locales”**. Debido a los bloqueos y restricciones de movimiento, muchos consumidores de Europa ha recurrido a sus agricultores locales. Un estudio suizo sobre el comportamiento del consumidor durante COVID-19 ha mostrado una clara tendencia hacia el aumento de la compra de productos regionales y suizos.

## RECOMENDACIONES DE BEUC:

- Los consumidores pueden beneficiarse de una definición clara y comprensible de lo que significa "sostenibilidad" en relación con la comida.
- Saber lo que los consumidores asocian más espontáneamente con los "alimentos sostenibles" resulta información útil para conocer que pueden inferir de una etiqueta de "alimento sostenible". Cualquier etiqueta de "alimento sostenible" que pueda desarrollarse en el futuro tendrá que ser transparente sobre los criterios subyacentes, incluidas las posibles compensaciones por externalidades positivas, con el objeto de evitar confundir a los consumidores o crear expectativas que no se pueden cumplir.
- Se podría establecer una serie de indicadores distintos correspondientes a varios componentes de la sostenibilidad dando lugar a una etiqueta / logotipo sintético que agregue diferentes atributos de sostenibilidad.



**EMENSASPI**



## ANALISIS DE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS SISTEMAS AGROGANADEROS DEL PIRINEO



Fondo Europeo  
de Desarrollo  
Regional (FEDER)



[www.emensaspi.es](http://www.emensaspi.es)

## GOZA / PLEA

- ✓ Asociacionismo de productores con un gran vínculo con el territorio: Artzai Gazta, Appina, Baztango Zaporea, Araizko Zaporea, Belardi, EHko, Baserritik Etxera, Biba Ardoak, ....
- ✓ **Proceso participativo para identificar el modelo de producto ligado a la explotación agraria para venta directa. Proyecto GOZA! (Abril 2019)**
- ✓ Identificación de características comunes en un proceso participativo
- ✓ Posibilidad de una marca que identifique y promocioe a estas iniciativas

Venta directa y AMAP: una asociación creada para dar a conocer la venta directa.

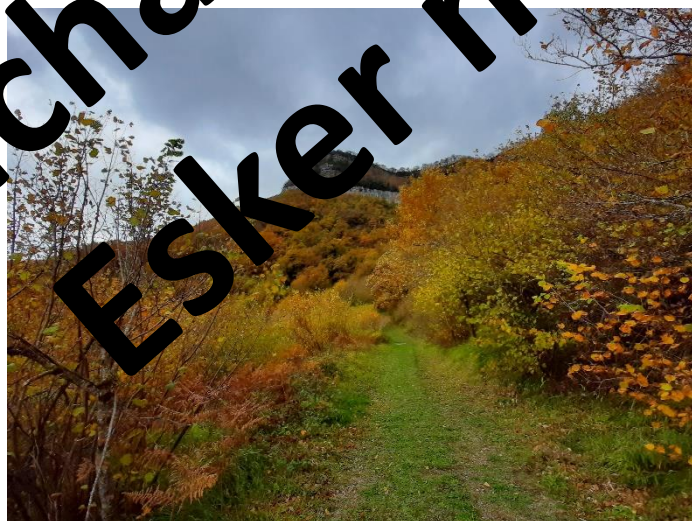


AMAP asociación para el mantenimiento de la agricultura campesina (paisana)





Muchas gracias  
Esker mila



## Remedios Carrasco

### Coordinadora estatal y vicepresidenta de FACEnetwork

remedios.carrasco@redqueserias.org

QUERED es una red queseros y queseras y otros actores relacionados con el mundo del queso, unidos a través de esta asociación sin ánimo de lucro para defender y promover las queserías artesanas y de campo. Nacimos con una prioridad urgente: **disponer de interlocución con las administraciones para ir adaptando normativas a la realidad de nuestras producciones.** Estamos dando a conocer las especificidades artesanas para que se tengan en cuenta a la hora de elaborar medidas y políticas.

A su vez, formamos parte de una asociación de ámbito europeo, la [\*Farmhouse and Artisan Cheese and Dairy Producers European Network\*](#), gracias a la cual estamos representados ante instituciones europeas.

## ASOCIACIONES en torno a la VENTA DIRECTA

MAIDER AGIRREBARRENA

Productora de queso de oveja (Uztegi)

Concejala Valle de Araitz

Socia de la Agrupación **Araizko Zaporea**



GOTZONE SETORIAN

Productora de queso de oveja (Leitza)

Socia de la Agrupación **Baserritik Etxera**



ARTURO VILLANUEVA

Coordinador de **Biba Ardoak**



MIRIAN OCHOTORENA

Pastora de ovino leche en Iturgoien

Socia de **PLAZARA**