

# PRODUCCIÓN E INDUSTRIA ALIMENTARIA ECOLÓGICA

---

## COMERCIALIZACIÓN Y CADENA ALIMENTARIA (4 H.)





# COMERCIALIZACIÓN Y CADENA ALIMENTARIA (4 H.)

## ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN. Requisitos legales: Marco legislativo en la comercialización de la cadena alimentaria.
- II. Valor añadido y valorización del producto: Regímenes de calidad , variedades locales, productos de temporada, productos artesanos, comercio justo, economía circular (envases, transformación de excedentes...).
- III. Canales de comercialización: circuitos de comercialización, logística, medios técnicos e instalaciones.
- IV. Economía: Costes, precios y márgenes.



### 1. NORMATIVA / LEGISLACIÓN

La legislación alimentaria comprende el conjunto de reglas jurídicas que regula a la industria alimentaria y que tiene dos fines principales:

- Proteger la salud del consumidor estableciendo obligaciones legales en relación a las correctas prácticas de higiene y seguridad en la industria alimentaria
- Proteger al consumidor de fraudes, adulteraciones, etc. que, sin suponer un riesgo para su salud supongan un menoscabo en la calidad de los productos alimenticios.

[LEGISLACIÓN](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/legislacion/): <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/legislacion/>



### 1. NORMATIVA / LEGISLACIÓN

#### Normativa estatal

[Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.](#)

[Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.](#)

La piedra angular de la reforma, que se introdujo en 2020, es **la prohibición de la venta a pérdidas** a lo largo de la cadena. Es decir, vender por debajo del coste y cobrar menos de lo que se ha pagado.

**Amplía el ámbito de aplicación** y la hace extensiva a las pymes, las relaciones entre mayoristas y entre un proveedor y un comprador cuando uno se encuentre en España y otro en un Estado miembro de la Unión Europea.

**Añade nuevas prácticas que se consideran abusivas y sus sanciones**, como la exigencia de pagos no relacionados con la venta de los productos, la modificación unilateral de los términos de un contrato, la divulgación de secretos empresariales o la cancelación de un pedido de productos perecederos dentro de los 30 días previos al momento señalado, entre otras.



### 1. NORMATIVA / LEGISLACIÓN

#### **Normativa del Comercio en Andalucía**

Todos los comercios, mayoristas o minoristas, con sede de operaciones, delegación, sucursal, representación, apartado de correos o teléfono de contacto en Andalucía están sometidas a la siguiente normativa de comercio autonómica.

- **Decreto Legislativo 1/2012**

Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía ([BOJA de 30 de marzo de 2012](#)).

Este Decreto además de refundir en una norma única la dispersa legislación de comercio, incluye la transposición en Andalucía de la Directiva 2006/123/CE, de 12 de diciembre de 2006, del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a los servicios en el mercado interior.



### 1. NORMATIVA / LEGISLACIÓN

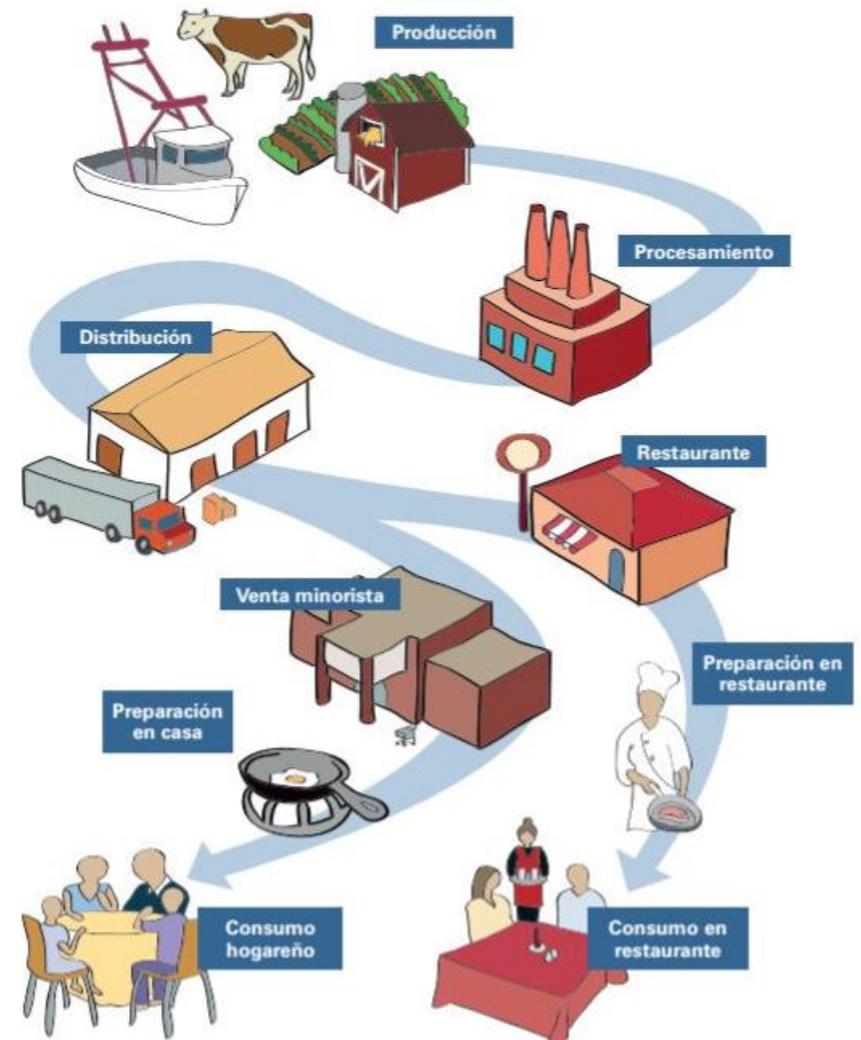
#### Normativa comercial en Andalucía

- [Orden de 27 de mayo de 2020](#), por la que se modifica la de 12 de julio de 2019, se establece el calendario de domingos y festivos en los que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2021 y se faculta a los Ayuntamientos a solicitar la permuta de dos de esos días para el año 2021.
- [Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo](#), de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía.
- [Orden de 12 de julio de 2019](#), por la que se establece el calendario de domingos y festivos en que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2020 y por la que se faculta a los Ayuntamientos a permutar uno de esos días.
- [Resolución de 17 de diciembre de 2019](#), de la Dirección General de Comercio, por la que se autoriza a determinados municipios la permuta de un domingo o festivo del calendario en que los establecimientos comerciales podrán permanecer abiertos al público durante el año 2020. (BOJA nº 250 de 31 de diciembre de 2019).

2. DEFINICIONES

### CADENA ALIMENTARIA:

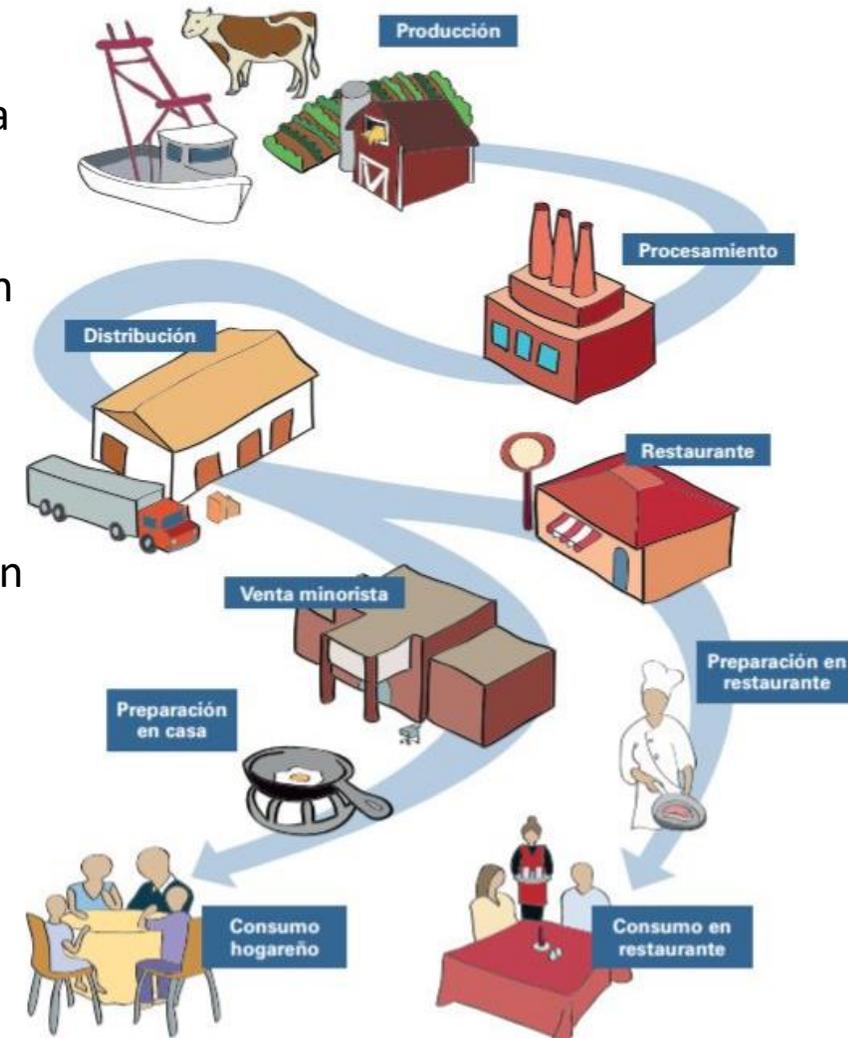
La cadena alimentaria es el conjunto de etapas que sufre un alimento desde su lugar de origen hasta el lugar de consumo. La unión entre los distintos eslabones sería el transporte



## 2. DEFINICIONES

Eslabones de la cadena alimentaria

- **Origen:** Es el lugar donde se obtienen los alimentos (granja, explotación,...).
- **Transformación:** Son las manipulaciones a que se someten algunos alimentos para cambiar sus características o aumentar su duración y de esta forma producir más variedad de alimentos y permitir un mejor aprovechamiento de los mismos. No todos los alimentos sufren transformación, hay muchos alimentos que se consumen en fresco, sin haber sufrido transformación alguna.
- **Almacenamiento:** Es el depósito temporal de los alimentos previo a su distribución. En él se deben respetar las condiciones de conservación que indica el fabricante.
- **Transporte:** Es el medio que une todos los elementos de la cadena alimentaria y en él se deben respetar las características de conservación de cada alimento
- **Venta:** Es la etapa que pone los alimentos a disposición del consumidor: supermercados, carnicerías, pescaderías, etc.
- **Consumo:** Es el destino final de los alimentos. Los lugares donde se lleva a cabo son: hogares, restaurantes, comedores escolares, etc.





### **CADENA ALIMENTARIA:**

Conjunto de actividades que llevan a cabo los distintos operadores que intervienen en la producción, transformación y distribución de productos agrícolas y alimentarios, excluyendo las actividades de transporte, y las empresas de hostelería y restauración con un volumen de facturación inferior a diez millones de euros, excluyéndose también las empresas en las actividades de servicios de alojamiento con un volumen de facturación inferior a 50 millones de euros

## 2. DEFINICIONES

**SECTOR ALIMENTARIO:**

El conjunto de los sectores productivos agrícola, ganadero, forestal y pesquero, así como los de transformación y distribución de sus productos



### OPERADOR:

La persona física o jurídica del sector alimentario, incluyendo una agrupación, central o empresa conjunta de compra o de venta, que realiza alguna actividad económica en el ámbito de la cadena alimentaria. Los consumidores finales no tendrán la condición de operadores de la cadena alimentaria



## 2. DEFINICIONES

**PRODUCTOR PRIMARIO:**

Persona física o jurídica cuya actividad la ejerce en la producción agrícola, ganadera, forestal o en la pesca





### **PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTARIOS:**

Los productos enumerados en el [Anexo I del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea](#), así como cualquier otra sustancia o producto destinado a ser ingerido por los seres humanos o con probabilidad de serlo, tanto si han sido transformados, entera y parcialmente, como si no. Incluye las bebidas, la goma de mascar y cualquier sustancia, incluida el agua, incorporada voluntariamente al alimento durante su fabricación, preparación o tratamiento



## 2. DEFINICIONES

### **INDUSTRIA AGROALIMENTARIA:**

La industria agroalimentaria, también denominada de alimentos y bebidas, se encarga de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado de los alimentos de consumo humano y animal. Las materias primas de esta industria consisten principalmente en productos de origen vegetal (agricultura) y animal (ganadería). El progreso de este sector condiciona actualmente nuestra alimentación cotidiana al aumentar el número de alimentos disponibles posibles en la dieta. El aumento de producción ha ido unido con un esfuerzo progresivo en la vigilancia de la higiene y de las leyes alimentarias de los países, intentando regular y unificar los procesos y los productos



## **PRODUCTOS AGRÍCOLAS TRANSFORMADOS:**

Los productos enumerados en el [Anexo I del presente Reglamento \(UE\) No 510/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 16 de abril de 2014 por el que se establece el régimen de intercambios aplicable a determinadas mercancías resultantes de la transformación de productos agrícolas y por el que se derogan los Reglamentos \(CE\) no 1216/2009 y \(CE\) no 614/2009 del Consejo](#)



### **COMERCIALIZACIÓN:**

- La tenencia de alimentos o piensos con el propósito de venderlos; se incluye la oferta de venta o de cualquier otra forma de transferencia, ya sea a título oneroso o gratuito, así como la venta, distribución u otra forma de transferencia (artículo 3.8 Reglamento (CE) nº 178/2002).
- Acción y efecto de dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta (Diccionario de la Real Academia Española).

### DISTRIBUCIÓN :

- Acción y efecto entregar una mercancía a los vendedores y consumidores. Reparto de un producto a los locales en que debe comercializarse (Diccionario de la Real Academia Española)



### COMERCIALIZADOR/A :

- Aquel operador que tenga o exponga para la venta, la puesta en venta, el intercambio, la cesión, la entrega o cualquier otra forma de introducción en el comercio, sin transformar o alterar al producto ni a su etiquetado





### **ACTIVIDAD COMERCIAL MINORISTA :**

- Se entiende por actividad comercial de carácter minorista, a los efectos de la Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa al consumidor final.
- En particular, no tienen la condición de actividades comerciales de carácter minorista:
  - a) La venta por fabricantes, dentro del propio recinto industrial, de los residuos y subproductos obtenidos en el proceso de producción.
  - b) La venta directa por agricultores y ganaderos de productos agropecuarios en estado natural y en su lugar de producción, o en los centros cooperativos de recogida de tal producción.
  - c) La venta realizada por los artesanos de sus productos en su propio taller



### **ACTIVIDAD COMERCIAL MAYORISTA :**

Se entiende por actividad comercial de carácter mayorista, a los efectos de este texto refundido, el ejercicio profesional de la actividad de adquisición de productos para su reventa a:

- a) Otros comerciantes minoristas o mayoristas.
- b) Empresarios o empresarias industriales o personas artesanas para su transformación.



## **CALIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL:**

1. No se modificarán las anteriores calificaciones de actividad comercial de carácter minorista o mayorista por el sometimiento de la mercancía a procesos de transformación, tratamiento o acondicionamiento que sean usuales en el comercio.
2. La actividad comercial mayorista no podrá ejercerse simultáneamente con la minorista en un mismo establecimiento, salvo que se mantengan debidamente diferenciadas y se respeten las normas específicas aplicables a cada una de estas modalidades de distribución.



### **COMERCIO AL POR MENOR :**

La manipulación o la transformación de alimentos y su almacenamiento en el punto de venta o entrega al consumidor final; se incluyen las terminales de distribución, las actividades de restauración colectiva, los comedores de empresa, los servicios de restauración de instituciones, los restaurantes y otros servicios alimentarios similares, las tiendas, los centros de distribución de los supermercados y los puntos de venta al público al por mayor (artículo 3.7 Reglamento (CE) nº 178/2002)



## **CONSUMIDOR FINAL :**

El consumidor último de un producto alimenticio que no empleará dicho alimento como parte de ninguna operación o actividad mercantil en el sector de la alimentación (artículo 3 18 Reglamento (CE) nº 178/2002)



## **ACTIVIDADES DE RESTAURACIÓN COLECTIVA: :**

La preparación de productos en restaurantes, hospitales, comedores y otras empresas de alimentación similares en el punto de venta o de entrega al consumidor final (artículo 2 aa. Reglamento (CE) nº 834/2007).



## 3. AGENTES CLAVE

### **CADEs**

#### Centros Andaluces de Emprendimiento

En Andalucía Emprende ponemos a tu disposición más de 250 Centros Andaluces de Emprendimiento y más de 50 puntos de información, donde encontrarás el apoyo permanente de un cualificado equipo técnico de especialistas en creación y desarrollo de empresas y una amplia [carta de servicios](#) para impulsar tu idea o consolidar tu negocio.

## 3. AGENTES CLAVE

### CÁMARAS DE COMERCIO

Las cámaras tienen como finalidad la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria y la navegación. Además, prestan servicios a las empresas que realizan estas actividades, con el objeto de favorecer la internacionalización, la formación, la innovación y el fomento del empleo.



The screenshot shows the website of Cámara Granada. At the top, there is a dark red header with contact information: phone numbers +34 958 53 61 52 and +34 958 53 61 52, and an email address info@camaragranada.org. Below the header, the logo for Cámara Granada is displayed next to a search bar. The main content area features a large banner for a 'CONVOCATORIA DE AYUDAS 2022' (Call for Applications 2022) for 'Xpande digit@'. The banner includes the text 'PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES a partir del JUEVES 19 DE MAYO A LAS 09.00 HORAS' and the Xpande logo. To the right of the banner, there is a promotional message: 'Si quieres INTERNACIONALIZAR tu empresa, esta es tu oportunidad. Que nada te impida EXPLORAR NUEVOS MERCADOS'. Below this message is a small rocket icon and the slogan 'Una manera de hacer Europa'. At the bottom of the page, there is a navigation menu with icons and labels for 'Servicios a Empresas', 'Internacional', 'Subvenciones y Programas', 'Alquiler de Instalaciones', 'Formación', and 'Empleo y Emprendimiento'. Below the navigation menu, there is a 'Club Cámara' logo and several circular icons representing 'Ventajas y Servicios', 'Agenda y Actividades', 'Ofertas Exclusivas', 'Convenios', 'Líderes', and 'Empresas ClubCámara'.



## 3. AGENTES CLAVE

### **REGISTRO TIPO ENTIDAD**

- Cooperativas : Registro de Cooperativas Junta de Andalucía – Consejería de Empleo, empresa y comercio.
- Empresas (SL, SA, SLU...): Registro Mercantil
- Asociaciones sin Ánimo de lucro: Registro Asociaciones Junta de Andalucía.

### **AYUNTAMIENTO**

- LICENCIA DE ACTIVIDAD
- LICENCIA DE APERTURA

### **JUNTA DE ANDALUCÍA**

- REGISTRO SANITARIO
- REGISTRO DE INDUSTRIA ALIMENTARIA
- INSTALACIONES INDUSTRIALES, CÁMARAS FRIGORÍFICAS .....

### **OTROS**

- Ley de protección de datos.
- Plan de prevención y seguridad en el trabajo.

## II.- VALOR AÑADIDO Y VALORIZACIÓN DEL PRODUCTO

Regímenes de calidad, variedades locales, productos de temporada, productos artesanos, comercio justo, economía circular (envases, transformación de excedentes...).



### 1. CERTIFICACIONES

#### NORMATIVA EUROPEA

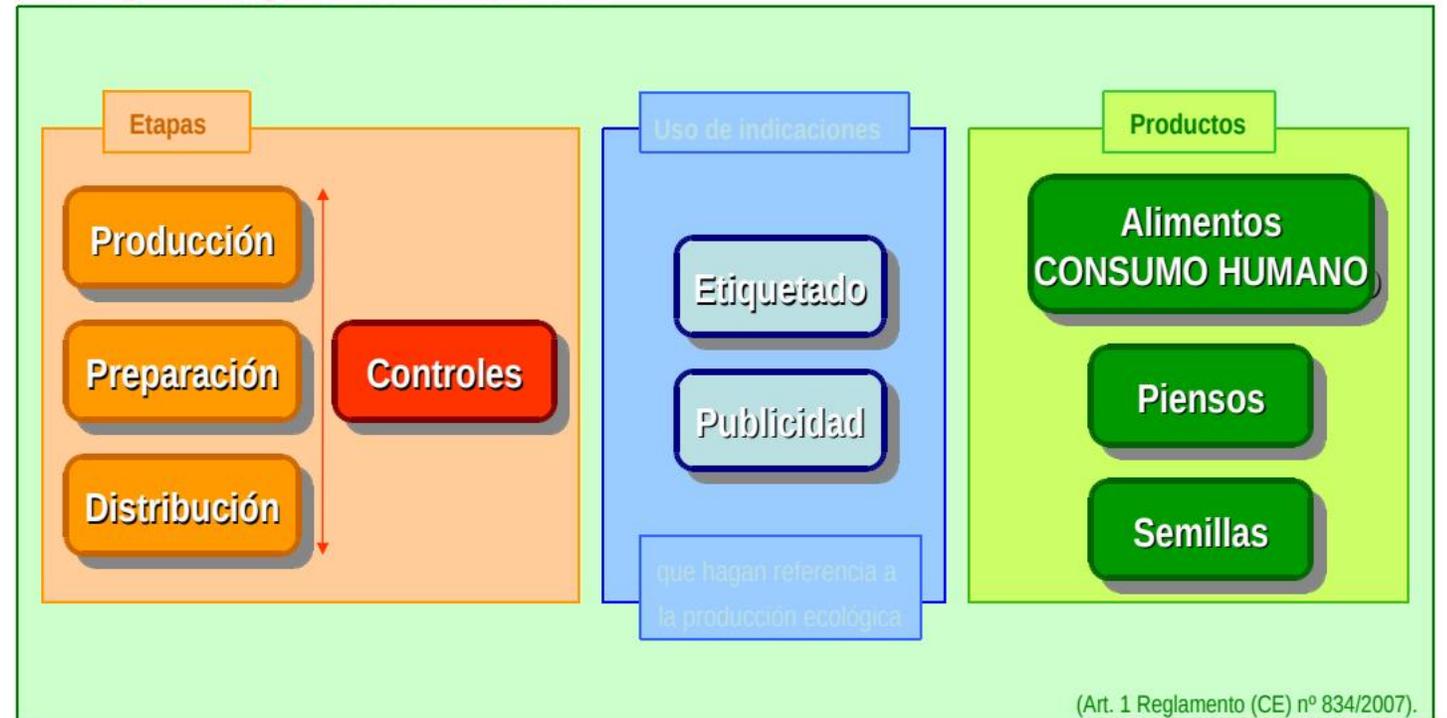


Consumo alimentos ecológicos.  
Cuidan de ti y del medio ambiente.



Objetivos y ámbito de aplicación.

El Reglamento regula las normas referentes a:



# La certificación ecológica





### 1. CERTIFICACIONES

#### Otras certificaciones

- **ISO 9001:** Un sistema de gestión de calidad ISO 9001 le ayudará a supervisar y gestionar continuamente la calidad en toda su empresa para que pueda identificar áreas de mejora. A nivel internacional, es el sistema de calidad de elección.
- **ISO 14001:** La norma ISO 14001 exige a la empresa crear un plan de manejo ambiental que incluya: objetivos y metas ambientales, políticas y procedimientos para lograr esas metas, responsabilidades definidas, actividades de capacitación del personal, documentación y un sistema para controlar cualquier cambio y avance realizado.
- **ISO 14006:** Sistemas de gestión ambiental - Directrices **para** la incorporación del **ecodiseño**.
- **HUELLA DE CARBONO**

## 1. CERTIFICACIONES

## Otras certificaciones

- **COMERCIO JUSTO:** El **comercio justo** es un **modelo comercial** que pone al centro los seres humanos y la sostenibilidad social, económica y ambiental de las sociedades; dignificando el trabajo, respetando el medio ambiente y fomentando una gestión responsable y sostenible de los recursos naturales.





### 2. REGÍMENES DE CALIDAD

#### **Regímenes de calidad:**

La política de calidad de la UE tiene como objetivo proteger las denominaciones de productos específicos para promover sus características únicas, vinculadas a su origen geográfico y al saber hacer tradicional.

[https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained\\_es](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es)

## Regímenes de calidad. INDICACIONES GEOGRÁFICAS

Las indicaciones geográficas establecen derechos de propiedad intelectual para determinados productos cuyas cualidades están específicamente vinculadas a la zona de producción.

Las indicaciones geográficas comprenden:

- DOP – [denominación de origen protegida](#) (alimentos y vinos)
- IGP – [indicación geográfica protegida](#) (alimentos y vinos)
- IG – [indicación geográfica](#) (bebidas espirituosas y vinos aromatizados).
- ETG - Especialidad tradicional garantizada



### 2. REGÍMENES DE CALIDAD



Alimentos con cualidades especiales debido a su profunda conexión con la ubicación geográfica. Deben producirse, procesarse y prepararse dentro de la misma región específica, utilizando el conocimiento y las materias primas locales.



Alimentos que poseen cualidades especiales por su ubicación geográfica. Al menos una de las etapas de producción, procesamiento o preparación tiene lugar dentro de una región específica. El conocimiento local es importante.



Alimentos de relevancia cultural, elaborados con un método de producción, una receta o materias primas tradicionales. No necesariamente están asociados a un área geográfica específica.

2. REGÍMENES DE CALIDAD

## Por qué son importantes los regímenes de calidad alimentaria:



Porque protegen los orígenes, las tradiciones y las características únicas de muchos productos distintivos de la UE.



Porque ayudan a los consumidores a reconocer productos de alta calidad y disfrutar de sus características únicas.



Porque permiten que los productores comercialicen mejor sus productos en Europa y en el resto del mundo.



Porque impulsan el desarrollo de las zonas rurales y sus comunidades.



## Regímenes de calidad. INDICACIONES GEOGRÁFICAS

### [LISTADO DE INDICACIONES EN ESPAÑA](#)

[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo\\_tcm30-508219.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf)



# Regímenes de calidad. INDICACIONES GEOGRÁFICAS

LISTADO DE INDICACIONES EN ANDALUCÍA

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible/areas/industrias-agroalimentarias/calidad/paginas/denominaciones-calidad.html>

## Regímenes de calidad. INDICACIONES GEOGRÁFICAS

COMARCALES, LOCALES, ETC...

- SABOR GRANADA



- Sello Artesanía Andalucía. Desde el año 2011, la comunidad autónoma de Andalucía, otorga un sello que reconoce el carácter artesano de productos elaborados en dicha comunidad. Sello Artesanía Andalucía

2. REGÍMENES DE CALIDAD

USO DE VARIEDADES LOCALES

- SPIGA NEGRA



Spiga Negra

- LUCIO OLIVO



Lucio Olivo

2. REGÍMENES DE CALIDAD

ECONOMÍA CIRCULAR

- LA RETORNABLE



HUELLA DE CARBONO

- VALLE Y VEGA





## II.- VALOR AÑADIDO Y VALORIZACIÓN DEL PRODUCTO

### 2. REGÍMENES DE CALIDAD

# PRODUCTOS DE TEMPORADA

- VALLE Y VEGA
- HERO



### Mermeladas de Temporada

La gama de Mermeladas de Temporada presenta un delicioso surtido con auténtico sabor a fruta. Elaboramos nuestras mermeladas cuidando cada detalle y todo el proceso con amor, desde la selección de las frutas de mayor calidad de cada cosecha, hasta su envasado final con las mejores técnicas para ofrecer un producto de calidad. Queremos acompañarte cada día, ayudándote a afrontar los retos diarios con pasión y disfrutando juntos del placer de un desayuno lleno de sabor.

Despierta cada mañana disfrutando de tus sabores favoritos, como la **mermelada de fresa**, la **mermelada de**

Úlmenos ahora: 630142652 E-mail: pedidos@valleyvega.org Español Bienvenido, Iniciar sesión

Cooperativa Agroecológica de Granada

Buscar

Carrito: 0 Productos 0,00 €

COMUNICADO VALLE Y VEGA. INFORMACIÓN CORONAVIRUS. INICIO **ECOCESTAS DE TEMPORADA** OFERTAS ESPECIALES NOVEDADES

LO MÁS VENDIDO MÁS INFO PEDIDOS

Ecocestas de temporada

**ECOCESTAS DE TEMPORADA**

Panadería Ecológica

Pasta Ecológica.

Verduras Ecológicas

Frutas Ecológicas

Ofertas especiales

Ecocestas de temporada

Mermeladas y Conservas Valle y Vega ecológicas

Lácteos, yogures y huevos Ecológicos

Aceites, condimentos y sal. Ecológicos

Harinas Ecológicas

Azúcar y miel Ecológica

Cereales y semillas Ecológicas

Café y chocolate Ecológico

Infusiones, tes y aromáticas Ecológicas

Legumbres y arroces Ecológicos

Frutos secos y deshidratados Ecológicos

Conservas Ecológicas

Aperitivos y Dulces Ecológicos

**Ecocestas de temporada**

Ecocestas de temporada de contenido cerrado que varía en función de la época del año y los productos de temporada disponibles.

Hay 8 productos.

Ordenar por Nombre: de A a Z

Vista: Cuadrícula Lista

Mostrando 1 - 8 de 8 items

**ECOCESTA BATIDOS**

Ecocesta compuesta por verduras y frutas variadas

12,00 € / Ud.

Añadir al carrito

**ECOCESTA CREMAS**

Ecocesta compuesta por verduras variadas para

12,00 € / Ud.

Añadir al carrito

**ECOCESTA DESPENSA**

Ecocesta compuesta por verduras variadas para

12,00 € / Ud.

Añadir al carrito

**ECOCESTA ENSALADAS**

Ecocesta compuesta por verduras variadas.El

12,00 € / Ud.

Añadir al carrito

3. OTRAS ESTRATEGIAS DIFERENCIADORAS

PRODUCTOS KM.0



- **LIDL VENDERÁ UNA LECHE KILÓMETRO CERO ANDALUZA EN SUS 120 TIENDAS**

## PRODUCTO VEGANO



### Vegetarianos y Veganos de Andalucía

Grupo privado · 3153 miembros



Eres miembro ▼

+ Invitar





## III.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

En primer lugar, vamos a recordar que los canales de distribución son los medios que utiliza cualquier empresa para hacer llegar sus **productos** hasta su **consumidor final**. Sin duda, el objetivo es lograr que los productos lleguen en el momento adecuado, en las cantidades requeridas y a los precios más convenientes para todos.



## III.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los principales tipos de canales de distribución que una empresa puede escoger son:

1. Canal de distribución directo
2. Canal de distribución indirecto



#### 1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

Sobre todo, las empresas utilizan un **canal de distribución directo** cuando deciden llevar sus productos al consumidor final sin el uso de intermediarios.

En efecto, al no existir intermediarios la empresa tiene que realizar todas las tareas de **marketing**, de almacenaje, de transporte y **comercialización** de sus productos.



#### 1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

Este proceso se puede dar en dos formas:

##### **A. En forma física**

Por un lado, la forma física se produce cuando son los vendedores de la empresa los responsables de llevar los productos que se comercializan hasta las manos de sus clientes.

Así mismo podríamos poner como ejemplo, el caso de una empresa que produce su propia ropa y posee sus propias tiendas para comercializarlas. Como el caso la empresa Inditex que produce sus prendas de vestir y la vende en sus propias tiendas como Zara y Pull&Bear.



#### 1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

Este proceso se puede dar en dos formas:

#### **B. En forma digital y por otros medios**

Mientras que la forma digital y por otros medios, se da cuando la empresa utiliza diversas formas como los medios digitales, la televisión y los catálogos para contactar de forma directa son sus clientes y efectuar sus ventas.

En consecuencia, un ejemplo de este tipo de distribución exitosa puede ser el caso de Dell, que se encarga de producir sus computadoras y a través del internet las comercializa. También puede ser cualquier empresa que posee una página web y por medio de ella vende de forma directa sus productos al consumidor final.



#### 2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

El canal de distribución indirecto implica que la empresa venda y comercialice sus productos por medio de intermediarios. Los intermediarios pueden ser mayoristas o minoristas que se convierten en el punto de relación entre la empresa productora con sus clientes y consumidores.



#### 2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

Los canales de distribución indirecto pueden ser de tres clases:

##### **A. Canales cortos**

Un canal de distribución corto está formado como máximo por tres niveles, aunque lo óptimo es solo dos. Empieza con la empresa productora, sigue el minorista y termina con el consumidor final. Por lo general las empresas de automóviles como Toyota utilizan este tipo de canal indirecto de forma corta.



#### 2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

Los canales de distribución indirecto pueden ser de tres clases:

#### **B. Canales largos**

Se considera que un canal de distribución es largo cuando está integrado al menos de cuatro niveles. Se inicia con la empresa productora, le sigue un distribuidor mayorista, continua con el distribuidor minorista y finaliza con el consumidor final.

Como ejemplo del uso de canales de distribución indirectos largos, podemos mencionar el caso de Coca Cola y la mayoría de las empresas que producen bebidas carbonatadas.



#### 2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

Los canales de distribución indirecto pueden ser de tres clases:

#### **C. Canales dobles**

En los canales de distribución dobles, aparte de la participación de mayoristas y minoristas, es necesaria la presencia de un agente. El agente se caracteriza porque se convierte en un distribuidor exclusivo de algún tipo de bien y servicio. Por lo tanto, la presencia de un agente es algo característico de los tipos de negocios que se trabajan por medio de franquicias.

Por ejemplo, las empresas de restaurantes como Pizza Hut, KFC y McDonalds trabajan este tipo de canal de distribución doble.



#### 2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO

Los canales de distribución indirecto pueden ser de tres clases:

#### **C. Canales dobles**

En los canales de distribución dobles, aparte de la participación de mayoristas y minoristas, es necesaria la presencia de un agente. El agente se caracteriza porque se convierte en un distribuidor exclusivo de algún tipo de bien y servicio. Por lo tanto, la presencia de un agente es algo característico de los tipos de negocios que se trabajan por medio de franquicias.

Por ejemplo, las empresas de restaurantes como Pizza Hut, KFC y McDonalds trabajan este tipo de canal de distribución doble.



3. MODALIDADES DEL COMERCIO AMBULANTE

El texto refundido de la Ley del Comercio Ambulante

define tres modalidades para esta actividad:

- **Mercadillos.** Son aquellos que tienen:
  - Una agrupación de puestos
  - Se realiza periódica o regularmente (ya sea semanal, quincenal o mensualmente)
  - Y en un lugar público que ha de establecer en este caso el Ayuntamiento, en cuanto titular de los espacios públicos de su municipio
- **El comercio callejero.** Es el que se celebra en vías públicas, pero sin que exista una agrupación de puestos ni tenga carácter periódico
- **El comercio itinerante.** Es el realizado mediante vehículos en las vías públicas a lo largo de los itinerarios permitidos por los Ayuntamientos



#### 3. MODALIDADES DEL COMERCIO AMBULANTE

No se considera comercio ambulante y, por tanto, se somete a la competencia de los respectivos Ayuntamientos:

- Los mercados organizados con motivo de fiestas, ferias o acontecimientos populares
- El comercio tradicional de objetos usados
- Las actividades ambulantes industriales y de servicios no comerciales (freidurías de churros y patatas, asadurías de pollos, etc)
- Los mercados tradicionales de flores, plantas y animales
- Los mercados de artesanía



3. MODALIDADES DEL COMERCIO AMBULANTE

OJO!!

LICENCIA MUNICIPAL VINCULADA A CONDICIONES PARTICULARES  
COMPETENCIA EN MATERIA DE HOSTELERÍA.....



A modo de **conclusión**, se puede decir que toda empresa debe elegir el tipo de canal de distribución más adecuado para poder funcionar de forma más eficiente. Para ello deberá considerar algunos puntos importantes como los costos, el sector industrial en el que compite, el tipo de mercado al que se dirige y la estrategia empresarial que aplica. Lo que queda claro es que el control sobre el producto y su comercialización es muy diferente en cada tipo de canal que la empresa decida escoger.



#### 4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Cuando un fabricante desarrolla un producto, debe decidir en el marco de su estrategia por qué canales de distribución se venderá el producto.

Por ejemplo, si producimos una leche maternizada, podríamos optar por venderla en grandes cadenas de distribución (tipo Carrefour) o en farmacias. Obviamente, elegir uno u otro canal tiene muchas implicaciones. En el ámbito digital sucede lo mismo. Hay diferentes alternativas según el sector y el público objetivo al que se dirija. Cada producto requiere un análisis ad hoc de su estrategia de distribución.

Aquí definimos las más importantes:

**-Estrategia exclusiva:** la venta se realiza a través de un único intermediario. Éste se compromete a realizar un mínimo de ventas de dicho producto y a no distribuir los de la competencia.

**-Estrategia selectiva:** la distribución se lleva a cabo mediante un número limitado de intermediarios. La selección se hará en función del sector, prestigio del agente, importancia, posición en el mercado, etc.

**-Estrategia intensiva:** la venta se realiza a través de múltiples agentes con el objetivo de situar el producto en el mayor número de comercios posibles. Es propia de los bienes de consumo frecuente.



#### 5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

¿Te has preguntado cómo puede afectar la distribución al posicionamiento o la imagen de marca?

Según Nacho Somalo, puede afectar «de forma determinante». Con el ejemplo anterior de la leche maternizada se ilustra muy bien. «Ese mismo producto cambia su percepción de calidad y posicionamiento (posiblemente también de precio) si lo vendemos en supermercados o farmacias. Los canales elegidos deben ser acordes con el posicionamiento de marca. Si no es consistente esta estrategia todo lo demás se puede echar a perder», matiza el docente de ENyD.

Pero en definitiva, cada negocio deberá estudiar qué canal de distribución y estrategia son los que más le convienen para generar mayores ventas al mínimo coste, analizando sus propios productos, capacidad distribuidora y estrategia empresarial. El tipo de canal y estrategia empleados afectará a cuestiones como el posicionamiento o la imagen de marca.

#### 6. CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

#### DEBEMOS ACORTAR LA CADENA ALIMENTARIA



#### 6. CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

La Comisión presentó en mayo de 2020 la Estrategia «De la Granja a la Mesa» como una de las iniciativas clave en el marco del Pacto Verde Europeo.

A fin de contribuir al logro de la neutralidad climática de aquí a 2050, la estrategia pretende **hacer evolucionar el sistema alimentario actual de la UE hacia un modelo sostenible.**



Los alimentos europeos deben seguir siendo seguros, nutritivos y de alta calidad. Deben producirse con un impacto mínimo sobre la naturaleza.

**En el presupuesto de la UE 2021-2027**

➤ El **40 %** del presupuesto de la política agrícola común debe contribuir a la acción por el clima

➤ El **30 %** del Fondo Marítimo y de Pesca debe contribuir a los objetivos climáticos



En la primavera de 2020, la Comisión presentará la **estrategia «de la granja a la mesa»** para:

- 

garantizar que los europeos dispongan de alimentos asequibles y sostenibles
- 

combatir el cambio climático
- 

proteger el medio ambiente
- 

preservar la biodiversidad
- 

aumentar la agricultura ecológica

## 6. CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Sin olvidar que la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos son prioridades, los principales objetivos de la estrategia son:

- asegurar suficientes alimentos, y que sean asequibles y nutritivos, sin superar los límites del planeta;
- reducir a la mitad el uso de plaguicidas y fertilizantes y la venta de antimicrobianos;
- aumentar la cantidad de tierra dedicada a la agricultura ecológica;
- promover un consumo de alimentos y unas dietas saludables más sostenibles;
- reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos;
- luchar contra el fraude alimentario en la cadena de suministro;
- mejorar el bienestar de los animales.



## CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

### Documento

- Varias interpretaciones:
  - Número limitado de intermediarios.
  - Asociado al desarrollo económico local.
  - Se valora la relación productor/consumidor.
- CCC: Aquel en el que el número de intermediarios es igual o inferior a uno



## Francia: Amap.

Organizaciones de productores con mucho respaldo social y un contacto directo con el agricultor, pero menor desarrollo comercial.



## 1º.- Organizaciones de productores y consumidores con reparto de cestas

- La oferta mediante cestas cerradas permite una planificación del cultivo con una gran flexibilidad y eficacia.
- Se recolecta todo el producto exacto que se va a repartir estimando las necesidades de los socios.



## 1º.- Organizaciones de productores y consumidores con reparto de cestas

- Los costes son fijos y se sufragan mediante la cuota mensual de cada socio.
- Bajas exigencias logísticas porque el producto se consume internamente entre los miembros de la cooperativa, no se oferta fuera de la organización.



- Distribución a granel, no existe montaje de cestas individuales.
- Las cestas llevan todo lo que la cooperativa produce en cada momento, no existe pedido por parte de los consumidores. Excepción en productos extras.
- No se cubren todas las necesidades de abastecimiento. Hay que buscar fuera.

## 2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- La gestión de pedidos de cestas cerradas permite aumentar las ventas de la organización al poder llegar a un sector más amplio de la población, manteniendo la eficacia y flexibilidad de una planificación. Ecovalle-Ecocestas
- Se recolecta el producto exacto que se va a vender sabiendo las cantidades y los formatos con antelación.



## 2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Optimización del trabajo y minimización de pérdidas.
- El cliente disfruta de un producto fresco recolectado 1 o 2 días antes del consumo (exceptuando patatas, etc...). Buena valoración de la calidad.



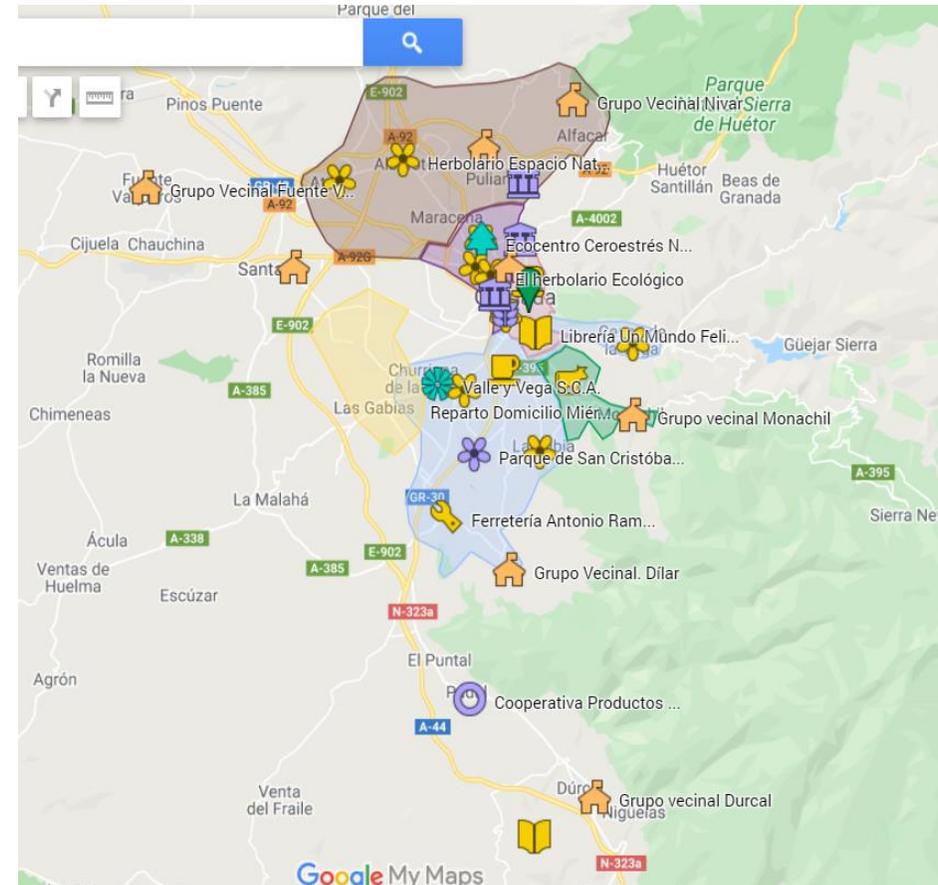
## 2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Especialización de los diferentes productores y ampliación de la oferta.
- Se compra a proveedores externos para completar la oferta y hacerla mas atractiva.



## 2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Aumentan las necesidades logísticas: se montan cestas de pedidos individuales y se reparten a puntos de reparto o a domicilio.
- Se cubren mas necesidades de la compra del cliente, pero no todas.



## 2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Tipos de cestas:

Mostrando 1 - 9 de 9 items

Mermeladas y Conservas Valle y Vega ecológicas	 <p><b>ECOCESTA BATIDOS</b> Ecocesta compuesta por verduras y frutas variadas <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p><b>ECOCESTA CREMAS</b> Ecocesta compuesta por verduras variadas para <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p><b>ECOCESTA DESPENSA</b> Ecocesta compuesta por verduras variadas para <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p><b>ECOCESTA ENSALADAS</b> Ecocesta compuesta por verduras variadas.El <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>
Lácteos, yogures y huevos Ecológicos	 <p><b>ECOCESTA FRUTA</b> Ecocesta compuesta por frutas variadas. El contenido <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p><b>ECOCESTA GAZPACHO</b> Ecocesta compuesta por verduras variadas para <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p><b>ECOCESTA PUCHEROS</b> Ecocesta compuesta por verduras variadas. Ideal <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>	 <p><b>ECOCESTA VERDURA</b> Ecocesta compuesta por verduras variadas. El <b>12,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>
Aceites, condimentos y sal. Ecológicos	 <p><b>ECOCESTA VERDURA Y FRUTA</b> Ecocesta compuesta por verduras y frutas variadas. <b>15,00 € / Ud.</b> <a href="#">Añadir al carrito</a></p>			
Harinas Ecológicas				
Azúcar y miel Ecológica				
Cereales y semillas Ecológicas				
Café y chocolate Ecológico				
Infusiones, tes y aromáticas Ecológicas				
Legumbres y arroces Ecológicos				
Frutos secos y deshidratados Ecológicos				
Conservas Ecológicas				
Aperitivos y Dulces Ecológicos				
Zumos y bebidas Ecológicos				
Higiene personal Ecológica				
Productos de limpieza y hogar				
Vinos, cervezas y licores Ecológicos				
Alimentación Infantil Ecológica				
Embutidos y elaborados Ecológicos				
Graneles Ecológicos				
Derivados vegetales Ecológicos				

**INFORMACIÓN**

- > Más info
- > Aviso legal
- > Términos y condiciones
- > Pago seguro
- > Nuestras tiendas

## 2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Comparativa de precios:

**AGRICULTURA CON PESTICIDAS!!**

**PRODUCTOS AGROECOLOGICOS del valle de lecrín**  
la huerta en tu costa

**Alcampo**

**Berenjena**  
origen: invernaderos de Almería  
precio: 2,78e

**Lechuga Romana**  
origen: algún lugar de España  
precio: 1,99

**Calabacín**  
origen: invernaderos de Almería  
precio: 1,69e

**Aguacate**  
origen: España  
precio: 5,98e

**Patatas**  
origen: Francia  
precio: 1,79e

**Melocotón**  
origen: Valencia  
precio: 1,99e

**Tomate pera**  
origen: Murcia  
precio: 2,49e

**Espárragos blancos**  
origen: Perú  
precio: 9,26e

**Uvas**  
origen: Chile  
precio: 2,99e

**Calabaza**  
origen: Argentina  
precio: 1,69

**¿¿¿Cuánto puedo comprar con 15 € en mi cesta de Alcampo y Ecovalle???**

	ALCAMPO	ECOVALLE
Aguacates	493gr	75 0gr
Berenjena	576gr	1000gr
Calabacín	797gr	1000gr
Calabaza	710gr	1000gr
Espárragos	362gr	5 00gr
Lechuga	528gr	1000gr
Melocotón	804gr	1000gr
Patatas	588gr	1000gr
Tomate	541gr	1000gr
Uvas	719gr	75 0gr
<b>TOTAL</b>	<b>6,12 Kg</b>	<b>9 Kg</b>

**Con tu cesta de ecovalle:**

- \*Compras casi **4kg más** al mismo precio
- \*Consumes **menos** envoltorios plásticos
- \*Evitas el transporte de **miles de km** de tus alimentos
- \*Fomentas la **producción agroecológica**

**Compara!!**

**Todos nuestros productos tienen prioridad LOCAL**

**AHORRA, COME SANO y reduce TU HUELLA ECOLÓGICA!!!!**

\* Datos obtenidos de un estudio realizado en Mayo 2013 por el Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC) de la Universidad de Córdoba



2º.- Venta de cestas cerradas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Tesis María Inés González Calo:

[Autogestión, relocalización y reapropiación de los sistemas agroalimentarios y su biodiversidad ecológica y cultural: construyendo mercados sustentables para nuestros alimentos desde propuestas agroecológicas. La experiencia de Ecovalle en el Valle de Lecrín \(Granada\)](#)



## 3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- La gestión de pedidos de cestas abiertas permite la recolección del producto exacto que se va a vender sabiendo las cantidades y los formatos con antelación.
- La gestión de pedidos de cestas abiertas permite aumentar aun mas las ventas de la organización al poder llegar a un sector mucho más amplio de la población y a una zona geográfica mayor, pero se pierde en eficacia y flexibilidad de una planificación. Valle y Vega
- Este problema se solventa con el estudio de datos históricos de ventas para ajustar la planificación a las cantidades que se sabe que se venden por época y campaña.



## 3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- [Valle y Vega, S.C.A.](#)

Cooperativa Agroecológica de Granada

Buscar

Carrito: 0 Productos 0,00 €

BIENVENIDO | [INICIAR SESIÓN](#)

LLÁMENOS AHORA: 830142852 | E-MAIL: [pedidos@valleyvega.org](mailto:pedidos@valleyvega.org)

INICIO ▾ | ECOCESTAS DE TEMPORADA ECO | OFERTAS ESPECIALES | SOBRE NOSOTROS | ENVÍO | FORMAS DE PAGO | TIENDA Y PUNTOS DE REPARTO

**CATEGORÍAS**

- Verduras Ecológicas
- Frutas Ecológicas
- Panadería Ecológica
- Lácteos, yogures y huevos Ecológicos
- Aceites, condimentos y sal. Ecológicos
- Infusiones, tes y aromáticas Ecológicas
- Higiene personal
- Azúcar y miel Ecológica
- Café y chocolate Ecológico
- Cereales y semillas Ecológicas
- Harinas Ecológicas

Productos recolectados cada día en nuestras huertas



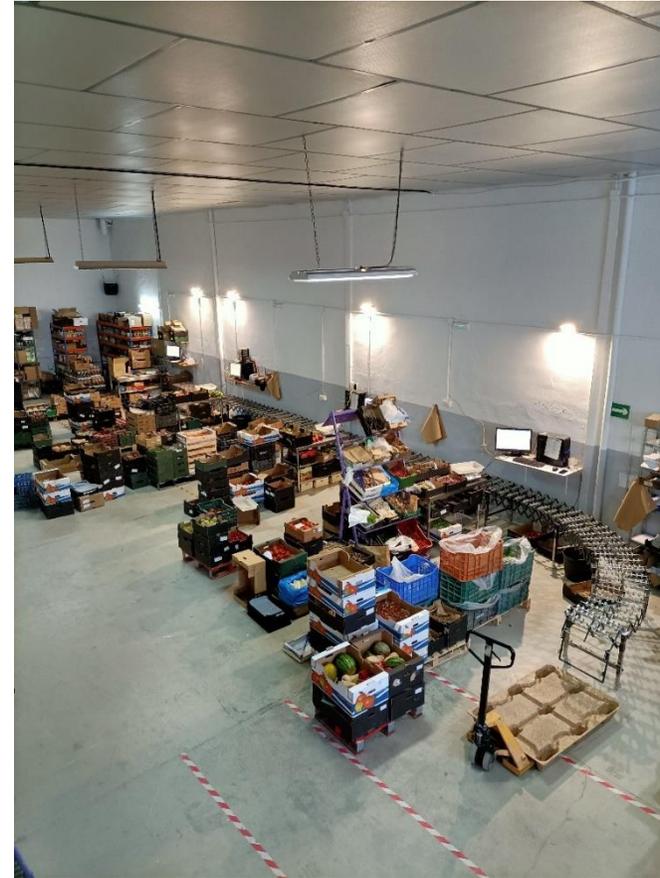
## 3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.

- Las necesidades logísticas aumentan: nave mas grande, cámaras frigoríficas mas grandes, almacén de productos envasados y no perecederos, furgoneta mas grande, mas repartos y recogidas de productos, etc....
- La gestión de pedidos y el servicio de los mismos se complica: necesidad de un programa de gestión y tienda online profesional.
- El montaje se complejiza y es necesaria mas mano de obra.

3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.



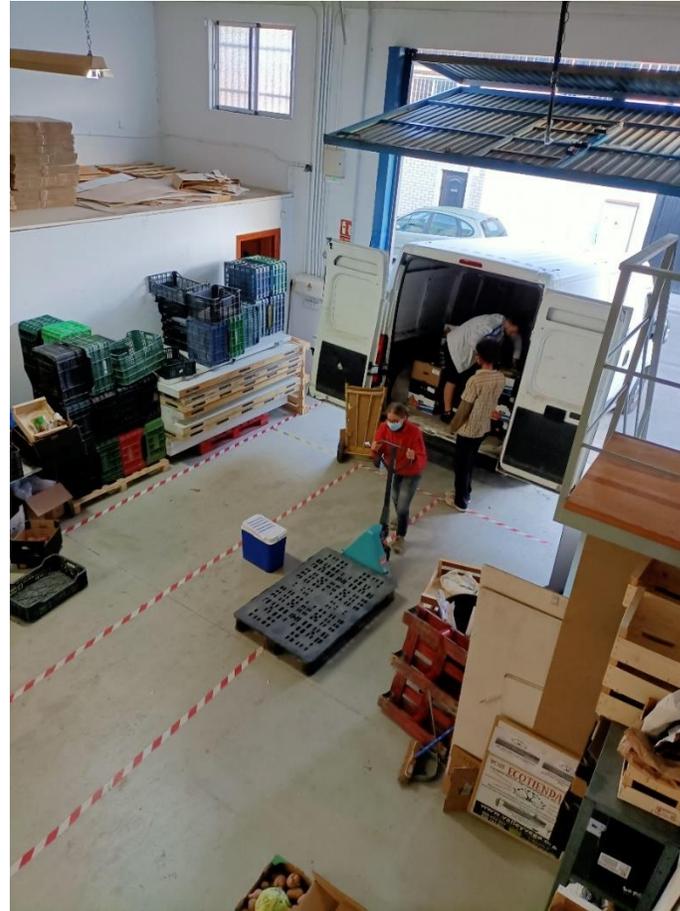
## 3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.



3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.



3º.- Venta de cestas abiertas bajo pedido mediante herramientas telemáticas.



# FUSIÓN ECOVALLE & VERGEL DE LA VEGA



Ecovalle y El Vergel de la Vega se unen en enero de 2016





**Es una organización que agrupa a productores y consumidores de alimentos ecológicos de la provincia de Granada.**

## **Objetivos**

- Contribuir al desarrollo de la Vega de Granada, el Valle de Lecrín, etc... como zonas productoras de alimentos ecológicos de calidad y generadora de actividades complementarias relacionadas con la agroecología.
- Generar empleos de calidad en el territorio.
- Revalorizar los recursos locales.
- Articularse con otras actividades sociales y económicas.
- Desarrollar canales cortos de comercialización.
- Difundir, fomentar y promover la agricultura y la ganadería ecológicas como una actividad sostenible, así como el consumo de alimentos ecológicos.
- Compartir recursos materiales e inmateriales.

Trabajando conjuntamente todas las personas socias de los dos colectivos para crear algo común, en que nos sintamos identificados/as y lo creamos de forma horizontal.

- Consensuando toma de decisiones.
- Trabajando en los estatutos y reglamento interno para nuestra cooperativa.



- [Una planificación conjunta de cultivos](#)





Imagen, web y acciones de difusión:

[www.valleyvega.org](http://www.valleyvega.org)



Imagen, web y acciones de difusión:



## LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Reparto de cestas a cliente final mediante tienda online:



The screenshot shows the homepage of the Valle & Vega online store. At the top, there is a header with contact information (phone: 630142652, email: pedidos@valleyvega.org), a language selector (Español), and a login link (Bienvenido, Iniciar sesión). Below this is the company logo and name (Cooperativa Agroecológica de Granada) next to a search bar and a shopping cart icon showing 0 products for 0,00 €. A navigation menu includes links for 'COMUNICADO VALLE Y VEGA. INFORMACIÓN CORONAVIRUS.', 'INICIO', 'ECOCESTAS DE TEMPORADA', 'OFERTAS ESPECIALES', and 'NOVEDADES'. Below the menu, there are three sub-menus: 'LO MÁS VENDIDO', 'MÁS INFO', and 'PEDIDOS'. The main content area features a large banner for 'Panadería ecológica, tradicional y en horno de leña' with an image of bread. To the left is a vertical list of product categories such as 'Panadería Ecológica', 'Pasta Ecológica', 'Ofertas especiales', etc. Below the banner are four product category tiles: 'VERDURAS ECOLÓGICAS', 'FRUTAS ECOLÓGICAS', 'PANADERÍA ECOLÓGICA', and 'LÁCTEOS, YOGURES Y HUEVOS ECOLÓGICOS', each with a 'Ver más' button. At the bottom, there are three sub-sections: 'POPULARES', 'LOS MÁS VENDIDOS', and 'PROMOCIONES ESPECIALES', each displaying product images.

## *LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN*

- Reparto de cestas a cliente final mediante tienda online:



## *LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN*

- Venta en tienda dentro de nuestras instalaciones:



## LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Venta a comercios minoristas: Tiendas ecológicas, herbolarios, fruterías, etc.

**Consumo Cuidado**  
Su tienda de consumo responsable

Por la salud de los tuyos y del planeta,  
por un mundo más justo y solidario, ¡jún y concénos!

Recomendar la web  
Imprimir

QUIÉNES SOMOS  
DÓNDE ESTAMOS  
CATÁLOGO DE PRODUCTOS  
PRODUCTOS DESTACADOS  
NUESTRAS VERDURAS  
ACTIVIDADES/CHARLAS  
CONTACTO

**PRESENTACIÓN**

SANO Y JUSTO PARA TI Y PARA EL PLANETA

Bienvid@ a CONSUMO CUIDADO, tu tienda de alimentación ecológica y de comercio justo de Granada. Aquí encontrarás frutas y hortalizas ecológicas de las huertas granadinas, así como todo lo necesario para llenar tu despensa con productos buenos para ti, los tuyos y el planeta.

Te invitamos a que nos conozcas a través de nuestra página web y, por supuesto, nos encantaría que visitaras nuestra tienda dentro de poco. Feliz visita.

hit counter  
visitas  
pyme



**Asociación El Encinar**  
Asociación de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos

Tamaño de la fuente [Mayor](#) [Restablecer](#) [Menor](#)

**Menú principal**

- Inicio
- Producto fresco
- Novedades
- El Encinar
- Artículos y documentos
- Enlaces
- Grupo de Debate
- Productores/as
- Recetario de temporada
- Aviso legal

**¡Bienvenid@ a la web de El Encinar!**

La web de la Asociación El Encinar es un lugar de encuentro para que socios y socias podamos estar al corriente de las actividades organizadas por la Asociación, mantenernos en contacto y cooperar.

La web de El Encinar proporciona una interfaz fácil de usar que simplifica la comunicación entre socios y socias, al tiempo que asegura que tod@s podamos expresar nuestras opiniones y sugerencias para que nuestra asociación funcione mejor.

La web está dividida en una parte pública accesible a toda Internet y otra privada de acceso exclusivo para soci@s. Si no dispones de usuario, ponte en contacto con nosotros y te indicaremos cómo proceder para disponer de uno (nuestro correo es [info@asociacionelencinar.org](mailto:info@asociacionelencinar.org)).

Asociación de consumidores/as y productores/as de productos ecológicos "El Encinar".

C/ Margarita Xirgú, 5. 18007. Granada.

Tlf./Fax: 958 819 432

**HORARIO DE VENTA:**  
Lunes: 10.00h a 14.00 h : 17.00h a 20.30h  
Martes: 10.00h a 20.30h (ININTERRUMPIDO)  
Miércoles a Viernes: 10.00h a 14.00 h : 17.00h a 20.30h  
Sábado: 10.00h a 14.00h

Acceso

Usuario   
Contraseña

Recuérdeme   
**Identificarse**  
[Recordar usuario?](#)  
[Recordar contraseña?](#)

Anuncios

## LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Venta a comedores escolares:



## LÍNEAS DE COMERCIALIZACIÓN

- Ecomercados:



## RECOLECCIÓN BAJO PEDIDO SEMANAL

1º Cierre de pedidos de esa semana.

2º El técnico extrae los totales y los packs de cada artículo y los transmite a los agricultores

3º Especificaciones en formatos y distribución entre agricultores que ofertan un mismo artículo.

4º Cosecha por parte de los agricultores el día antes del reparto.

5º Traslado a la nave por parte de los agricultores.



# RECOLECCIÓN



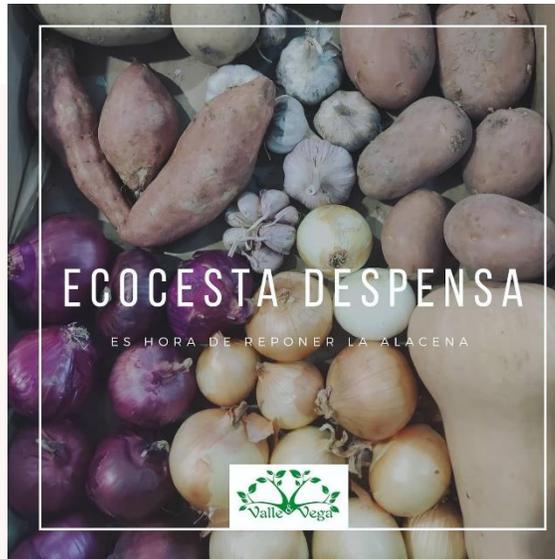
## RECEPCIÓN EN NAVE

1º Recepción en nave y comprobación de los pesos solicitados.

2º Se revisa la calidad del producto y se dispone para la preparación del montaje por orden de montaje, etc....

3º Prekileo.

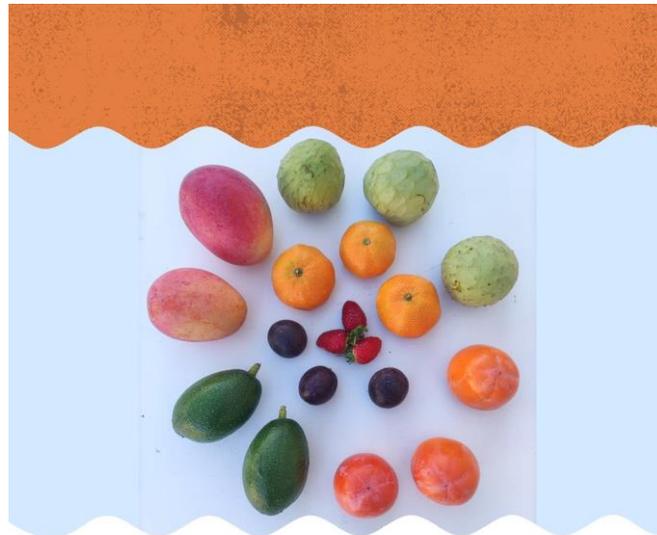
Alimenta tú vida con  
productos de temporada



## RECEPCIÓN EN NAVE

4º Hay cultivos que se almacenan a granel en la nave: frutas, ajos, calabazas, etc...

5º Hay cámaras y almacenes específicos para un tratamiento postcosecha adecuado ( $T^a$ , humedad, luz, protección física frente a insectos, etc....)



## PREPARACIÓN DE PEDIDOS Y REPARTO SEMANAL

1º Montaje de los pedidos por punto de reparto en orden cronológico de salida.

2º Carga de la furgoneta y emisión de documentos: albaranes, hojas de ruta, hojas de cobros en metálico, etc...

3º Reparto. Optimización de rutas de reparto.

4º Recogida de metálico, envases y vuelta a la nave a volver a cargar.

## *DOCUMENTACIÓN ANEXA:*

- Curso manejo PostCosecha SEAE:
  - [La calidad y seguridad de los alimentos ecológicos](#)
  - [Introducción: medio ambiente, desarrollo sostenible, salud y agroecología. Aspectos generales de la industria de elaboración ecológica.](#)
  - [Tecnología postcosecha ecológica: regulación y legislación.](#)
  - [Estructura, composición, fisiología y bioquímica de frutas y hortalizas.](#)
  - [La cadena de producción en hortalizas y frutos ecológicos. Fundamentos de los procesos industriales de manipulación y envasado.](#)
  - [Efectos de la temperatura. Pérdida de agua y humedad. Almacenamiento en atmósferas controladas. Conservación en frío.](#)
  - [Alteraciones fisiológicas y patológicas.](#)
  - [Evaluación de la calidad en frutas y hortalizas.](#)
  - [Embalaje y preparación para el mercado. Ejemplo de empresas transformadoras de productos hortofrutícolas ecológicos.](#)

## *DOCUMENTACIÓN ANEXA:*

- Documentación Gestión Cooperativa My Coop:
  - [Ejemplo Organización del Trabajo en una Cooperativa](#)
  - [Aspectos Básicos de las Cooperativas Agrícolas](#)
  - [Prestación de Servicios Cooperativos](#)
  - [Suministro de Insumos Agrícolas](#)
  - [Comercialización Cooperativa](#)



# IV.- ECONOMÍA: COSTES, PRECIOS Y MÁRGENES



### 1. ESTUDIO DE COSTES DE PRODUCCIÓN

#### 1. GASTOS FIJOS:

A. LUZ

B. AGUA

C. ALQUILER

D. SUELDOS ESTRUCTURALES

E. SEGUROS

F. ASESORÍAS

G. GASTOS ADMINISTRATIVOS

H. CERTIFICACIONES

I. ....



### 1. ESTUDIO DE COSTES DE PRODUCCIÓN

### 2. GASTOS VARIABLES (DEPENDEN DE LA PRODUCCIÓN Y OTROS FACTORES):

A. APROVISIONAMIENTOS

B. SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN

C. LUZ

D. AGUA

E. SUELDOS VINCULADOS A LA PRODUCCIÓN

F. TRANSPORTE

G. .....



## IV.- ECONOMÍA: COSTES, PRECIOS Y MÁRGENES

### 1. ESTUDIO DE COSTES DE PRODUCCIÓN

### 3. INVERSIONES:

1. MAQUINARIA
2. INSTALACIONES
3. VEHÍCULOS
4. .....

### AMORTIZACIÓN



## IV.- ECONOMÍA: COSTES, PRECIOS Y MÁRGENES

### 1. ESTUDIO DE COSTES DE PRODUCCIÓN

### PRODUCTOS AGRÍCOLAS

CONCEPTOS	EXPLOTACION 100 COLMENAS	EXPLOTACION 500 COLMENAS	EXPLOTACION 1000 COLMENAS
<b>INGRESOS</b>			
Venta de miel	10.000,00	20.000,00	45.000,00
Venta de polen	-	-	-
Venta de cera	-	-	-
Venta de material	-	-	-
Venta de enjambres	-	-	-
Alquiler de colmenas	-	-	-
Subvenciones ayudas agroambientales		8.988,00	12.840,00
Subvenciones Plan Apícola	500,00	2.500,00	5.000,00
<b>INGRESOS TOTALES (C)</b>	<b>10.500,00</b>	<b>31.488,00</b>	<b>62.840,00</b>
<b>COSTES</b>			
Compra de cera	200,00	600,00	1.200,00
Compra de enjambres	-	-	-
Aprovisionamientos (tratamientos, azúcar,...)	1.000,00	5.000,00	10.000,00
Mano de obra (1 días = 50€)	-	750,00	2.000,00
Combustible	100,00	300,00	1.000,00
Transporte	200,00	500,00	2.000,00
Suministros (agua, luz, gas,...)	100,00	300,00	500,00
Asesoría	150,00	300,00	1.000,00
Seguros	-	-	-
Intereses préstamos bancarios	4.427,00	9.915,00	22.965,00
Amortización del ejercicio			
<b>COSTES TOTALES</b>	<b>6.227,00</b>	<b>17.765,00</b>	<b>41.165,00</b>
<b>RESULTADO (INGRESOS - COSTES)</b>	<b>4.273,00</b>	<b>13.723,00</b>	<b>21.675,00</b>

#### Métodos para fijar los precios

Vamos a ver **3 métodos** principales para determinar los precios.

1

#### MÉTODO BASADO EN EL COSTE

- Se fija el precio a partir del coste sumando un margen de beneficio



2

#### MÉTODO BASADO EN LA DEMANDA

- Se analiza el consumidor y se fija un precio según el valor que este le da al producto



3

#### MÉTODO BASADO EN LA COMPETENCIA

- Se fija un precio a partir del precio de la competencia y la calidad del producto



**Gracias por su atención**

**VALLE Y VEGA S.Coop.And.**

**[www.valleyvega.org](http://www.valleyvega.org)**

