

Las ventas directas de productos agropecuarios en España: conceptualización y aproximación cuantitativa

Direct sales of agricultural products in Spain: a conceptualisation and quantitative approach

JUAN CARLOS GAMAZO CHILLÓN

Universidad de Valladolid. Facultad de Derecho. Plaza de la Universidad, 9, 47002, Valladolid (España).

juancarlos.gamazo@uva.es

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2574-712X>

Recibido: 27-06-2023 Aceptado: 01/07/2023.

Cómo citar: Gamazo Chillón, Juan Carlos, “Las ventas directas de productos agropecuarios en España: conceptualización y aproximación cuantitativa”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 261 (2023): 38-67.



Este artículo está sujeto a una [licencia “Creative Commons Reconocimiento-No Comercial” \(CC-BY-NC\)](#).

DOI: <https://doi.org/10.24197/reep.261.2023.38-67>

Resumen: En los últimos años están proliferando multitud de normas autonómicas cuyo principal objetivo es regular y fomentar la venta de pequeñas cantidades de determinados productos agropecuarios por parte de los agricultores directamente a los consumidores finales, es decir, sin intervención de intermediarios o con la participación en estos procesos de intercambio de un número reducido de ellos. En este contexto de creciente producción legislativa, el presente trabajo se marca un doble objetivo; en primer lugar, aclarar lo que la doctrina y los textos legislativos entienden por venta directa y diferenciarlo de otras figuras afines (venta de proximidad, venta ambulante, canal corto de distribución, etc.); y el segundo objetivo es acometer una aproximación a la importancia cuantitativa de este sistema de distribución de determinados productos agropecuarios, para lo que, utilizando datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y por el Instituto Nacional de Estadística, se analizan los factores más influyentes y la evolución del gasto en alimentos y bebidas realizados por los residentes españoles, y se estudia también la distribución del consumo en función de los canales de compra, con especial consideración a las ventas directas.

Palabras clave: venta directa, venta de proximidad, canal corto de distribución, productos agrarios, gasto en alimentos.

Abstract: In recent years, there has been a proliferation of regional regulations whose main objective is to regulate and promote the sale of small quantities of certain agricultural products by farmers directly to end consumers, i.e. without the intervention of intermediaries or with the participation in these exchange processes of a small number of them. In this context of growing legislative production, the aim of this paper is twofold: firstly, to clarify what the doctrine and legislative texts understand by direct sales and to differentiate it from other related concepts

(proximity selling, street selling, short distribution channel, etc.); and secondly, to approach the quantitative importance of this distribution system for certain agricultural and livestock products, using data published by the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and by the National Statistics Institute, analysing the most influential factors and the evolution of spending on food and beverages by Spanish residents and also studying the distribution of consumption according to purchase channels, with special consideration of direct sales

Keywords: Direct sales, proximity sales, short distribution channel, agricultural products, food expenditure.

INTRODUCCIÓN

A pesar de las nefastas consecuencias de todo tipo ocasionadas por el coronavirus Covid-19, incluidas numerosas vidas humanas¹, los consumidores tuvimos acceso, y prácticamente sin ningún tipo de limitación, a todos los productos agroalimentarios. Ello, sin duda alguna, mostró la fortaleza de la cadena agroalimentaria en esos momentos tan complicados en los que todos, incluidos los productores y resto de actores participantes en el suministro de los alimentos básicos, estuvimos expuestos a los peligros de una pandemia con efectos por entonces totalmente desconocidos.

No obstante, durante las últimas décadas se han observado importantes cambios, más bien consolidación de tendencias², en los sistemas de comercialización de los productos alimenticios³. Una nota común en todos ellos ha sido el acercamiento entre productores y consumidores. En otras palabras, se han fortalecido las cadenas cortas de

¹ Según la Organización Mundial de la Salud, desde sus inicios (notificado por primera vez en Wuhan, China, el 31 de diciembre de 2019) hasta la declaración del final de la emergencia de salud pública internacional por el Covid-19 (5 de mayo de 2023), se han registrado en todo el planeta más de 765 millones de casos y casi 7 millones de fallecidos causados por el coronavirus Covid-19. Ver información recogida en <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-05-mayo-2023>.

² Los cambios demográficos y la evolución de la población experimentados en las últimas décadas han traído consigo la aparición de nuevos hábitos de consumo en la alimentación y de nuevos canales de venta, que se han consolidado durante los años de la pandemia originada por el Covid-19. Así, en un trabajo de McKinsey & Company (2021) se muestra como las ventas online de productos alimenticios aumentaron más de un 50% durante estos años. Ver [disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-full-report.pdf](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our-research/disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-full-report.pdf) (mckinsey.com).

³ Sobre la especialidad a nivel jurisdiccional vid. Muñiz Espada, E. *La especialización de los órganos judiciales en Derecho agrario*, Reus, Madrid, 2023.

suministro alimentario, también conocidas por sus siglas en inglés como SFSC (Short Food Supply Chains), entre las que podemos incluir, entre otras, la venta directa, la venta de circuito corto, la venta de proximidad, etc.; es decir, sistemas de distribución caracterizados por la reducción de participantes en los que los consumidores compran directamente a sus vendedores o con la intervención de muy pocos intermediarios.

Son muy variados los motivos por los que los consumidores prefieren comprar directamente a los agricultores y no a través de otros canales de comercialización en los que intervienen más agentes; así, la calidad del producto⁴, pues los alimentos así adquiridos suelen ser más frescos, ecológicos, sanos, evitando su almacenamiento con el uso de productos químicos, y de temporada, contribuyendo a un uso razonable de la tierra al eliminar la nociva práctica de producción fuera del periodo natural; la reducción del impacto medioambiental del transporte al disminuir la huella del CO₂⁵; el establecimiento de una relación de cercanía y confianza entre compradores y vendedores⁶; el incremento de la transparencia en los mercados de estos bienes al ser mayor la información que los compradores tienen de los bienes objeto de transacción⁷; la reducción de los precios de compra al disminuir el número de agentes que participan en la cadena de distribución, lo que a su vez permite a los productores la obtención de una mayor rentabilidad económica⁸ y garantiza el cumplimiento de la Ley de

⁴ Los consumidores se muestran cada vez más sensibilizados con la calidad de los alimentos, al tiempo que con los efectos de estos sobre la salud. Ver Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2006).

⁵ En el trabajo de Aranda, Scarpellini, Zabalza y Valero (2008) se llega a la conclusión que el paso a un consumo más local conlleva un ahorro de energía en materia de transporte. Sin embargo, Coley, Howard y Winter (2009) alcanzan unos resultados no coincidentes, pues si la distancia que se ha de recorrer para comprar los productos supera los 7,4 kilómetros, las emisiones de carbono son superiores en la venta directa que en la convencional.

⁶ En las últimas décadas se está incidiendo en cómo la confianza es uno de los principales elementos de las relaciones comerciales en las que se intercambian alimentos. Ver por ejemplo Sage (2007).

⁷ Al aumentar el número de intermediarios que intervienen en una transacción comercial se pierde parte de la información transmitida por el vendedor.

⁸ Téngase en cuenta que desde 1995 a 2015 el porcentaje del valor añadido bruto (VAB) de la cadena de suministro alimentario con el que se quedaban los productores agropecuarios europeos se redujo del 31% al 24%. Ver datos del Comité Económico Social Europeo (CESE) en [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021AE2472&from=EN#:~:text=El%20CESE%20se%20B1ala%20que%20la,operadores%20y%20evite%20la%20denigraci%](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021AE2472&from=EN#:~:text=El%20CESE%20se%20B1ala%20que%20la,operadores%20y%20evite%20la%20denigraci%20)

Cadena Alimentaria al impedir que intermediarios impongan precios por debajo de los costes de producción⁹; el descenso de la pérdida o desperdicio de alimentos¹⁰; entre otros muchos motivos.

Además, con este tipo de distribución se intensifica el uso de mano de obra más intensiva en las explotaciones agrarias, al concentrar en estos centros de producción no solo la venta de los bienes, sino también actividades de transformación, envasado y comercialización; se potencia la actividad económica local y los ciudadanos toman conciencia de la importante tarea acometida en nuestro sector primario, especialmente del trabajo de las mujeres, frecuentemente vinculado con la comercialización de productos agropecuarios¹¹; entre otros.

No obstante, hay que matizar que no siempre la venta directa reduce los costes de producción al suprimir intermediarios, pues que se eliminen intermediarios no necesariamente implica que desaparezcan determinados costes de comercialización de los productos. Por ejemplo, piénsese en costes asociados a la logística: si un producto se vende directamente en la explotación agraria no se incurren en costes de transportes para el productor, por lo que este podrá vender su producto a un precio menor, pero por el contrario el consumidor incurre en unos costes de desplazamiento que encarecen el consumo final de ese alimento; o los costes administrativos que el vendedor puede soportar para poder llevar a cabo esta actividad de venta (obtención de permisos, inscripción en

[C3%B3n](#). En este dictamen del CESE, y por este motivo, se aboga por potenciar aquellos sistemas de distribución de alimentos que contribuyan a un reparto más equilibrado de los beneficios entre todos los agentes de la cadena alimentaria. Kneafsey, Venn, Schmutz, Balázs, Trenchard, Eyden-Wood, Bos, Sutton, y Blackett (2013) sostienen que aquellos productores que comercializan sus alimentos a través de estos canales obtienen una rentabilidad económica adicional entre el 40 y el 80%.

⁹ Ver texto consolidado de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2013-8554>.

¹⁰ Problema creciente en las economías desarrolladas. Baste para demostrarlo el siguiente dato: en la Unión Europea se desperdician unos 87,6 millones de toneladas de alimentos al año, lo que equivale a 173 kilogramos por persona y año, aproximadamente. Ver <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/food-losses-waste/>.

¹¹ Distintos trabajos destacan la importante participación de la mujer en estas modalidades de venta de productos alimenticios, tanto como consumidoras como productoras. Ver en este sentido lo manifestado por Cruz y Benito (2018).

registros y otros gastos burocráticos¹²). En este sentido, los intermediarios también aportan valor al producto final. No se trata de agentes cuya función sea encarecer el precio final que los consumidores han de pagar por los productos que adquieren.

Además, la venta directa y la venta convencional de productos agropecuarios no tienen que ser vistos como antitéticos, sino como complementarios¹³, de hecho así sucedió durante los meses de confinamiento originados por el Covid-19.

Pues bien, el presente trabajo se articula en cinco apartados de los que esta introducción es el primero de ellos. En el segundo, se realiza una serie de precisiones terminológicas para delimitar oportunamente lo que se entiende por venta directa y su diferenciación de otros sistemas de comercialización de productos agropecuarios, especialmente de la venta de proximidad y de los canales cortos de distribución. En el tercero, se analizan las soluciones normativas dadas a nivel comunitario, nacional y regional de esta modalidad de distribución comercial de los productos agropecuarios. En el cuarto, se acomete una aproximación a la importancia cuantitativa de la venta directa en nuestro país, para lo que se analiza la distribución del consumo de alimentos en función de los canales de compra, utilizando datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y por el Instituto Nacional de Estadística. Se estudia también la evolución del gasto en alimentos y bebidas realizado por los residentes españoles y los factores más influyentes en dicho gasto doméstico. El trabajo finaliza con un quinto apartado en el que se recogen

¹² Normalmente, y para garantizar la seguridad alimentaria, se exige a estos productores el inscribirse en un registro oficial, anotar adecuadamente la cantidad de producto vendida, con fecha y lugar de suministro, y disponer de sistemas de autocontrol de seguridad alimentaria. En este sentido, en el trabajo de Augère-Granier (2016), dedicado al estudio de las SFSC en la Unión Europea, destaca que "... una dificultad importante para los agricultores, especialmente para los pequeños, es la carga administrativa asociada a las ventas directas, en particular el papeleo...". Ver [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf).

¹³ O'Neill (2014), por ejemplo, sostiene que se trata de modelos de comercialización de alimentos totalmente compatibles. Además, como sostienen, Lliso, Burbano y Fernández-Zamudio (2019), lo que podemos entender por sistema tradicional de comercialización de productos alimenticios era la venta directa. Esto cambió a mediados del siglo XX, pues debido a la urbanización de la población, al incremento del número de habitantes, y a la demanda cada vez más exigente de los consumidores, entre otros factores, "la comercialización pasó a seguir rutas más largas... con la intervención de gran número de intermediarios entre los distintos eslabones".

las conclusiones alcanzadas, y ello antes de reseñar la bibliografía consultada.

1. CONCEPTO Y DEFINICIONES

Antes de comenzar con el análisis cuantitativo de las ventas directas en nuestro país, resulta necesario precisar lo que, al menos en este trabajo y otros similares, se entiende por venta directa y diferenciarlo oportunamente de otros conceptos afines, pero diferentes, como pueden ser venta de proximidad, canal corto de distribución, y otros sistemas de distribución de determinados productos agropecuarios.

Por venta directa, a efectos del presente trabajo, se entiende la venta que un productor realiza directamente al consumidor sin intervención de intermediarios. Para ello se puede comprar in situ, en las mismas explotaciones agrarias; acudir a mercados de agricultores, donde los productores venden sus bienes sin intervención de intermediarios; a través de plataformas digitales (Crowdfarming¹⁴, Mylagro¹⁵, El Origen¹⁶, etc.); directamente a cooperativas, cuya cercanía entre vendedores y compradores permite reducir costes, aumentando los beneficios de los productores, y abaratar los precios, incrementando la utilidad obtenida por los consumidores de esos bienes¹⁷; venta a restauración colectiva, en los que los agricultores suministran directamente sus productos a hospitales, geriátricos, comedores colectivos, etc.; e incluso en establecimientos de venta al por menor en los que sin otros intermediarios se pone en contacto a demandantes con oferentes/productores. Por lo tanto, la nota distintiva de este sistema de distribución es la total ausencia de intermediarios.

Por otra parte, de acuerdo con la normativa comunitaria, por canal corto de distribución se entiende aquella cadena de distribución en la que interviene un número limitado de agentes económicos, dedicados a la

¹⁴ Plataforma que pone en contacto a jóvenes agricultores con consumidores europeos que buscan mayor transparencia en sus compras, sin intervención de intermediarios, y con la posibilidad de convertirse en inversores de estos proyectos agropecuarios.

¹⁵ Se trata de un proyecto ecológico de comercio justo que conecta a agricultores con consumidores para la venta de productos frescos y de temporada.

¹⁶ Esta plataforma potencia la venta de productos locales sin la intervención de intermediarios que incrementen los costes.

¹⁷ Un funcionamiento paralelo a este asociacionismo agrario es el que acontece con los denominados grupos de consumo, cuyos miembros adquieren alimentos fuera de los mercados convencionales.

cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones geográficas y sociales de cercanía entre los productores, los transformadores y los consumidores¹⁸. Las mismas autoridades comunitarias años más tarde delimitan con más concreción este sistema de distribución de alimentos al exigir la no intervención de más de un intermediario entre productor y consumidor¹⁹. Aunque en otros trabajos de la Comisión Europea se destaca que el número de intermediarios que participan en estas transacciones no es la característica definitoria de esta cadena distributiva, según este trabajo es preciso que el número de intermediarios sea reducido para poder hablar adecuadamente de canal corto de distribución.

Tampoco se debe confundir la venta directa con otros términos con significado similar pero no idéntico, como venta local, venta ambulante, venta de productos ecológicos, etc.²⁰. La venta local, también denominada venta de proximidad, es aquel sistema de distribución en la que los alimentos son producidos, transformados, comercializados y consumidos en una zona geográfica delimitada²¹. La venta directa no siempre es una venta local²². Imagínese por ejemplo la venta de una caja de naranjas que

¹⁸ Así se recoge por primera vez en el artículo 2.m del Reglamento 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader). Ver <https://www.boe.es/doue/2013/347/L00487-00548.pdf>.

¹⁹ En el artículo 11 del Reglamento Delegado (UE) 807/2014 de la Comisión de 11 de marzo de 2014 que completa el Reglamento (UE) 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, se recoge literalmente que “la ayuda a la creación y desarrollo de cadenas de distribución cortas, contemplada en el artículo 35, apartado 2, letra d), del Reglamento (UE) 1305/2013, únicamente abarcará cadenas de suministro en las que no intervenga más de un intermediario entre productor y consumidor”. Ver <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0807>.

²⁰ La venta directa de productos agroalimentarios tampoco es lo mismo que la producción artesanal alimentaria, pues mientras la primera se refiere a un sistema de comercialización de los productos agrarios, la segunda alude a un sistema de producción. Por ejemplo, ver en http://hp-hp.eu/archivos/ficheros/entregables_386.pdf el trabajo de Aznar (2017)

²¹ Ver en <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC80420> el trabajo de Kneafsey, Venn, Schmutz, Balázs, Trenchard, Eyden-Wood, Bos, Sutton, y Blackett, publicado en 2013 con el título Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics.

²² Sin embargo, la regulación catalana de esta materia establece que la venta de proximidad o local engloba tanto la venta directa como la venta en circuito corto. Ver artículo 2.b del Decreto 24/2013, de 8 de enero, sobre la acreditación de la venta de proximidad de productos agroalimentarios, en <https://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1108459>.

realiza un agricultor a un consumidor que se encuentra a más de 500 kilómetros de distancia, se trata de una venta directa pero desde luego no es una venta local. Por otro lado, la venta ambulante no es lo mismo que venta directa, a lo sumo es una de las modalidades a través de la que se desarrolla la venta directa, ya que es la realizada fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados en instalaciones comerciales desmontables o transportables, incluyendo los camiones-tienda²³. Por tanto, no toda venta directa se acomete a través de venta ambulante. Por último, si bien es cierto que múltiples iniciativas de venta directa recalcan el carácter ecológico de sus productos y la sostenibilidad medioambiental de sus explotaciones, tampoco la venta local se limita a productos ecológicos u obtenidos con técnicas agrosostenibles; se puede tratar, y de hecho así sucede en la mayoría de los casos, de productos tradicionales obtenidos por procedimientos convencionales.

Por tanto, por venta directa se entiende aquella realizada directamente por los agricultores a los consumidores sin la intervención de ningún intermediario; mientras que en la venta de circuito corto participan un número reducido de intermediarios, y la venta local se refiere a la venta de alimentos en una zona próxima a la ubicación de la explotación agraria productora del bien²⁴. Estos tres sistemas de distribución de alimentos, tal y como señalamos anteriormente, configuran lo que en términos normativos de la UE se conoce como cadenas cortas de suministro de alimentos, también conocido por sus siglas en inglés como SFSC (Short Food Supply Chains).

²³ Ver artículo 53 de la Ley 7/1996, de ordenación del comercio minorista, en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>.

²⁴ Es preciso llamar la atención que, aunque esta es la clasificación que se va a seguir en el presente trabajo, no toda la literatura ni legislación coincide con la misma; por ejemplo, la normativa navarra diferencia tres tipos de modalidades de venta directa: la venta de toda la producción agropecuaria del productor al consumidor, la que parte de la venta del productor al consumidor se realiza con la intervención de un intermediario, y la que dispone de permiso sanitario para la venta de productor agropecuario navarro a consumidor no español pero perteneciente a la Unión Europea.

2. REGULACIÓN DE LA VENTA DIRECTA

La distribución de los productos alimenticios inicialmente estaba regulada a nivel comunitario por el conocido paquete de higiene. Se trataba de cuatro reglamentos que pretendían garantizar la calidad de los alimentos consumidos, que por orden de publicación son: el Reglamento (CE) 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria²⁵; el Reglamento (CE) 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios²⁶; el Reglamento (CE) 853/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecen normas específicas de higiene de los alimentos de origen animal²⁷; y el Reglamento (CE) 854/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, por el que se establecían normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano^{28 y 29}.

El primero de los reglamentos, Reglamento 178/2002, se centra en la regulación de la seguridad alimentaria para todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución de alimentos (y también de piensos para animales)³⁰, quedando al margen de esta regulación la producción, preparación, manipulación o almacenamiento de alimentos destinados al autoconsumo.

²⁵ Ver <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2002-80201>.

²⁶ Ver <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>.

²⁷ Ver <https://boe.es/doue/2004/139/L00055-00205.pdf>.

²⁸ Ver <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81037>.

²⁹ Este reglamento fue derogado en 2017 y sustituido por el Reglamento (UE) 2017/625 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de marzo de 2017, relativo a los controles y otras actividades oficiales realizados para garantizar la aplicación de la legislación sobre alimentos y piensos, y de las normas sobre salud y bienestar de los animales, sanidad vegetal y productos fitosanitarios. Ver <https://www.boe.es/doue/2017/095/L00001-00142.pdf>.

³⁰ No obstante, de acuerdo con el artículo 5 de este Reglamento 178/2002, los objetivos perseguidos no son solo la protección de la salud humana y el bienestar animal, también lo es favorecer la libre circulación de alimentos entre los Estados miembros, pero han de ser alimentos seguros para la salud humana; es decir, que sean aptos para el consumo humano y no nocivos.

Por su parte, el Reglamento 852/2004 establece normas generales en materia de higiene de los productos alimenticios destinadas a los operadores de empresas alimentarias, teniendo presente la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria a lo largo de la cadena alimentaria, y ello desde la misma producción primaria. No obstante, y esto es fundamental, se excluye de la aplicación de esta norma a la preparación, manipulación o almacenamiento domésticos de productos alimenticios para autoconsumo y también el suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor para el abastecimiento del consumidor final. Para estos dos supuestos, y de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1.3, se señala que los Estados miembros los regularán, garantizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos marcados en este Reglamento.

El Reglamento 853/2004 es muy similar al anterior pero se circunscribe únicamente a los alimentos de origen animal, excluyendo de su ámbito de aplicación supuestos semejantes³¹ y remitiendo de nuevo su regulación a los Estados miembros.

El último de los cuatro reglamentos comunitarios que conformaba el paquete de higiene era el Reglamento 854/2004 y, complementando lo recogido en el Reglamento 852/2004, establecía normas específicas para la organización de controles oficiales de los productos de origen animal destinados al consumo humano.

Por tanto, de acuerdo con esta normativa comunitaria, y con la finalidad de regular y potenciar el suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor para el

³¹ De acuerdo con el artículo 1.3 de este reglamento, el mismo no se aplicará: a la producción primaria ni a la preparación, manipulación o almacenamiento domésticos de productos alimenticios destinados al autoconsumo; al suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministran directamente al consumidor final para consumo doméstico privado; al suministro directo por parte del productor de pequeñas cantidades de carne procedente de aves de corral y lagomorfos sacrificados en la explotación al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministran directamente dicha carne como carne fresca al consumidor final; ni al suministro directo por parte de los cazadores de pequeñas cantidades de caza silvestre o de carne de caza silvestre al consumidor final o a establecimientos locales de venta al por menor que suministran directamente al consumidor final.

abastecimiento del consumidor final, los distintos Estados miembros de la Unión han elaborado sus propios marcos jurídicos. Así, en el caso de España, el Real Decreto 1086/2020, por el que se regulan y flexibilizan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones de la Unión Europea en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios³², refuerza la venta directa de alimentos³³ y apuesta por la seguridad de estos bienes a la vez que se atiende una demanda creciente por los productos locales y de temporada. Esta norma nacional pretende la correcta y homogénea aplicación en nuestro país de la normativa comunitaria, facilitando en suma la actividad de los agentes y su control por parte de las autoridades responsables.

No obstante, dado el reparto competencial entre las distintas Administraciones Públicas (AA.PP.) recogido en la Constitución Española de 1978 y puesto que las Comunidades Autónomas (CC.AA.) tienen atribuidas competencias exclusivas en materia de desarrollo rural, agricultura, ganadería e industrias agroalimentarias, entre las que se encuentran la calidad alimentaria y la comercialización de la producción agropecuaria, en los últimos años están proliferando normas regionales regulando la llamada venta directa de productos agropecuarios.

A modo de ejemplo podemos citar los siguientes textos legislativos autonómicos: en la Comunidad Autónoma de Aragón la venta local de productos agroalimentarios que se efectúe en su ámbito territorial viene regulada en la Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón³⁴; en el Principado de Asturias el fomento de los canales cortos de comercialización de los productos alimentarios mediante la venta directa y de proximidad se regula en la Ley 2/2019, de 1 de marzo, de calidad alimentaria, calidad diferenciada y venta directa de productos alimentarios³⁵; en la Comunidad Autónoma de Andalucía está vigente el Decreto 163/2016, de 18 de octubre, por el que se regula el

³² Ver <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-15872>.

³³ Según la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) esta norma puede beneficiar a más de 250 mil agricultores y ganaderos españoles. Ver <https://agroinformacion.com/el-nuevo-decreto-que-facilita-la-venta-directa-de-alimentos-genera-oportunidades-para-mas-de-250-000-pequenos-agricultores-y-ganaderos/>.

³⁴ Ver <https://www.boa.aragon.es/cgi-bin/EBOA/BRSCGI?CMD=VERDOC&BASE=BOLE&PIECE=BOLE&DOCS=1-40&DOCR=1&SEC=FIRMA&RNG=200&SEPARADOR=&&PUBL=20170713>.

³⁵ Ver <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2019-5481>.

régimen administrativo y el sistema de información de venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales a las personas consumidoras finales y establecimientos de comercio al por menor³⁶; Y en el caso de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, aun cuando en la actualidad está vigente la Orden SAN/1175/2014, de 30 de diciembre, por la que se autoriza y regula la comercialización de determinados productos alimenticios directamente por el productor a establecimientos de venta al por menor³⁷, en la actualidad se está tramitando un proyecto de Decreto para regular la venta de cercanía de productos alimenticios³⁸. En el cuadro 1 se resume la legislación autonómica más relevante en canales corto de suministro alimentario.

CUADRO 1. Regulación autonómica de las cadenas cortas de suministro alimentario

Comunidad Autónoma	Normativa	Objetivo
Andalucía	Decreto 163/2016, de 18 de octubre, por el que se regula el régimen administrativo y el sistema de información de venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales a las personas consumidoras finales y establecimientos de comercio al por menor	Regular el régimen administrativo y el sistema de información de la venta directa o cualquier tipo de suministro directo, ya sea a título oneroso o gratuito, de pequeñas cantidades de determinados productos primarios
Aragón	Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón	Regular y fomentar la venta o suministro de pequeñas cantidades de productos agroalimentarios por parte de los productores agrarios o forestales, o sus agrupaciones, directamente a un consumidor final o con la intervención de un único intermediario
Asturias	Ley 2/2019, de 1 de marzo, de calidad alimentaria, calidad diferenciada y venta directa de productos alimentarios	Potenciar las iniciativas y desarrollar los canales cortos de comercialización de los productos alimentarios

³⁶ Ver <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/210/1>.

³⁷ Ver <https://www.saludcastillayleon.es/institucion/es/resumen-bocyl-legislacion-sanitaria/orden-san-1175-2014-30-diciembre-autoriza-regula-comercial>.

³⁸ Ver <https://gobiernoabierto.jcyl.es/web/jcyl/binarios/285/892/DECRETO%20VENTA%20DE%20CERCAN%20CYL%20V4.pdf?blobheader=application%2Fpdf%3Bcharset%3DUTF-8&blobnocache=true>.

		mediante la venta directa y de proximidad
Islas Baleares	Ley 3/2019, de 31 de enero, Agraria de las Illes Balears (Título VII, Capítulo VI)	Regular la venta sin intermediarios de los productos obtenidos de las actividades agraria y complementaria de la misma explotación agraria
Canarias	Ley 6/2019, de 9 de abril, de Calidad Agroalimentaria	Establecer el marco normativo que permita garantizar la calidad estándar y diferenciada de los productos agroalimentarios, con sujeción a la normativa comunitaria y estatal de aplicación, así como la promoción y el reconocimiento de la producción con origen en Canarias
Castilla y León	Orden SAN/1175/2014, de 30 de diciembre, por la que se autoriza y regula la comercialización de determinados productos alimenticios directamente por el productor a establecimientos de venta al por menor	Regular la comercialización por parte del productor de pequeñas cantidades de determinados productos alimenticios a establecimientos de venta al por menor que suministran directamente al consumidor final,
Castilla-La Mancha	Decreto 71/2020, de 9 de noviembre, por el que se regula en Castilla-La Mancha la venta directa de productos ligados a la explotación agraria	Regular y fomentar la venta o suministro de pequeñas cantidades de productos agroalimentarios por parte de los agentes productores agrarios, o sus agrupaciones, que los han producido y, en su caso, transformado directamente a una persona consumidora final, establecimiento o punto de venta directa a consumidor/a final
Cataluña	Decreto 163/2018, de 17 de julio, de venta directa de leche cruda de vaca	Regular la actividad de venta directa de leche cruda de vaca realizada por una explotación ganadera con destino al consumidor final mediante la venta a la explotación, una máquina automática o un establecimiento minorista para el abastecimiento directo al consumidor final
Valencia	Decreto 201/2017, de 15 de diciembre, del Consell, por	Regular las condiciones y requisitos de higiene excluidos

	el que se regula la venta de productos primarios y agroalimentarios.	del ámbito aplicación de los reglamentos (CE) número 852/2004 y (CE) número 853/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, para el suministro de pequeñas cantidades de productos primarios al consumidor/a final o en canales cortos de comercialización por parte del productor/a primario
Extremadura	Decreto 17/2021, de 24 de marzo, por el que se regula el suministro directo por titulares de explotaciones agrarias de pequeñas cantidades de productos primarios	Regular el suministro directo por parte de las personas productoras de pequeñas cantidades de productos primarios a la persona consumidora final o a establecimientos locales de venta al por menor
Galicia	Decreto 125/2014, de 4 de septiembre, por el que se regula en Galicia la venta directa de los productos primarios desde las explotaciones a la persona consumidora final.	Regular en Galicia la venta directa de productos primarios por los productores a los consumidores finales o a establecimientos de comercio al por menor para el abastecimiento al consumidor final
Murcia	Ley 4/2019, de 3 de abril, de venta local de productos agroalimentarios de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia	Regular y fomentar la venta o suministro de pequeñas cantidades de productos agroalimentarios por parte de los productores agrarios o forestales, o sus agrupaciones, directamente a un consumidor final o con la intervención de un único intermediario
Navarra	Ley Foral 5/2023, de 9 de marzo, de canales cortos de comercialización agroalimentaria	Regular y fomentar la comercialización de alimentos llevada a cabo, de forma directa, entre productores del sector primario o sus entidades asociativas, titulares de explotaciones agropecuarias de Navarra y consumidores finales o con la participación de una intermediación, como máximo
País Vasco	Decreto 76/2016, de 17 de mayo, que establece las condiciones para la adaptación de los requisitos	Establecer las condiciones mínimas necesarias para poder

	higiénico-sanitarios de diversos ámbitos de la producción agroalimentaria de Euskadi	proceder, en su caso y siempre que la normativa vigente lo permita, a la adaptación de los requisitos higiénico-sanitarios en los tipos de producción agroalimentaria
Rioja, La	Ley 3/2005, de 14 de marzo, de Ordenación de la actividad comercial y las actividades feriales en la Comunidad Autónoma de La Rioja	Establecer el marco jurídico administrativo para el desarrollo de la actividad comercial y las actividades feriales en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de La Rioja

Fuente: Elaboración propia a partir de las legislaciones autonómicas.

Obviamente, esta regulación autonómica no está descubriendo una nueva modalidad de comercializar los productos agropecuarios, lo que se pretende ahora es potenciar este tipo de intercambio comercial³⁹ para incrementar la renta de los agricultores, pues al potenciar este tipo de transacción se permite a estos agentes económicos diversificar sus fuentes de ingresos y transferir sus productos a unos precios mayores, y facilitar el acceso de los consumidores a productos más económicos y con plenas garantías higiénico-sanitarias⁴⁰.

Además, a través de esta normativa regional no solo se proporciona cobertura legal a los titulares de las explotaciones agropecuarias que pretenden vender directamente sus productos con el cumplimiento de unas garantías de seguridad alimentaria y calidad, se da también respuesta al hecho de que la normativa comunitaria sobre higiene de productos alimenticios excluye de su ámbito de aplicación a la venta directa de los

³⁹ La Comisión Europea (2013) entiende que “los Estados miembros deberían asumir un papel más proactivo y adaptar su legislación en la medida de lo posible para favorecer el desarrollo de los pequeños agricultores y de las ventas directas”. En esta línea, en el caso de la regulación de la Comunidad Autónoma de Andalucía, las previsiones son que la misma beneficie a más del 75% del total de explotaciones agrarias andaluzas, además de unos ocho mil productores ecológicos. Ver <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaaguaydesarrollorural/areas/industrias-agroalimentarias/produccion/paginas/venta-directa-productos-primarios.html>.

⁴⁰ Una redacción más detallada de los fines perseguidos con este tipo de regulación autonómica se recoge, por ejemplo, en el artículo 2 de la Ley Foral 5/2023, de 9 de marzo, de canales cortos de comercialización agroalimentaria. Ver https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-8480..

productores a los consumidores por pequeñas cantidades de bienes agropecuarios.

3. APROXIMACIÓN CUANTITATIVA A LAS VENTAS DIRECTAS

Según Eurostat, el desarrollo de la venta directa es muy dispar entre los distintos socios comunitarios⁴¹. No obstante, y de acuerdo con la oficina estadística europea, el 15% de las explotaciones agrarias de la Unión Europea venden más de la mitad de su producción directamente a los consumidores, siendo las pequeñas y muy pequeñas explotaciones las que presentan un mayor peso en este tipo de transacción comercial⁴². Otros estudios elevan ese porcentaje del 15 al 20%, aunque también con una gran variabilidad entre los distintos Estados miembros: del 35% de Italia al 0,5% de Irlanda. En todo caso, se ha puesto de manifiesto que un incremento de la venta directa lleva asociado el desarrollo de las zonas rurales de estos países⁴³.

A nivel europeo también se constata un alto interés de los consumidores de la UE por productos agropecuarios locales: un 71% de los consumidores franceses se decantan por alimentos locales, un 70% de los británicos, y un 47% de los españoles⁴⁴. Esta demanda de productos locales no solo actúa como motor de la actividad agraria, sino que sirve para un desarrollo socioeconómico de las zonas rurales.

En el caso de nuestro país, con el objetivo de analizar con más detalle el fenómeno de las ventas directas durante el presente siglo, se utilizan los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de sus informes del consumo de alimentación⁴⁵, y por el Instituto

⁴¹ En el caso de Grecia, por ejemplo, la cuarta parte de las explotaciones agrarias venden más del 50% de sus productos directamente a los consumidores, mientras que en nuestro país apenas el porcentaje de estas explotaciones alcanza el 0,1%. Ver Comisión Europea (2013), https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:be106719-60e5-11e3-ab0f-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_1&format=PDF.

⁴² Ver los datos publicados en el trabajo de Augère-Granier (2016) en [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf).

⁴³ Ver <https://cordis.europa.eu/project/id/FAIR984288>.

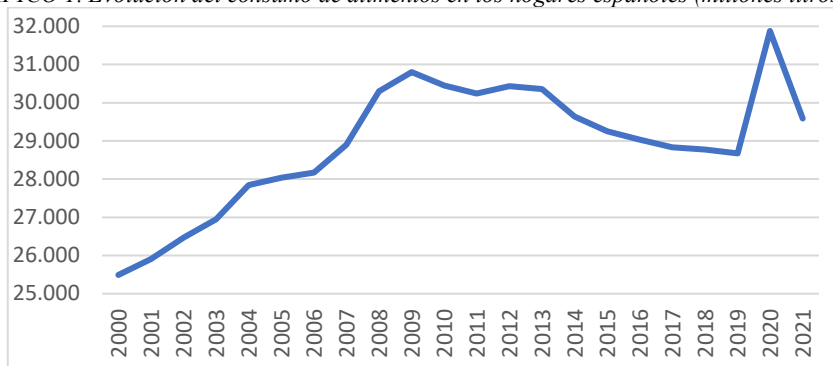
⁴⁴ Ver datos recogidos en Comisión Europea (2013).

⁴⁵ Se puede ver esta información en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/resumen-anual-de-la-alimentacion/default.aspx>.

Nacional de Estadística (INE). En estos informes se analizan los factores más influyentes y la evolución del gasto en alimentos y bebidas realizados por los residentes españoles⁴⁶, tanto en los hogares españoles⁴⁷ como fuera de los mismos, y se estudia también la distribución del consumo en función de los canales de compra, que es el principal objetivo del epígrafe.

En lo que respecta al primero de los elementos señalados, los factores con más incidencia en el gasto en alimentos de los hogares españoles, el primer factor a estudiar es el volumen de alimentos y bebidas consumidos. En este caso se trata esta de una variable con influencia positiva en el gasto, pues a mayor cuantía de alimentos consumidos, *ceteris paribus*⁴⁸, mayor será el gasto realizado. En el año 2021 se consumieron 29.586,61 millones de kilos/litros de alimentos y bebidas, lo que supone un incremento del 16,1% con respecto a la cuantía consumida a principios de siglo, pues en el ejercicio 2000 la cantidad consumida de alimentos y bebidas ascendió a 25.489,86 millones de kilos/litros.

GRÁFICO 1. Evolución del consumo de alimentos en los hogares españoles (millones litros/kilos)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2001-2022)

⁴⁶ Por tanto, no se contabiliza el consumo realizado por los turistas que nos visitan, a pesar de su importancia cuantitativa. Lo que en un país que recibe más de 50 millones de turistas anuales se puede considerar una primera limitación de los resultados alcanzados.

⁴⁷ De acuerdo con el INE (2001), se entiende por hogar a la persona o conjunto de personas que ocupan en común una vivienda familiar principal o parte de ella, y consumen alimentos y otros bienes o servicios con cargo a un mismo presupuesto.

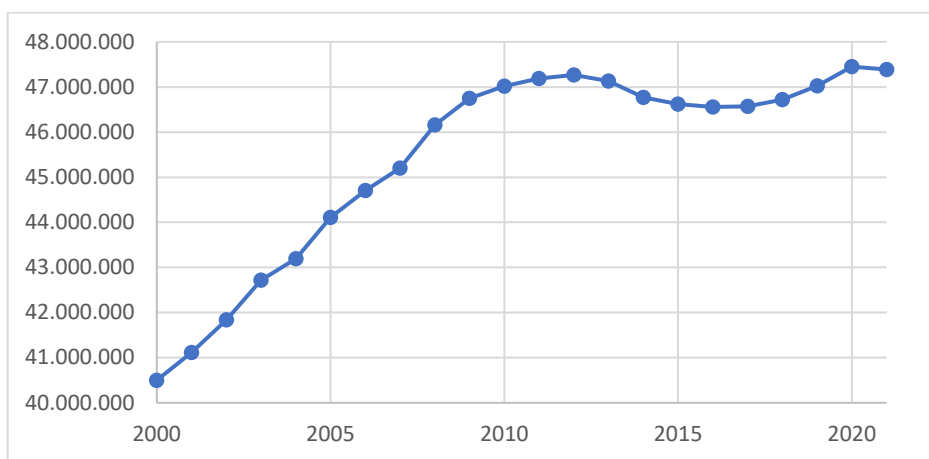
⁴⁸ De acuerdo con la cláusula *ceteris paribus*, utilizada constantemente por la Ciencia Económica, todas las demás variables permanecen constantes, todo lo demás no cambia. Ver, por ejemplo, Gamazo (2019).

En el Gráfico 1 se observa una tendencia creciente en el consumo doméstico de alimentos en la primera parte del siglo motivado, como veremos más adelante por una mayor disponibilidad económica de los hogares, tendencia truncada con la crisis económica de 2008.

Como consecuencia de la pandemia ocasionada por el Covid-19 el consumo doméstico en alimentos y bebidas aumentó su peso con relación al consumo de este tipo de bienes fuera de los hogares y, por el contrario, una vez superada y recuperada cierta normalidad, se aprecia un descenso en el consumo doméstico debido a su sustitución por el consumo realizado fuera de los hogares. Si se comparan los últimos datos con los existentes al comienzo de la pandemia, se observa como el consumo en el seno de los hogares es un 3,2% mayor, y un 7,3% superior en el caso del gasto realizado en alimentos y bebidas en 2021 con relación a 2019.

GRÁFICO 2

Evolución de la población española



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2023a)

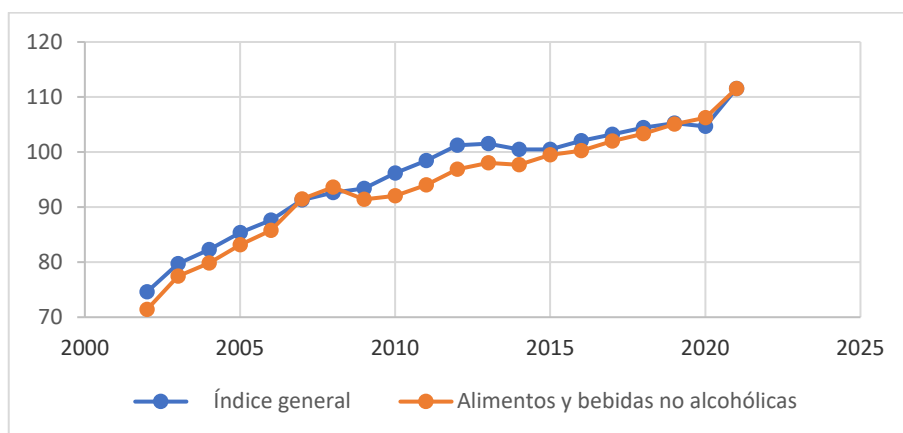
Otro de los factores esenciales a la hora de estudiar la evolución del gasto en alimentación realizado en el seno de los hogares españoles es el tamaño de la población, es decir, los potenciales consumidores, pues a mayor número de consumidores mayor será el gasto realizado en alimentos y bebidas (Gráfico 2). En el año 2021 la población española era 47.385.107 habitantes⁴⁹, casi siete millones más que a principio de siglo (40.499.791),

⁴⁹ Ver datos del INE disponibles en <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=02002.px>.

lo que supone un incremento del 17% en el número de potenciales consumidores. La variación de este factor explica en gran medida un posible incremento/decremento en el volumen y valor de alimentos consumidos, pero con alguna matización⁵⁰.

Otra variable con significativa influencia en el gasto doméstico de alimentos y bebidas es la evolución en los precios de dichos productos. Dicha magnitud se cuantifica en el índice de precios de consumo (IPC) elaborado por el INE⁵¹ (Gráfico 3). Aplicando la cláusula *ceteris paribus*, es comprensible que ante un aumento en los precios de los bienes y servicios consumidos, si no se modificara la cantidad consumida de estos, aumentaría el gasto realizado en esos bienes y servicios. Según este índice, los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas han aumentado más de un 50% en lo que va de siglo, exactamente un 56,24% en los últimos 20 años. Se aprecia una tendencia creciente en todos los años considerados (2002 a 2021), salvo el descenso del 2,38% experimentado en el ejercicio 2009.

GRÁFICO 3. Evolución de los precios en España



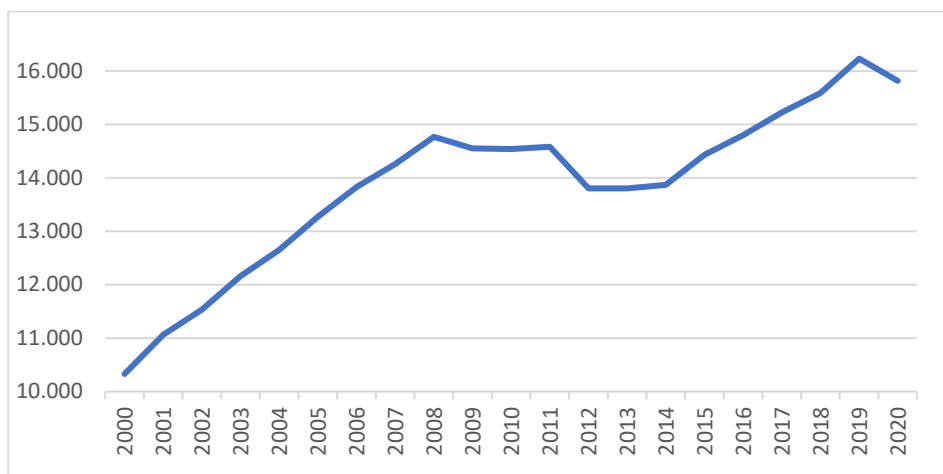
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2023b y 2023c)

⁵⁰ Realizar una afirmación de este tipo requiere profundizar un poco más en esta variable; así, en la evolución y composición de los hogares españoles en los que se integra la población española, pues el consumo de alimentos realizado por una persona no es el mismo cuando forma parte de un hogar unipersonal o de otro formado por tres o cuatro miembros, en la edad, en el sexo, etc.

⁵¹ Ver <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22350&L=0>.

Un cuarto factor con evidente influencia en el valor monetario de alimentos y bebidas consumidas en los hogares españoles es la renta per cápita de los consumidores. Esta magnitud la hemos obtenido también del INE⁵² a partir de la renta disponible bruta per cápita. La ciencia económica ha demostrado empíricamente que a medida que las familias disponen de un mayor volumen de ingresos, *ceteris paribus*, dedican una mayor cuantía de su renta a adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades⁵³, entre ellas sus necesidades alimenticias. En el gráfico 4 se aprecia una tendencia creciente de esta variable, renta bruta disponible per cápita, solo interrumpida durante los años de crisis económica ocasionada por las hipotecas subprime y, posteriormente, por el Covid-19.

GRÁFICO 4. Evolución de la renta bruta disponible per cápita



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2023d)

En función de los factores señalados en párrafos anteriores pasamos a describir brevemente la evolución durante el siglo XXI del gasto de los hogares españoles en alimentos y bebidas. En el año 2021 esta variable alcanzó un valor de 74.543,60 millones de euros, lo que supone un incremento de casi el 83% con respecto al comienzo del siglo, pues en el ejercicio 2000 el gasto doméstico en alimentos y bebidas era de 40.741.88 millones de euros, unos 34 mil millones menos que en la actualidad

⁵² Ver

https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t00/ICV/dim1/10/&file=11601_1.px&L=0.

⁵³ No obstante, tal y como se puede consultar en cualquier manual de introducción a la economía, el incremento del consumo es menor que el incremento de la renta disponible, pues la propensión marginal al consumo es menor que la unidad. Ver, por ejemplo, Gamazo (2019).

(Cuadro 2). Este aumento del 83% viene explicado por el incremento experimentado durante este periodo por el volumen de alimentos y bebidas consumidas (16%), la población (17%), los precios de estos bienes (56%) y la renta disponible bruta per cápita (53%).

CUADRO 2. Gasto doméstico en alimentos (millones de euros) e incrementos anuales de sus principales variables (porcentajes)

Año	Gasto	Δ Gasto	Δ Consumo	Δ Población	Δ Precios	Δ Renta
2000	40.741,88					
2001	44.737,09	9,81	1,64	1,52		7,13
2002	48.509,20	8,43	2,15	1,75		4,19
2003	50.716,53	4,55	1,83	2,10	8,51	5,45
2004	54.230,88	6,93	3,32	1,13	3,04	4,08
2005	56.175,24	3,59	0,69	2,11	4,17	4,85
2006	59.360,11	5,67	0,48	1,36	3,18	4,21
2007	62.993,46	6,12	2,57	1,10	6,62	3,12
2008	69.822,73	10,84	4,86	2,12	2,39	3,55
2009	68.655,35	-1,67	1,65	1,27	-2,38	-1,44
2010	67.085,46	-2,29	-1,14	0,59	0,71	-0,07
2011	67.519,86	0,65	-0,69	0,36	2,13	0,26
2012	67.634,38	0,17	0,65	0,16	3,03	-5,34
2013	68.875,75	1,84	-0,25	-0,29	1,20	-0,01
2014	66.443,46	-3,53	-2,37	-0,76	-0,33	0,48
2015	67.043,60	0,90	-1,32	-0,31	1,81	4,07
2016	67.095,51	0,08	-0,73	-0,14	0,80	2,56
2017	67.490,78	0,59	-0,69	0,03	1,70	2,84
2018	68.538,09	1,55	-0,20	0,32	1,34	2,43
2019	69.503,13	1,41	-0,37	0,65	1,66	4,11
2020	79.348,25	14,17	11,19	0,90	1,14	-2,56
2021	74.543,60	-6,06	-7,19	-0,14	4,95	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2001-2022) y del INE (2023a, 2023b, 2023c y 2023d).

Al analizar el consumo doméstico de alimentos y bebidas en función del canal de distribución, señalar que los principales motivos para la elección de un determinado establecimiento comercial son, además del precio de los productos, la calidad de los mismos y la proximidad del

establecimiento a la residencia del consumidor⁵⁴. En nuestro país el supermercado o autoservicio⁵⁵ es el canal preferido por los consumidores españoles para realizar sus compras de alimentos y bebidas, y con mucha diferencia. En la actualidad el 47,5% de las compras de alimentos y bebidas se llevan a cabo a través de este canal de distribución, pues, de cada euro que un consumidor destina a la compra de estos bienes, 47,5 céntimos de euro se gastan en este tipo de establecimiento comercial (supermercados o autoservicio). El peso de este canal de distribución ha aumentado considerablemente en lo que llevamos de siglo, pues en el ejercicio 2000 la compra de alimentos y bebidas en supermercados era 18 puntos porcentuales menor. Este incremento se debe, entre otras razones, a las políticas de precios, a la variedad ofertada de productos, al autoservicio, y a la relativa proximidad a los hogares.

Las tiendas descuento⁵⁶ ocupan el segundo puesto en importancia como canal de distribución de los alimentos, con un peso 15,4% en el año 2021 y del 13% en el 2000. Por tanto, en este canal de compra de alimentos se observa una cierta estabilidad en lo que llevamos de siglo.

Los hipermercados⁵⁷ ocupan el tercer lugar en cuota de mercado, con un peso 13,5% en el año 2021 y del 19% en el 2000. Por tanto, en este canal de compra de alimentos se observa una cierta pérdida de importancia, que ha sido ganada por los supermercados y autoservicios.

El cuarto puesto en cuota de mercado lo ocupan las tiendas tradicionales⁵⁸, con un porcentaje actual del 12,9% sobre el total de

⁵⁴ Ver Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2006).

⁵⁵ Se trata de establecimientos comerciales con una superficie inferior a los 2.500 m², con 1 a 15 cajas registradoras, y en los que los compradores tienen acceso directo a los productos que están dispuestos en estanterías (autoservicio).

⁵⁶ Las tiendas descuento se caracterizan por lo señalado en la nota anterior para supermercados y porque venden pocas marcas y más de la mitad son marcas blancas del mismo establecimiento comercial. Para un estudio más amplio de los establecimientos comerciales de descuento consultar, entre otros, el artículo de Martín (2001).

⁵⁷ El caso de los hipermercados son establecimientos comerciales con una superficie superior a los 2.500 m², con más de 15 cajas registradoras, y en los que los compradores tienen acceso a productos que están disponibles en estanterías (autoservicio).

⁵⁸ Bajo esta categoría incluimos las tiendas que se dedican a la venta general de productos alimenticios (por ejemplo, tiendas de ultramarinos, tiendas de comestibles) y aquellas otras dedicadas a la venta de productos alimenticios específicos (por ejemplo, carnicerías, pescaderías, fruterías).

compras y del 26% al principio del siglo XXI⁵⁹, por lo que este canal de distribución ha visto reducido su peso a casi la mitad. Los consumidores españoles están siguiendo unas pautas comunes a las de otros muchos países occidentales: sustituir las compras de alimentos en tiendas tradicionales por supermercados, de ahí que buena parte de la cuota de mercado perdida por las tiendas tradicionales ha sido ganada por los supermercados. A día de hoy, la supervivencia de las tiendas tradicionales se puede explicar por la concurrencia de tres factores: el trato personal entre comprador y vendedor, la proximidad a la residencia de los consumidores, y a la posibilidad de adquirir determinados productos diferenciados.

Por lo que respecta al volumen de gasto de los alimentos y bebidas comprados directamente por los consumidores a los productores, es preciso señalar un par de cuestiones metodológicas⁶⁰. En primer lugar, esta categoría como tal, lo que en este trabajo se ha definido como venta directa, se ha comenzado a utilizar por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en la elaboración de sus informes sobre el consumo de alimentación a partir del año 2014, por lo que únicamente tenemos datos de esta variable correspondientes a los últimos ocho años. En segundo lugar, en principio solo se recogerá dentro de venta directa los valores que el Ministerio recoge bajo la rúbrica de compra directa al productor, pues de acuerdo con los informes ministeriales serían aquellos productos que se compran directamente a los productores sin intervención de ningún intermediario, y bajo la rúbrica de lechería, productos lácteos vendidos en las granjas; sin embargo, existen otras dos rúbricas que plantean serias dudas, o problemas, a la hora de catalogarlas como venta directa: es el caso del canal de distribución denominado economato/cooperativas, pues está englobando dos canales distintos, lo economatos y las cooperativas, que no aparecen desagregados en los datos del Ministerio y por lo que no los podemos computar como venta directa, aun cuando la venta realizada por las cooperativas sí que se podría considerar; y los mercadillos, es decir, aquellos puestos de venta que se sitúan un día o dos a la semana en una población, aunque en estos mercadillos los vendedores de los alimentos

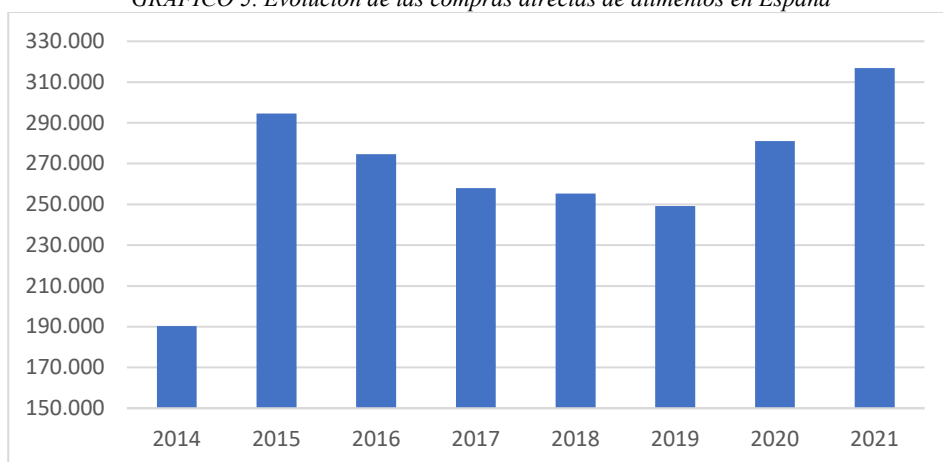
⁵⁹ En el año 1990 la cuota de mercado de las tiendas tradicionales era todavía mucho mayor: el 49%. Ver Mauleón (2001).

⁶⁰ Con relación a las limitaciones de este tipo de estudio podríamos añadir lo señalado por Mikkola (2008): “One difficulty in studying economic relations within supply chains is that they are dynamic, invisible and possibly confidential...”.

pueden ser los mismos productores, no siempre tiene por qué ser así. De hecho en la mayoría de los casos no es así.

Teniendo en cuenta las anteriores precisiones/limitaciones metodológicas, señalar como primera característica de la evolución del valor de las ventas directas en nuestro país que durante el periodo estudiado, 2014-2021, se ha incrementado un 66,5%, pues en apenas ocho años se ha pasado de poco más de 190 millones de euros a casi 317 millones en 2021 (Gráfico 5). Por lo tanto, estamos ante una modalidad de venta de creciente importancia en nuestro país, y ello a pesar de que en términos absolutos el peso de las ventas directas sobre el total de consumo de alimentos y bebidas realizadas en los hogares españoles es reducido, ya que durante el último año analizado las ventas directas apenas representaban el 0,4% del total del valor de los productos alimenticios consumidos en los hogares españoles (316,9 millones frente a un total de 74.544 millones)⁶¹. Consecuentemente, a la hora de valorar la importancia de las ventas directas en España hay que tener en cuenta estas dos características: evolución creciente, por un lado, e importancia cuantitativa actual limitada, por otro.

GRÁFICO 5. Evolución de las compras directas de alimentos en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2015-2022)

⁶¹ Esta nota, importancia cuantitativa limitada, coincide con los resultados obtenidos en otros trabajos realizados sobre esta materia. Así, en Cruz y Benito (2018) se señala que en la actualidad la implantación en el conjunto del territorio nacional de esta modalidad de comercialización de los alimentos es muy baja.

CONCLUSIONES

La pandemia ocasionada por el Covid-19 y más recientemente la invasión rusa de Ucrania, a pesar de los importantes problemas socioeconómicos generados, han mostrado la importancia del sector agrario nacional y la solidez de la cadena alimentaria, garantizando a los consumidores un suministro suficiente y eficiente de los bienes de primera necesidad. Sin duda alguna, se trata de un sector estratégico, que no solo nos garantiza el abastecimiento y salud alimentaria, sino que contribuye a fijar población en el medio rural y, de este modo, a mantenerlo con vida. Sin embargo, en las últimas décadas se han observado una serie de cambios en los sistemas de comercialización de los productos alimenticios, caracterizados por el acercamiento entre productores de los bienes y consumidores finales, con la consiguiente desaparición/reducción de intermediarios en estas transacciones comerciales. Es decir, se constata la potenciación de las denominadas cadenas cortas de suministro alimentario, como por ejemplo la venta directa, la venta de circuito corto, la venta de proximidad, etc. A lo que se suma una demanda creciente por parte de los consumidores de alimentos locales, entendiéndose por tales aquellos en los que las actividades de producción, transformación y comercialización se lleven a cabo en zonas geográficas razonablemente próximas.

El sector agrario español, además, está inmerso en importantes transformaciones, no solo profesionalización y tecnificación, en busca de una mayor rentabilidad que garantice la continuidad de tan importante actividad económica. Indudablemente, los bajos precios percibidos por nuestros agricultores, junto con unos costes de producción crecientes, dificultan la consecución de una mínima rentabilidad que asegure la subsistencia de las explotaciones agrarias, fundamentalmente de aquellas con menor dimensión. En el caso de estas, de las pequeñas explotaciones agrarias, y dada su escasa capacidad de negociación en materia de precios de venta y costes de producción, una posible contribución a lograr una mínima rentabilidad de sus explotaciones es el uso de canales de distribución alternativos a los imperantes en las últimas décadas, como es el caso de la venta directa de los productos agropecuarios de los agricultores a los consumidores. Y sobre esto, sobre las ventas directas, se ha ocupado el presente trabajo.

En el ámbito legislativo de esta materia, la venta directa de productos agropecuarios, se aprecia la existencia de obstáculos en materia de higiene que es preciso superar. En este sentido, la normativa comunitaria delega

en los Estados miembros el desarrollo de la normativa en materia de venta directa de los productores agrícolas a los consumidores y, por su parte, nuestra Constitución de 1978 atribuye tal competencia a los gobiernos regionales. De ahí, la proliferación en los últimos años de múltiple normativa autonómica que pretende fomentar la venta directa para así incrementar la renta de los agricultores, a la par que facilitar el acceso de los consumidores finales a productos agropecuarios más económicos y con plenas garantías higiénico-sanitarias. Se intenta, en suma, que esta regulación permita compatibilizar las cuestiones de higiene y seguridad alimentaria con el desarrollo de esta actividad agropecuaria de distribución de alimentos.

Una cuestión abordada en el presente trabajo, dada la disparidad de conceptos utilizados en torno a las cadenas cortas de suministro de alimentos, es la necesidad de precisar lo que se entiende por venta directa y su diferenciación de otros sistemas de distribución de productos agropecuarios, como pueden ser la venta de proximidad y el canal corto de distribución. De forma que la venta directa es aquella transacción realizada directamente por los agricultores a los consumidores sin la intervención de ningún intermediario; mientras que en la venta de circuito corto participan un número reducido de intermediarios, y la venta local se refiere a la venta de alimentos en una zona próxima a la ubicación de la explotación agraria productora del alimento. Aun reconociendo la dificultad de acometer una cuantificación fiable del volumen de las ventas directas, por la concurrencia de significativas limitaciones metodológicas, a la luz de los datos existentes se aprecian grandes diferencias en el desarrollo de la venta directa entre los distintos países comunitarios, debidas quizás a las peculiaridades nacionales de las explotaciones agrarias, de los canales de distribución comercial de estos productos, e incluso a motivos culturales y tradicionales. En el caso español, a la hora de valorar la importancia de las ventas directas se ha trabajado con datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y por el INE, observándose una creciente importancia en nuestro país de esta modalidad de venta, con un incremento superior al 66% durante los últimos ocho años, pero con una importancia en términos absolutos muy limitada, ya que en el año 2021 las ventas directas de alimentos supusieron apenas 317 millones de euros frente a un consumo doméstico de alimentos superior a los 74 mil millones de euros. A la luz de estos datos, cabe esperar un incremento significativo en nuestro país de este sistema de distribución de alimentos en los próximos años similar al que han experimentado nuestros socios

comunitarios. Queda por tanto mucho margen de mejora y, como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, la normativa autonómica en materia de venta directa puede contribuir a la potenciación de esta modalidad de comercialización de los productos agropecuarios.

BIBLIOGRAFÍA

Agroinformación.com (2020), *El nuevo decreto de venta directa de alimentos genera oportunidades para más de 250.000 pequeños agricultores y ganaderos*. Disponible en <https://agroinformacion.com/el-nuevo-decreto-que-facilita-la-venta-directa-de-alimentos-genera-oportunidades-para-mas-de-250-000-pequenos-agricultores-y-ganaderos/>.

Aranda, A. et alia (2008), “An analysis of the present food's transport model based on a case study carried out in Spain”, en *Sexta Conferencia Internacional sobre la evaluación del ciclo de vida en el sector agroalimentario*, Zurich, pp. 12-14.

Augère-Granier, Marie-Laure (2016), *Short food supply chains and local food systems in the EU*. Disponible en: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI\(2016\)586650_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586650/EPRS_BRI(2016)586650_EN.pdf).

Aznar, G. (2017), *La venta directa de productos agroalimentarios en España y Francia*. Disponible en http://hp.hp.eu/archivos/ficheros/entregables_386.pdf.

Casares, J y Rebollo, A. (2005), *Distribución comercial*, Madrid, Civitas Ediciones.

Coley, D. et alia (2009), “Local food, food miles and carbon emissions: a comparison of farm shop and mass distribution approaches”, *Food Policy*, 37, pp. 150-155.

Comisión Europea (2013), *Informe de la Comisión Europea al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la conveniencia de establecer un sistema de etiquetado para la agricultura local y las ventas directas*. Disponible en <https://eur->

lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:be106719-60e5-11e3-ab0f-01aa75ed71a1.0019.01/DOC_1&format=PDF.

Comisión Europea (2009) *The socio-economic impact of rural development policies: realities and potentials*. Disponible en <https://cordis.europa.eu/project/id/FAIR984288>.

Comité Económico y Social Europeo (2021), *Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Hacia una cadena de suministro alimentario justa»*. Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021AE2472&from=EN#:~:text=El%20CESE%20se%20B1ala%20que%20la,operadores%20y%20evite%20la%20denigraci%C3%B3n>.

Consejo de la Unión Europea (2022), *Reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos*. Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/food-losses-waste/>.

Cruz, J.L. y Benito, A. (2018), *Canales cortos de comercialización*, Serie Estudios IMIDRA, Comunidad de Madrid. Disponible en https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/medio-ambiente/_canales_cortos_de_comercializacion_en_la_cm_0.pdf.

Gamazo, Juan Carlos (2019), *Notas para el estudio de Economía Política*, Valladolid, Ediciones Universidad de Valladolid.

Gobierno de España, Gabinete de la Presidencia del Gobierno (2023), *Coronavirus (COVID-19)*. Disponible en <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-05-mayo-2023>.

Instituto Nacional de Estadística (2023a), *Principales series de población desde 1998*. Disponible en <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t20/e245/p08/10/&file=0202.px>.

Instituto Nacional de Estadística (2023b), *Índice de Precios de Consumo. Base 2016*. Disponible en <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22350&L=0>.

Instituto Nacional de Estadística (2023c), *Índice de Precios de Consumo: general y de grupos. Base 2016*. Disponible en <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=22344&L=0>.

Instituto Nacional de Estadística (2023d), *Renta disponible bruta (per cápita) de los hogares*. Disponible en https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t00/ICV/dim1/I0/&file=11601_1.px&L=0.

Instituto Nacional de Estadística (2001), *Glosario de conceptos*. Disponible en <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4606&tf=&op=#:~:txt=Definici%C3%B3n,cargo%20a%20un%20mismo%20presupuesto>.

Kneafsey, M. et alia (2013) *Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. Disponible en <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC80420>.

Lliso, J.J. et alia (2019), “Productos de calidad diferenciada y nuevos canales de comercialización: hacia una transmisión de valores y una agricultura más sostenible”, *Agrícola vergel*, 416, pp. 28-33.

Martín, V.J. (2001), “Los establecimientos de descuento en el entorno distributivo actual”, *Esic market*, 110, pp. 169-182.

Mauleón, J.R. (2001), “Los canales de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español”. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/306597104_Los_canales_cortos_de_comercializacion_alimentaria_como_alternativa_de_los_pequenos_agricultores_ante_la_globalizacion_el_caso_espanol.

McKinsey & Company (2021), *Disruption and Uncertainty – The State of Grocery Retail 2021*. Disponible en https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/a%20year%20like%20no%20other%20for%20european

[%20grocery%20retailers/disruption-and-uncertainty-the-state-of-grocery-retail-2021-europe-full-report.pdf](#).

Mikkola, M. (2008), “Coordinative structures and development of food supply chains”, *British Food Journal*, 110, pp. 189-205.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2001-2022), *Informe del consumo de Alimentación en España (de 2000 a 2021)*. Disponible en <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/panel-de-consumo-alimentario/resumen-anual-de-la-alimentacion/default.aspx>.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2006), *Hacia donde camina la alimentación: tendencias de consumo y comercialización. Canales alternativos de distribución alimentaria*. Disponible en https://preservicio.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/folleto3_tcm30-89262.pdf.

Mollá, A. y Sánchez, M. (2000), “Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 186, pp. 39-73.

Muñiz Espada, E. *La especialización de los órganos judiciales en Derecho agrario*, Reus, Madrid, 2023.

O'Neill, K. (2014), “Situating the ‘alternative’ within the ‘conventional’—local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK”, *Journal of Rural Studies*, 35, pp. 112-122.

Plaza, J.M., (2022) “Conflictividad en la cadena de distribución alimentaria: el caso español entre 2014 y 2021”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 259, pp. 154-174.

Sage, C. 2007. “Trust in markets: economies of regard and spaces of contestation in alternative food networks”, en *Street entrepreneurs: people, place and politics in local and global perspective*. Londres, Routledge, pp. 147-163.