

INFORME TÉCNICO SOBRE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS. TIPOLOGÍAS Y EJEMPLOS EN ANDALUCÍA



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural



Junta de Andalucía



 **GO-SPG**
Sistemas Participativos
de Garantía

Proyecto GOPG-SE-23-0035

"La calidad y la garantía alimentarias en los canales cortos de comercialización en Andalucía: diseño de un sistema de trazabilidad adaptado a sus especificidades"




Europa
invierte en las zonas rurales

ENTIDADES RESPONSABLES

Federación Andaluza de Productores y Consumidores Ecológicos (FACPE).
<https://www.facpe.org/>.



Instituto de Sociología y Estudios Campesinos (ISEC – Grupo PAIDI SEJ 179),
Universidad de Córdoba (UCO). <https://www.osala-agroecologia.org/>.



Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) de Andalucía.
<https://www.coagandalucia.com/>.



Justicia Alimentaria.
<https://justiciaalimentaria.org/>.



TABLA DE CONTENIDOS

Índice de Tablas, Imágenes, Figuras y Anexos	3
Resumen	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. CONTEXTUALIZACIÓN: ENTENDIENDO LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA	7
3. METODOLOGÍA	9
4. CONTEXTUALIZANDO DE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN	10
5. RESULTADOS	12
5.1. Características de los canales cortos de comercialización	12
5.2. Tipologías de canales cortos de comercialización	14
5.2.1. Asociaciones y Cooperativas de producción y/o consumo con tienda	15
5.2.2 Ecomercados periódicos	17
5.2.3 Ecotiendas o tiendas especializadas	18
5.2.4 Mercados Sociales	19
5.2.5 Grupos de consumo (Agricultura Sostenida por la Comunidad)	20
5.2.6 Venta directa en finca	21
5.2.7 Huertos agroecológicos comunitarios	22
5.2.8 Restauración	23
5.3. Experiencias de canales cortos de comercialización en Andalucía	24
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRINCIPALES	39
7. BIBLIOGRAFÍA	41

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Tipologías de Canales Cortos de Comercialización (CCC)	14
TABLA 2	Ejemplos de iniciativas en Andalucía	24

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1	Asociaciones y Cooperativas de producción y/o consumo con tienda	16
IMAGEN 2	Ecomercados periódicos	17
IMAGEN 3	Ecotiendas o tiendas especializadas	18
IMAGEN 4	Mercados Sociales	19
IMAGEN 5	Grupos de consumo (Agricultura Sostenida por la Comunidad)	20
IMAGEN 6	Venta directa en finca	21
IMAGEN 7	Huertos agroecológicos comunitarios	22
IMAGEN 8	Restauración	23

RESUMEN

Este informe, fruto del proyecto del Grupo Operativo GO-SPG en Andalucía centrado en indagar sistemas de garantía de tipo participativo en Andalucía, presenta el contexto en el que estos sistemas de trazabilidad son aplicables: los Canales Cortos de Comercialización. A través de una revisión bibliográfica y entrevistas a informantes clave, se analizan los tipos de CCC que se existen y se contextualiza su papel como alternativa al sistema agroalimentario industrial. Desde una perspectiva que prioriza la proximidad y las relaciones horizontales, se caracterizan diversas formas de CCC, entre ellas: asociaciones y cooperativas de producción y/o consumo, ecomercados periódicos, ecotiendas, mercados sociales, grupos de consumo, venta directa en finca, huertos agroecológicos comunitarios y experiencias de restauración con enfoque agroecológico. Y se identifican en nuestra región, Andalucía, las experiencias que responden a los tipos de Canales Cortos de Comercialización caracterizados.

Con este informe se muestra que, en Andalucía, existe una amplia diversidad de CCC que responde a diferentes contextos y necesidades locales, conformando un ecosistema plural y ofreciendo alternativas viables a la distribución convencional. Estos canales impulsan circuitos económicos locales, modelos de producción sostenibles y formas de consumo más conscientes. Consideramos así que los CCC se consolidan, por tanto, como espacios estratégicos para avanzar hacia la soberanía alimentaria y la resiliencia territorial.

Palabras clave:

**RESILIENCIA TERRITORIAL • AGROECOLOGÍA • TRAZABILIDAD •
CONSUMO CONSCIENTE**

1.

INTRODUCCIÓN

Este informe técnico es uno de los productos previstos por el proyecto: **“La calidad y la garantía alimentarias en los canales cortos de comercialización en Andalucía”**: diseño de un sistema de trazabilidad”. Se trata de un proyecto financiado por la Junta de Andalucía a través del Fondo Europeo Agrícola de desarrollo Rural de la Asociación Europea de Innovación (AEI) para el funcionamiento de Grupos Operativos.

Nuestro grupo operativo lo conformamos la FACPE (Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos), el grupo de investigación PAIDI SEJ179 de la Universidad de Córdoba (Instituto de Sociología y Estudios Campesinos - ISEC), COAG Andalucía y Justicia Alimentaria. Y surgimos con el objetivo de apoyar a iniciativas de canales cortos de comercialización de base ecológica de Andalucía en el desarrollo de sistemas de trazabilidad que les permitan dar garantías de que los alimentos que circulan son de proximidad y de producción agroecológica. Dadas las características de los canales cortos de comercialización de alimentos agroecológicos andaluces, en los que se intenta reducir al mínimo la intermediación entre producción y consumo, los sistemas de trazabilidad adaptados a ellos tienen un gran potencial para ser de tipo participativo.

Son muchas las iniciativas de canales cortos de comercialización que trabajan en Andalucía en pro de una alimentación agroecológica, justa para todas las partes implicadas. Sin embargo, estas innovaciones no cuentan con el reconocimiento y la visibilización necesarias, y los sistemas de certificación ecológica oficiales existentes no responden a sus especificidades.

En este marco, hemos elaborado el presente informe. Como resultado de la Fase documental del proyecto, así como de entrevistas a informantes clave, el informe recoge los principales tipos y características de los circuitos cortos de comercialización que se pueden encontrar en el marco de los sistemas alimentarios localizados, en los que se pueden implementar Sistemas Participativos de Garantía. Asimismo, presentamos las principales iniciativas en Andalucía con las que hemos trabajado.

En las páginas siguientes definimos, en primer lugar, qué entendemos por Sistemas Participativos de Garantía. En segundo lugar, la metodología empleada para la realización de este informe y, por último, profundizamos sobre los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), sus características, las distintas tipologías de CCC que podemos encontrar y presentamos ejemplos prácticos de experiencias en Andalucía.

2.

CONTEXTUALIZACIÓN: ENTENDIENDO LOS SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTÍA

Los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) son iniciativas formadas por personas productoras que junto a consumidoras y, en algunos casos, organizaciones sociales diversas, se articulan para producir y consumir alimentos que respeten criterios socio-laborales, económicos, político-culturales y técnico-ecológicos coherentes con la Agroecología y la Soberanía Alimentaria.

Los SPG sirven para construir confianza en lo que se intercambia. Y se basan en la participación activa tanto de productoras como de consumidoras, construyendo y fortaleciendo las relaciones de confianza y de comunidad en el territorio donde se desarrollan. Los SPG refuerzan los vínculos de las comunidades en las que están inmersos, a través de la participación y el consenso en torno a los compromisos, los criterios y los procedimientos que ponen en marcha.

Estos mecanismos se han asociado a los ideales de los pioneros del movimiento agroecológico (Guthman, 2002; IFOAM, 2008), basados en la sustentabilidad de los sistemas agroalimentarios en sus múltiples dimensiones. Así, a la visión técnico-productiva de la agricultura ecológica, se suman la sostenibilidad económica, la justicia social y la puesta en valor de la cultura y procesos colectivos de los territorios.

Encontramos iniciativas de Sistemas Participativos de Garantía en distintas partes del globo, donde están participando miles de personas productoras y consumidoras y aunque haya variaciones y diferencias en algunos procesos, los elementos y características clave generalmente son los mismos en todas ellas.

En algunos países, estas iniciativas están reconocidas y reguladas por autoridades públicas locales o nacionales competentes, como es el caso de Brasil o México; en otros casos están reconocidas por organizaciones mundiales como la IFOAM - Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, caso de Nature et Progrès en Francia, y hay otras experiencias que todavía no cuentan con ningún tipo de reconocimiento legal, como es el caso del Estado español (López et al., 2018; IFOAM, 2024).

Los Sistemas Participativos de Garantía cuentan con un conjunto de normas propias por las que se rigen, recogidas en un reglamento que es el punto de referencia y que ha sido acordado por todas las partes que lo conforman. Estos reglamentos, en muchas ocasiones parten de un mínimo o una base que puede ser el Reglamento europeo de producción ecológica (actualmente el Reglamento (UE) 2018/848) en los casos ubicados en Andalucía o las Normas Básicas de IFOAM, por ejemplo. La mayoría de estas iniciativas complementan estos reglamentos con criterios o elementos que se consideran importantes a nivel local, de tipo productivo, ambiental, socio-económico y político cultural. Dichos criterios se suelen consensuar por todas las personas que participan en el SPG, lo que se considera un factor clave ya que la participación de las personas miembro en este proceso es fundamental para desarrollar el sentido de pertenencia y el compromiso con el SPG.

Además de establecer el conjunto de criterios que se quieren garantizar en la producción y comercialización de los alimentos, es muy importante cuál va a ser la estructura organizativa y los espacios de toma de decisiones en estos sistemas de generación de confianza. La cuestión clave de los SPG es que todos sus procedimientos y actividades se originan y se retroalimentan en espacios colectivos, que trabajan bajo un diseño horizontal y, generalmente, por consenso (Torremocha, 2012; May, 2019; Cuéllar et al., 2022; IFOAM, 2008).

3.

METODOLOGÍA

La información presentada en este manual es el resultado de una revisión bibliográfica con la sistematización de las tipologías más habituales en el ámbito de los canales cortos de comercialización (CCC), y la consulta de fuentes primarias mediante entrevistas semiestructuradas. En este proceso, hemos vinculado la literatura consultada con ejemplos representativos de cada una de las tipologías encontradas.

La revisión bibliográfica se llevó a cabo a partir de búsquedas con palabras clave como: canales cortos de comercialización, tipos de CCC, conceptos de CCC, trazabilidad, Sistemas Participativos de Garantía, entre otros términos relevantes para nuestros objetivos. Para ello, se consultaron bases de datos como Latindex, Scopus y Google Scholar, así como libros especializados y sitios web pertinentes. Con los datos recopilados, se realizó un análisis crítico para seleccionar aquellas fuentes que mejor se ajustaban a los objetivos del trabajo.

Además, se realizaron más de 25 entrevistas a informantes clave, vinculados con los CCC y con iniciativas de diferentes tipos en Andalucía, para verificar y aclarar conceptos, contrastar la sistematización elaborada y recoger detalles específicos sobre las distintas iniciativas de CCC que se están desarrollando en Andalucía, y cuya caracterización se presenta en este informe.

4.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

En las últimas décadas, distintos sectores de la ciudadanía, tanto en el Norte como en el Sur global, vienen manifestando su descontento frente al sistema agroalimentario industrial y globalizado por sistema alimentario predominante: el sistema agroalimentario industrial y globalizado (Calle et al., 2012). Este descontento existe tanto en el terreno de la producción, como en el del procesamiento, de la distribución y del acceso o consumo de alimentos. En todos los casos comparten una serie de causas: mercados globales y oligopolios de producción y distribución intensivos. En consecuencia, los y las pequeñas y medianas agricultoras y las formas tradicionales de manejo de los bienes quedan excluidos del sistema alimentario.

Con el aumento de la conciencia sobre las problemáticas sociales, ambientales, económicas y políticas generadas por los sistemas agroalimentarios actuales, algunos sectores de la población han comenzado a organizar sistemas de relaciones comerciales orientados a la construcción de sociedades más justas y sostenibles. De este modo, se crean espacios democráticos de producción, distribución y comercialización a nivel local, organizados de forma participativa, que buscan garantizar un acceso y una redistribución más equitativa de los bienes comunes, entre ellos los alimentos.

En ese ámbito local, las propuestas que surgen generalmente se sostienen a través de los principios de diversidad, descentralización y adaptación dinámica. Los sistemas alimentarios locales ofrecen un contexto más propicio a la participación democrática pues otorgan a la ciudadanía y a las comunidades más poder de decisión que el sistema agroalimentario global. El enfoque asumido aquí es el de la Soberanía Alimentaria, o sea, trabajar aspectos como el fortalecimiento de instituciones locales, que permitan mejorar la capacidad de la gente para tener y mantener los ámbitos de la producción y la circulación alternativa de producción y consumo, que contribuyan con la autonomía local y promueva más resiliencia frente a la crisis ecológica y social (Sevilla, 2008).

Uno de los ejemplos de estrategia utilizadas dentro de esa perspectiva son los Canales Cortos de Comercialización, que son formas de intercambio de alimentos en las que se dan uno o ningún intermediario entre la producción y el consumo, donde ambas partes mantienen un alto poder de decisión en cuanto a qué y cómo se produce, en qué canales se venden o distribuyen y el valor de aquello que se produce. Propuestas como esa pasan por reorganizar los ámbitos sociales, económicos, culturales y ambientales, a nivel local, teniendo en cuenta los ecosistemas donde se ubican, articulando redes sociales que siguen lógicas no capitalistas y que ponen la economía al servicio de las personas y no al revés.

Es importante considerar que propuestas como estas llegan de la tradición reivindicativa campesina, como la reforma agraria y el acceso a los bienes comunes; otras sugerencias nacen de otros colectivos que se plantean la autonomía productiva, como la Agricultura Urbana y los sistemas de reconstrucción de la biodiversidad cultivada; hay también las que se adentran en la articulación de redes participativas, la innovación social y extensión agroecológica (movimientos sociales, redes alimentarias y políticas públicas); otras son propuestas novedosas en respuesta a unos marcos restrictivos de acción, como son los Sistemas Participativos de Garantía y hay aún otras que recuperan la consciencia del funcionamiento del sistema agroalimentario imperante, como el Consumo Responsable y los Canales Cortos de Comercialización.

No obstante, más allá de los orígenes y motivaciones de estos grupos, lo esencial es que ha surgido una nueva forma de comercialización en la que el lucro no constituye el eje central, sino que son las relaciones humanas, el cuidado mutuo y el respeto por el medio ambiente los verdaderos impulsores de ese sistema agroalimentario.

5.

RESULTADOS

5.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

La distinción entre canales cortos y largos de distribución no es exclusivamente una cuestión de número de intermediarios que operan en la articulación entre producción y consumo. También es importante la relación generada en ese proceso, ya que la experiencia ha demostrado que es más relevante contemplar las **interrelaciones entre agentes** que están **directamente** implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de nuevos alimentos (Renting et al., 2003). En este sentido, según Marsden et al. (2002: 425), el criterio clave:

No es el número de veces que un producto cambia de manos o la distancia en que es en última instancia transportado, sino el hecho de que el producto posibilite una reconexión entre productores y consumidores orientadas hacia el arraigo a través del cambio de informaciones sobre las condiciones ecológicas locales, las preferencias del consumidor y los manejos específicos del agricultor. Es esto lo que permite a quien consume hacer conexiones y asociaciones con el lugar/espacio de producción.

Dejando, por tanto, en un segundo plano la distancia física, las principales características que definen los canales cortos de comercialización son:

- ▶ Aumentan la cantidad y calidad de información en ambos sentidos, por tanto **la confianza es mayor.**
- ▶ Facilitan la **redistribución del control** del proceso, aumentando el control de quienes producen y quienes consumen, que asumen la mayor parte de (o todas) las funciones en el proceso de comercialización.
- ▶ **Corrigen la desvinculación** ideológica entre “**producto agrario**” y “**alimento**” propia del sistema agroalimentaria convencional.
- ▶ Permiten formar **precios más justos** para ambas partes, pues el precio se basa en los costes reales de producción, manipulación y transporte, más que en objetivos de márgenes comerciales, donde muchas veces son consensuados entre quienes los producen y quienes los consumen. Genera así menores costes comerciales y menor riesgo económico para las personas productoras.
- ▶ Proporcionan **mayor calidad y frescura** de los alimentos y por tanto, menor riesgo alimentario para quienes consumen.
- ▶ Favorecen los sistemas productivos locales, tradicionales, de enfoque agroecológico, basados en el manejo de la biodiversidad. Pudiendo constituir un elemento clave en el desarrollo de sostenibilidad de los agroecosistemas y economías locales.
- ▶ Fomentan relaciones personales e inmediatas entre quienes producen y quienes consumen, aumentando el vínculo entre ellos/as.
- ▶ Permiten la puesta en valor de variedades de alimentos abandonadas en su día por los mercados convencionales sea por su fragilidad, menor resistencia al transporte, u otras características como color y tamaño, es decir **contribuye a la recuperación de la biodiversidad cultivada.**
- ▶ Presentan menor impacto ambiental tanto en la producción como en el envasado, transformación y transporte. **Menor huella ecológica.**

Como se ha podido observar, los canales cortos de comercialización constituyen una herramienta transformadora donde tanto la producción como el consumo poseen poder para gestionar el modelo agrario y alimentario de su territorio impulsando así el proyecto de la soberanía alimentaria (López, 2015).

5.2. TIPOLOGÍAS DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales cortos de comercialización alimentaria se pueden definir como «las interrelaciones entre actores que están directamente implicados en la producción, transformación, distribución y consumo de nuevos alimentos» (Renting et al., 2003).

Hemos observado que existe un cierto consenso general en torno a las principales características de los canales cortos de comercialización, que se basan en:

- ▶ **i) una baja o nula intermediación;**
- ▶ **ii) cercanía geográfica; y**
- ▶ **iii) relaciones de confianza y fortalecimiento del capital social.**

Sin embargo, en la práctica pueden encontrarse diversos tipos de canales que responden a estas características de forma variable. En la siguiente tabla se presenta un resumen de las diferentes tipologías de canales cortos de comercialización con las que hemos trabajado, atendiendo en diferentes grados la cuestión de intermediación, lugar de transacción y al tipo de relación que se establece.

TABLA 1. TIPOLOGÍAS DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN (CCC)

TIPO	DESCRIPCIÓN
Asociaciones y Cooperativas de producción y/o consumo con tienda.	Proyectos colectivos sin ánimo de lucro que gestionan tiendas donde se organizan, entre las personas productoras y consumidoras, para garantizar precios justos, transparencia y sostenibilidad.
Asociaciones y Cooperativas de productoras y productores.	Proyectos colectivos de personas dedicadas a la producción que se organizan para atender objetivos en común como comercializar de forma conjunta, a través de cestas, venta a tiendas, etc.
Ecotiendas o tiendas especializadas.	Establecimientos comerciales que priorizan productos ecológicos, locales y de comercio justo. Su oferta puede incluir alimentos, cosméticos, ropa y otros productos sostenibles.
Ecomercados periódicos.	Mercados agroecológicos organizados regularmente (semanales, quincenales o mensuales) que ofrecen venta directa de productos ecológicos y de comercio justo en espacios públicos.

TIPO	DESCRIPCIÓN
Mercados sociales.	Redes de producción, distribución y consumo con criterios éticos, democráticos y ecológicos. Vinculan entidades de economía solidaria con consumidores conscientes.
Grupos de consumo (Agricultura Sostenida por la Comunidad).	Colectivos autogestionados que compran directamente a productores locales, mediante cestas o pedidos organizados, fomentando la corresponsabilidad y relaciones solidarias.
Venta directa en finca.	Modalidad en la que las personas consumidoras acuden directamente a la finca o huerta para comprar los productos, fomentando el vínculo directo y la transparencia.
Huertos agroecológicos comunitarios.	Espacios de cultivo gestionados colectivamente con fines de autoconsumo, educación ambiental y cohesión social. Fortalecen redes locales y pueden participar en CCC.
Restauración con enfoque agroecológico.	Bares, restaurantes, comedores escolares o comunitarios que integran productos agroecológicos locales en sus menús, fortaleciendo el tejido productivo y la soberanía alimentaria.

A continuación analizamos, en más detalle, la forma de organización, el origen de los productos y las relaciones que se establecen en cada uno de los tipos identificados en la tabla anterior.

5.2.1. ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y/O CONSUMO CON TIENDA

Son proyectos colectivos en donde se prioriza el control de las personas productoras y consumidoras sobre la cadena de valor, se impulsa la construcción y desarrollo del territorio con la persecución de objetivos económicos, sociales y medioambientales y/o se intenta responder a demandas específicas del consumo (Calo et al., 2012).

Aunque realizan una actividad económica y comercial, según sus estatutos carecen de ánimo de lucro. La gran mayoría de los productos ofertados son alimentos, bien agroecológicos o de comercio justo. A las personas socias se les aplica un descuento, pero cualquier persona que lo desee puede comprar sin problema, normalmente en sus tiendas.

Las asociaciones y cooperativas de producción y/o consumo presentan procesos innovadores de participación y corresponsabilidad. En este tipo de iniciativas las personas productoras y consumidoras formalizan un contrato social basado en la confianza y el compromiso. Se establecen acuerdos con las productoras y los productores basados en la confianza mutua y la transparencia comprándoles, en ocasiones por adelantado, la producción y estableciendo un precio fijo por la misma. De esta manera, a pesar de que haya posteriormente situaciones climáticas adversas que dificultan la cosecha, las personas productoras se aseguran la misma.

Otra tipo de asociación y cooperativa son aquellas que están constituidas únicamente por personas productoras en las que, como socias, se articulan conjuntamente para compartir gastos, beneficios y asegurar la venta de la producción en su conjunto. Este tipo de asociaciones y cooperativas garantizan un precio justo y asequible a sus productos agroecológicos permitiendo que todo el mundo pueda consumir de una manera más saludable y sostenible. Comercializan sin intermediarios a través de ecocestas, directamente en sus instalaciones, suministrando a distintos puntos de venta o, en muchas ocasiones, a través de tiendas en línea.

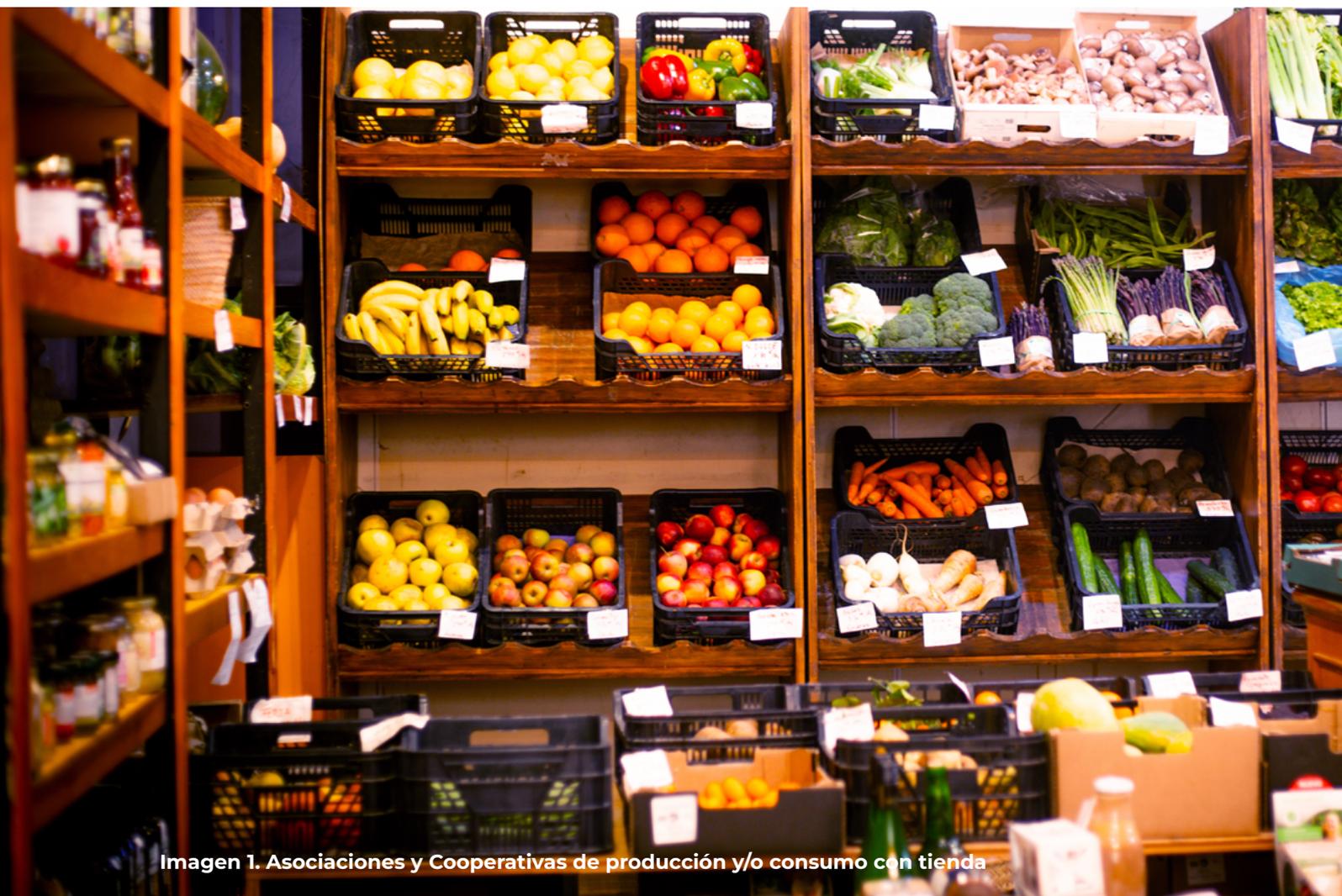


Imagen 1. Asociaciones y Cooperativas de producción y/o consumo con tienda

5.2.2. ECOMERCADOS PERIÓDICOS

Los mercados agroecológicos son espacios de encuentro, venta directa entre personas productoras, elaboradoras y consumidoras y de dinamización de la agroecología en el territorio donde se desarrollan. En ellos, generalmente, se venden productos de alimentación, aunque también podemos encontrar productos no alimenticios elaborados de manera artesanal, así como productos de comercio justo —siempre bajo criterios ecológicos— con venta directa de la mano de las personas productoras o de sus organizaciones. O sea, involucran desde el pequeño sector productivo hasta las iniciativas de consumo responsable y crítico, pasando por entidades que practican la economía social, el cuidado del medio ambiente, la economía circular y la sostenibilidad. En estos mercados se cuenta con espacios para la realización de actividades y puestos de difusión y concienciación. Se estructuran en puestos desmontables y suelen estar organizados colectivamente siendo su funcionamiento organizado de forma periódica (semanal, quincenal o mensual) y, generalmente, al aire libre (Saralegui y Carranza, 2025).

Los ecomercados son organizados y gestionados principalmente por redes agroecológicas territoriales y por colectivos de personas productoras y consumidoras interesadas en promover un sistema agroalimentario territorial y una alimentación saludable. Existen experiencias donde las administraciones públicas se involucran, organizan participan y/o promueven este canal corto de comercialización.



Imagen 2. Ecomercados periódicos

5.2.3. ECOTIENDAS O TIENDAS ESPECIALIZADAS

En los últimos años ha surgido una alternativa que va ganando cada vez más aceptación en diversos ámbitos del comercio: las tiendas ecológicas. Estos espacios se han ido consolidando a medida que ha ido aumentando el consumo interno de productos ecológicos, generando en este caso un canal de comercialización especializado.

Es cierto que este tipo de tiendas suelen priorizar la compra a productores/as locales, sin embargo, se ven en la necesidad de responder a la demanda completando su oferta con producciones no locales. Su especialización dependerá de los objetivos que tenga la tienda. En este sentido, podremos encontrar tanto comercios cuyo discurso está dirigido a promover la salud de las personas, como los que sostengan motivaciones basadas en la justicia social y el medio ambiente.

No se limitan únicamente a fruterías, verdulerías o establecimientos de alimentación. Las tiendas ecológicas pueden incluir una amplia variedad de artículos: desde bebidas, cosméticos, ropa y suplementos alimenticios, hasta productos específicos para personas con necesidades dietéticas particulares (como diabéticos o celíacos), tratamientos de cuidado personal, aromaterapia o incluso objetos para el hogar.

Además, muchas de estas tiendas integran productos de Comercio Justo, una iniciativa que promueve condiciones laborales dignas, apoya a pequeños productores y combate la pobreza, la explotación y el trabajo infantil, especialmente en regiones en situación de desigualdad o desarrollo. Entre los principales motivos para comprar en una tienda ecológica están: El cuidado del medio ambiente, favorecen el comercio local, fomentan el reciclaje y otras prácticas sostenibles y tienen altos niveles de calidad (Oxfam, 2016).



Imagen 3. Ecotiendas o tiendas especializadas

5.2.4. MERCADOS SOCIALES

En los últimos años han surgido numerosas propuestas económicas que se inspiran en los valores de la economía solidaria abarcando todas las áreas del mercado. Estas experiencias logran establecer vínculos de colaboración entre sí y conectar con una ciudadanía cada vez más comprometida con el consumo consciente, generando un potencial transformador en las dinámicas injustas del sistema económico actual, pues la comprensión y reconocimiento de estas propuestas innovadoras están dando forma a redes de intercambio de bienes y servicios. Todo ello a través del desarrollo y la puesta en práctica de herramientas complejas en ámbitos como las monedas sociales, los sistemas de certificación, la comunicación y las formas organizativas.

Así los Mercados Sociales se definen como una red de producción, distribución y consumo de bienes y servicios y aprendizaje común que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, en un territorio determinado, constituida tanto por empresas y entidades de la economía solidaria y social como por consumidores/as individuales y colectivos. Cuyo objetivo es cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes dentro de la red y desconectar la economía solidaria de la economía capitalista, tanto como sea posible.

Existe gran diversidad interna a nivel organizativo entre Mercados Sociales tales como la necesidad o no de estar asociado/a para poder consumir; las formas de participación (desde el simple pago de una cuota hasta el compromiso activo con la red y el resto de las entidades); los modelos de gestión: más abiertos, colectivos y participativos, o bien más cerrados y particulares y la naturaleza de la oferta (bienes y servicios o únicamente bienes) (Crespo y Sabin, 2014).



Imagen 4. Mercados Sociales

5.2.5. GRUPOS DE CONSUMO (AGRICULTURA SOSTENIDA POR LA COMUNIDAD)

Se trata de proyectos colectivos autogestionados por personas coordinadas con el objetivo de auto abastecerse de alimentos de manera conjunta y directa a través de productores y productoras locales. En ocasiones los grupos de consumo son gestionados a través de una cooperativa agroecológica en la que suele existir un proyecto político. La gestión del consumo viene respaldada por la reflexión y la toma de decisiones en grupo que prioriza, en todo momento, el compromiso con las personas productoras. En ocasiones los grupos de consumo realizan otros tipos de acciones como pueden ser de acción, dinamización y sensibilización a la ciudadanía.

Una de las formas de organización es hacer llegar a la persona directamente una cesta generalmente cerrada de productos hortofrutícolas, aunque en ocasiones pueden incorporarse otro tipo de productos o que la cesta se restrinja a un único producto (o tipos), como es el caso de cítricos, productos elaborados (vino, aceite, etc.) o carne. El precio suele ser fijo y la periodicidad depende del acuerdo establecido previamente (semanalmente, quincenalmente o bien de forma esporádica). El reparto puede realizarse directamente en el domicilio aunque, generalmente, se realiza en distintos puntos de entrega repartidos por la localidad en cuestión.

Otra de las formas de organización es manejar un *Excel* compartido donde cada cual registra su compra en función de la oferta que hacen las personas productoras. El producto se recibe en el lugar que tenga establecido el grupo y, a la hora de hacer el reparto del mismo (semanalmente, de forma más habitual), se hace directamente ahí y entre todas las personas que han hecho pedidos.



Imagen 5. Grupos de consumo

5.2.6. VENTA DIRECTA EN FINCA

En esta modalidad la agricultora o el agricultor vende directamente en su huerta lo que ha producido y son las personas consumidoras las que se desplazan hasta allí para adquirir los productos. Este tipo de CCC facilita la venta a quienes producen pues no tienen que invertir tiempo en desplazarse, normalmente hasta la ciudad, y permite a las personas consumidoras conocer in situ el trabajo de la agricultora o el agricultor, así como la huerta donde se han producido sus alimentos.

En muchas ocasiones se superponen proyectos educativos de dinamización y formación abiertos a participantes de la iniciativa y/o al público en general. Pueden existir, entre personas productoras y consumidoras, relaciones de corresponsabilidad más amplias que afecten al desarrollo mismo de la finca y los alimentos allí producidos. Éstas pueden ir desde la planificación conjunta de la producción o la participación en diferentes procesos y cuidados, hasta la gestión conjunta de la comercialización de los mismos. (Calo et al., 2012).

Como factor limitante nos encontramos el aislamiento de las huertas que, en ocasiones, puede dificultar el desplazamiento de las personas consumidoras, el tiempo que puede suponer atender pequeñas compras, así como la menor posibilidad para la agricultora o el agricultor de relacionarse con otras trabajadoras y trabajadores del sector.



Imagen 6. Venta directa en fincas

5.2.7. HUERTOS AGROECOLÓGICOS COMUNITARIOS

Los huertos agroecológicos comunitarios son espacios de cultivo gestionados colectivamente por la comunidad cuyo propósito va más allá de la producción de alimentos. Funcionan como herramientas de educación, inclusión social y sostenibilidad ambiental y representan una forma de lucha ciudadana en defensa del territorio y del derecho a espacios dedicados al cuidado de las personas.

Aunque no constituyen formalmente una experiencia de comercialización, ya que su producción se destina principalmente al autoconsumo, se consideran el canal más corto de abastecimiento alimentario. Su relevancia dentro de los canales cortos de comercialización (CCC) radica en su capacidad para fortalecer la economía local, fomentar la sostenibilidad y empoderar a la ciudadanía.

Estos huertos generan alimentos en el mismo territorio donde se consumen, reduciendo la dependencia de productos externos. Aunque no siempre se impliquen en intercambios monetarios, promueven relaciones de confianza, el trueque y prácticas de comercio justo. El excedente de producción puede ser compartido con grupos de consumo locales, vendido en ecomercados o destinado a redes solidarias como comedores comunitarios.

Además, los huertos comunitarios actúan como escuelas vivas que enseñan sobre la temporalidad y diversidad de los alimentos. Suelen integrarse en redes más amplias junto a cooperativas, mercados sociales y otros actores de los CCC, convirtiéndose en nodos estratégicos de estos sistemas.



Imagen 7. Huertos agroecológicos comunitarios

5.2.8. RESTAURACIÓN

La restauración dentro de los canales cortos de comercialización (CCC) juega un papel clave en la transformación del modelo agroalimentario, ya que conecta directamente la producción local con productos de cercanía y temporada así como con el consumo cotidiano en bares, comedores, restaurantes y otros servicios de alimentación colectiva en la preparación de sus platos contribuyendo, de esta manera, a reducir la cadena de distribución excesiva sin apenas necesitar intermediarios.

Integrar la restauración en los CCC contribuye en la generación de demanda estable y significativa, ya que los restaurantes, comedores escolares o comunitarios pueden absorber volúmenes importantes de producción, ayudando a viabilizar económicamente a las pequeñas productoras agroecológicas. Otra contribución importante es en relación a la educación de las personas consumidoras, ya que los menús con identidad local y agroecológica suelen sensibilizar y concienciar, demostrando que otra alimentación es posible. También crean empleo digno y relocalizado dinamizando modelos de economía social y solidaria en el sector de la restauración, además de favorecer la soberanía alimentaria con sistemas alimentarios más resilientes.



Imagen 8. Restauración

5.3. EJEMPLOS DE EXPERIENCIAS DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN ANDALUCÍA

Las Iniciativas Agroecológicas y de Consumo Responsable en Andalucía se expresan a través de una amplia variedad de formas organizativas y experiencias distribuidas por todo el territorio. Esta tabla recoge ejemplos concretos en distintas provincias, mostrando la riqueza y diversidad del ecosistema agroecológico andaluz. Desde asociaciones y cooperativas de producción o consumo, hasta ecomercados periódicos, ecotiendas, huertos comunitarios, grupos de consumo y experiencias de venta directa en finca. Éstas iniciativas constituyen nodos clave de los canales cortos de comercialización, cada una de ellas, responde a contextos locales específicos compartiendo un compromiso común con la soberanía alimentaria, la sostenibilidad ambiental, la economía solidaria y la participación ciudadana. Esta cartografía viva da cuenta del dinamismo de las redes agroecológicas en Andalucía y su papel estratégico en la construcción de sistemas alimentarios más justos, resilientes y conectados con el territorio.

TABLA 2. EJEMPLOS DE INICIATIVAS EN ANDALUCÍA

ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y/O CONSUMO CON TIENDA	
La Borraja	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
Almocafre (2 tiendas)	Córdoba
El Encinar	Granada
La Ortiga (2 tiendas)	Sevilla
Merkaético El Cenacho	Málaga
ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS DE PRODUCTORAS Y PRODUCTORES	
La Verde SCA	Villamartin (Cádiz)
La Reverde SCA	Jerez de la Frontera (Cádiz)
Valle y Vega SCA	Churriana de la Vega (Granada)
Las Torcas SCA	Los Tablones (Granada)
ECOTIENDAS O TIENDAS ESPECIALIZADAS	
La Altabaca	Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)
Asociación de Ecotiendas de Granada	Granada
Bioalverde, Mecológico, Las Comadres	Sevilla

ECOMERCADOS PERIÓDICOS	
Ecomercados de la RAA	Almería
Ecomercados de la RAC	Varios municipios (Cádiz)
Ecomercado de Córdoba	Córdoba
Ecomercado de la RAG, Ecomercado de la Costa	Varios municipios (Granada)
ECOMERCADOS PERIÓDICOS	
Ecomercados del Guadalhorce ecológico	Varios municipios (Málaga)
Mercado Agroecológico de San Jerónimo, Ecomercado de La Alameda de Hércules, Ecomercado Agroecológico del Aljarafe, Ecomercado de La Ilustración	Varios municipios (Sevilla)
MERCADOS SOCIALES	
La Tejedora	Córdoba
La Rendija	Sevilla
GRUPOS DE CONSUMO	
Asociación Cultural y Gastronómica Como de Graná	Granada
La Regüerta Ecológica	Aljarafe (Sevilla)
VENTA DIRECTA EN FINCA	
La Escolopendra	Chipiona (Cádiz)
Los Tamayos	Prado del Rey (Cádiz)
La Manuela	Villamartin (Cádiz)
Huerta Las Chinas	Las Chinas (Huelva)
HUERTOS AGROECOLÓGICOS COMUNITARIOS	
Huertos Ecológicos Comunitarios de la Asomadilla	Córdoba
Huertos Urbanos del Parque de Miraflores	Sevilla

5.4. DIRECTORIO DE LAS EXPERIENCIAS DE CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN ANDALUCÍA

ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN Y/O CONSUMO CON TIENDA

ASOCIACIÓN LA BORRAJA



¿QUIÉNES SOMOS?

Asociación de consumidoras/es y productoras/es ecológicos situada en Sanlúcar de Barrameda. Nuestros objetivos son promover la producción y el consumo de alimentos ecológicos, preferentemente locales y de temporada, fomentar hábitos de consumo ecológico y favorecer el desarrollo rural, la economía familiar y los productos locales.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Vista Alegre s/n. Sanlúcar de Barrameda (Cádiz).



CONTACTO 607 668 095 | laborraja@gmail.com



WEB <https://www.facebook.com/laborrajadesanlucar>

ALMOCAFRE SCA



¿QUIÉNES SOMOS?

Sociedad Cooperativa Andaluza de Consumo Ecológico, tiene como objeto procurar en las mejores condiciones de calidad, información, precios, bienes y servicios para el consumo de las personas socias y fomentar la producción y el consumo de productos ecológicos, cercanos y de comercio justo.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Antonio Maura, 1 (Córdoba)
Avda. de los Custodios, 5 (Córdoba)



CONTACTO 957 41 40 50 | almocafre@almocafre.com



WEB <https://almocafre.com/>

ASOCIACIÓN EL ENCINAR**¿QUIÉNES SOMOS?**

Asociación de personas consumidoras y productoras de productos ecológicos y artesanos. Entre los fines de la asociación se encuentran fomentar la producción y consumo de alimentos agroecológicos, establecer una relación más consciente y responsable con la tierra, los animales y las personas, acercar producción y consumo y desarrollar un proyecto de máximo beneficio social, autogestionario y solidario.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Margarita Xirgú, 5 (Granada)



CONTACTO 958 819 432 / 637 689 688 | info@asociacionelencinar.org



WEB <https://asociacionelencinar.org/>

LA ORTIGA SCA**¿QUIÉNES SOMOS?**

Cooperativa de personas consumidoras y productoras ecológicas, sin ánimo de lucro, que busca el fomento de un proyecto colectivo, libre, solidario y saludable. Defienden la agricultura familiar, campesina y local, a través del consumo ecológico y de una economía alternativa y social.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Goles, 56 (Sevilla)
C/ Tigris, 4 (Sevilla)



CONTACTO 954 90 63 06 / 954 25 06 78 | correo@laortiga.com



WEB <https://laortiga.com/>

MERKAÉTICO EL CENACHO**¿QUIÉNES SOMOS?**

Cooperativa de consumo andaluza sin ánimo de lucro, autogestionada, que cuenta con una tienda donde además de vender productos ecológicos, fomentan los valores del comercio local, ecológico, ético y sostenible, haciendo posible un espacio donde personas artesanas y agricultoras locales encuentran salida a sus productos a un precio justo, en unas condiciones laborales dignas, en igualdad de género y con el apoyo de personas sensibilizadas.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Reboul, 36. Cruz de Humilladero (Málaga)



CONTACTO 951 21 15 42 | info@merkaeticoelcenacho.org



WEB <https://www.merkaeticoelcenacho.org/>

ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS DE PRODUCTORAS Y PRODUCTORES

LA VERDE SCA



¿QUIÉNES SOMOS?

Sociedad Cooperativa Andaluza ubicada en Villamartin. Proyecto pionero y referente del sector agroecológico en Andalucía. Produce y comercializa hortalizas y frutas ecológicas desde hace décadas. Destaca la importante labor que han realizado en la recuperación y conservación de semillas de variedades locales.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Vista Hermosa, 37. Villamartin (Cádiz)



CONTACTO 692 033 064 | laverdeecologica@hotmail.com



WEB <https://redagroecologicadecadiz.org/la-verde-sca/>

LA REVERDE SCA



¿QUIÉNES SOMOS?

Cooperativa agroecológica dedicada a la producción y consumo de productos ecológicos, locales y artesanales. Es un proyecto sin ánimo de lucro que dedica los ingresos de las ventas y de las aportaciones que realizan las personas socias a sostener la iniciativa, crear y mantener empleo digno ligado a la agricultura y divulgar los valores de sostenibilidad que defienden desde los movimientos agroecológicos.



¿DÓNDE ESTAMOS? Cam. del Molino, 6. Jerez de la Frontera, (Cádiz)



CONTACTO 622 27 67 01 | info@lareverde.org



WEB <https://lareverde.org/>

VALLE Y VEGA SCA



¿QUIÉNES SOMOS?

Asociación de productores y productoras ecológicas en la provincia de Granada que producen y comercializan a través de canales cortos. Su objetivo es hacer llegar a las personas consumidoras alimentos ecológicos de sus huertas con costes mínimos de distribución y transporte a través de ecocestas. Suministran igualmente a fruterías, restaurantes, comedores sociales y tiendas eco.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Boabdil, 9. Churriana de la Vega (Granada)



CONTACTO 630 14 26 52 | info@valleyvega.org



WEB <https://valleyvega.org/>

LAS TORCAS SCA



¿QUIÉNES SOMOS?

Cooperativa de agricultoras y agricultores ecológicas, que trabaja para fomentar el desarrollo sostenible y mantener y recuperar los principios de la vida rural ecológica en La Alpujarra y la Costa Tropical. Es además un lugar de trabajo, investigación y reflexión sobre las ventajas y dificultades que plantea la agricultura ecológica en la actualidad.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Nueva Apertura D, 116. Los Tablones (Granada)



CONTACTO 958 78 53 44 | lastorcas@gmail.com



WEB <https://lastorcas.com/>

ECOTIENDAS O TIENDAS ESPECIALIZADAS

LA ALTABACA



¿QUIÉNES SOMOS?

Tienda de productos ecológicos, artesanales y de cercanía. Disponen de productos de alimentación, higiene, cosmética, limpieza para el hogar y productos naturales de parafarmacia.



¿DÓNDE ESTAMOS? Avda. Jose Manuel Caballero Bonald, 8, local 6. Jerez de la Frontera, (Cádiz)



CONTACTO 623 153 545 | altabacaecotienda@gmail.com



WEB <https://www.instagram.com/laaltabaca/>

ASOCIACIÓN DE ECOTIENDAS DE GRANADA**¿QUIÉNES SOMOS?**

Es una iniciativa que nace con el objetivo de crear un espacio para la colaboración, el intercambio y la difusión de ecotiendas de Granada con objetivos y filosofía comunes. Trabajan en difundir y hacer accesibles alimentos cultivados en suelos vivos. El kilómetro cero es uno de sus criterios de trabajo, apoyan proyectos cercanos y apuestan por una economía local.

**¿DÓNDE ESTAMOS?**

Consumo cuidado: C/ Madre Riquelme, 1 (Granada)

El Ecosuper: C/ Molinos 52 (Granada)

El Encinar: C/ Margarita Xirgú, 5 (Granada)

Otra Belleza Otra Sal: Avda. de América, 40 (Granada)

**CONTACTO**

ecotiendasgranada@gmail.com

**WEB**

<http://ecotiendasgranada.com/>

BIOALVERDE**¿QUIÉNES SOMOS?**

Empresa sin ánimo de lucro y de inserción impulsada por Cáritas Diocesana de Sevilla. Su objetivo es la inserción sociolaboral de personas en situación o riesgo de exclusión social a través de la producción ecológica. La comercialización de sus productos, así como otros procedentes de canales cortos de comercialización y comercio justo, la hacen a través de sus puntos de venta directa y ecocajas.

**¿DÓNDE ESTAMOS?**

Avda. Condes de Ibarra, s/n Montequinto. Dos Hermanas, (Sevilla)

**CONTACTO**

954 12 09 00 | bioalverde@bioalverde.com

**WEB**

<https://bioalverde.com/>

MECOLÓGICO**¿QUIÉNES SOMOS?**

Proyecto comprometido en ofrecer alimentos ecológicos y productos de comercio justo, que fomenten la confianza y la cercanía con las personas productoras, a la vez que se apuesta por la creación de empleo local.

**¿DÓNDE ESTAMOS?**

Avda. Ain Beida, 2. San José de la Rinconada (Sevilla)

**CONTACTO**

611 456 688 | info@mecologico

**WEB**

<https://www.mecologico.es/>

LAS COMADRES**¿QUIÉNES SOMOS?**

Proyecto iniciado por dos amigas que querían crear una tienda que fuera una forma de vida y una apuesta por un futuro saludable y responsable. El resultado es una frutería – verdulería, en donde ofrecen productos de gran calidad, a buen precio y de cercanía.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ de León XIII, 61 (Sevilla)



CONTACTO 626 841 969 | lascomadres@lascomadres.es



WEB <http://lascomadres.es/>

ECOMERCADOS PERIÓDICOS**ECOMERCADO DE LA RED AGROECOLÓGICA DE ALMERÍA****¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por la Red Agroecológica de Almería el segundo sábado de cada mes.



¿DÓNDE ESTAMOS? Plaza Pablo Cazard (Almería)



CONTACTO redagroecologicadealmeria@gmail.com



WEB <https://www.redagroecologicadealmeria.org/>

ECOMERCADOS DE LA RED AGROECOLÓGICA DE CÁDIZ**¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por la Red Agroecológica de Cádiz el primer domingo de cada mes (Los Toruños) y el segundo sábado de cada mes (Cádiz).



¿DÓNDE ESTAMOS? Casa de los Toruños, Valdelagrana. El Puerto de Santa María (Cádiz)
Plaza de la Mina (Cádiz)



CONTACTO cadizagroecologica@gmail.com



WEB <https://redagroecologicadecadiz.org/>

ECOMERCADO DE CÓRDOBA**¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por la Asociación Ecomercado de Córdoba el primer sábado de cada mes.



¿DÓNDE ESTAMOS? Bulevar Gran Capitán (Córdoba)



CONTACTO elecomercadocordoba@gmail.com



WEB <https://elecomercado.com/>

ECOMERCADOS DE LA RED AGROECOLÓGICA DE GRANADA**¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por la Red Agroecológica de Granada el primer sábado (Ecomercado Sur) y el tercer sábado de cada mes (Ecomercado Norte).



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Ribera del Violón - Ecomercado Sur (Granada)
Avda. Luis Mirana Dávalos - Ecomercado Norte (Granada)



CONTACTO ecomercadogr@gmail.com



WEB <https://ecomercadogranada.org/>

ECOMERCADO SALOBREÑA COSTA**¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por la Asociación RAMA (Red Agroecológica del Mar de Alborán), el segundo domingo de cada mes.



¿DÓNDE ESTAMOS? Avda. Federico García Lorca, junto al Mercado Municipal, Salobreña (Granada)



CONTACTO ecomercado.rama@gmail.com



WEB https://www.instagram.com/ecomercado_salobrena/

ECOMERCADOS GUADALHORCE ECOLÓGICO



¿QUIÉNES SOMOS?

Organizados por la Asociación Guadalhorce Ecológico en Marbella (primer y tercer sábado de cada mes), Málaga (segundo y cuarto sábado de cada mes), Benalmádena (primer y tercer domingo de cada mes) y La Cala de Mijas (segundo y último domingo de cada mes).



¿DÓNDE ESTAMOS?

La sede:

C/ Ronda de Poniente, Villafranco del Guadalhorce (Málaga).

Los ecomercados:

Avda. España, Pinar de Elvira (Marbella). Segundo sábado

Parque Huelin (Marbella). Cuarto sábado

Paseo de Reding (Málaga)

Recinto Ferial Parque de la Paloma (Benalmádena)

Boulevard, frente a Tenencia de Alcaldía (La Cala de Mijas)



CONTACTO

guadalhorceecologico@gmail.com



WEB

<https://guadalhorceecologico.org/>

MERCADILLO AGROECOLÓGICO DE SAN JERÓNIMO



¿QUIÉNES SOMOS?

Organizado por Ecologistas en Acción y la Red Sevilla EcoArteSana.



¿DÓNDE ESTAMOS?

Parque de San Jerónimo (Sevilla)



CONTACTO

sevillaeoartesana@gmail.com



WEB

<https://sevillaeoartesana.wordpress.com/>

ECOMERCADO DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS Y LOCALES DE LA ALAMEDA DE HÉRCULES



¿QUIÉNES SOMOS?

Organizado por la Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) el segundo sábado de cada mes.



¿DÓNDE ESTAMOS?

Alameda de Hércules (Sevilla)



CONTACTO

albertocalderon@coagsevilla.com



WEB

<https://www.coagandalucia.com/>

MERCADO AGROECOLÓGICO DEL ALJARAFE**¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por COAG Sevilla y la Regüerta Ecológica el tercer sábado de cada mes.



¿DÓNDE ESTAMOS? Recinto Ferial de Bormujos (Sevilla)



CONTACTO lareguertaecologica@gmail.com



WEB <https://www.lareguerta.org/>

ECOMERCADO DE LA ILUSTRACIÓN**¿QUIÉNES SOMOS?**

Organizado por TomaTomate y CEI Cambio de la UPO, el tercer martes de cada mes.



¿DÓNDE ESTAMOS? Pasaje de la Ilustración, Universidad Pablo de Olavide (Sevilla)



CONTACTO tomatomatelavega@gmail.com



WEB <https://tomatomate.es/>

MERCADOS SOCIALES**LA TEJEDORA****¿QUIÉNES SOMOS?**

Se trata de un proyecto autogestionado y de intercooperación, constituido como asociación. En la tienda se ofertan productos y servicios que cumplen con criterios éticos, ecológicos y sostenibles, ofreciendo una opción de consumo con compromiso social, desde la que se fomenta el Comercio Justo y el Consumo responsable apostando por la Economía Social y Solidaria.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Gutiérrez de los Ríos, nº10 (Córdoba)



CONTACTO 957 48 58 45 | info@latejedora.org



WEB <https://www.latejedora.org/>

LA RENDIJA



¿QUIÉNES SOMOS?

Espacio autogestionado de producción y consumo crítico. Esta iniciativa se basa en la puesta en valor de la producción de bienes y servicios locales, ecológicos, artesanales y justos y en un diálogo abierto entre quienes producen y quienes consumen. Es un espacio de encuentro de iniciativas y personas donde poder ejercer nuestra opción de consumo con compromiso socioambiental.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ San Hermenegildo, 1 (Sevilla)



CONTACTO 854 70 52 89 | info@larendija.eu



WEB <https://larendija.eu/>

GRUPOS DE CONSUMO (AGRICULTURA SOSTENIDA POR LA COMUNIDAD)

ASOCIACIÓN CULTURAL Y GASTRONÓMICA COMO DE GRANÁ



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una asociación de personas involucradas en la promoción de una alimentación saludable y una agricultura y economía sostenibles. Entre nuestros fines se encuentran la soberanía alimentaria, la producción de alimentos sostenible y respetuosa con el medio ambiente, y el apoyo a la economía local.



¿DÓNDE ESTAMOS? Barrio del Realejo (Granada)
Barrio Cervantes (Granada)



CONTACTO comodegrana@gmail.com



WEB <https://comodegrana.blogspot.com/>

LA REGÜERTA ECOLÓGICA



¿QUIÉNES SOMOS?

Asociación conformada por familias de distintos pueblos de la comarca de Aljarafe que apoyan la producción ecológica, local y justa mediante la compra colectiva a pequeños/as productores/as y la organización del Mercado agroecológico de Bormujos.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Virgen del Pilar, 38D Gines (Sevilla)



CONTACTO lareguertaecologica@gmail.com



WEB <https://www.lareguerta.org/>

VENTA DIRECTA EN FINCA

LA ESCALOPENDRA



¿QUIÉNES SOMOS?

Ecohuerta de verduras y frutas ecológicas de temporada. Producen de manera respetuosa con el ser humano, la fauna y la flora. Su filosofía se basa en una agricultura sostenible y ecológica, con un sistema de cultivo autónomo basado en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos sintéticos u organismos genéticamente modificados.



¿DÓNDE ESTAMOS? Camino de Jerez, s/n Chipiona (Cádiz)



CONTACTO 620 456 239



WEB <https://www.facebook.com/HuertaEscalopendra/>

LOS TAMAYOS



¿QUIÉNES SOMOS?

Huerta ecológica familiar basada en crear y mantener biodiversidad. Dicha biodiversidad consiste en tener en armonía los cultivos, los insectos e incluso las malas hierbas, donde cada eslabón es importante para el completo equilibrio y sostenibilidad del ecosistema.



¿DÓNDE ESTAMOS? Carretera de Zahara de la Sierra, tras pasar el km1 (Cádiz)



CONTACTO 664 278 345 | pedidos@ecohuertalostamayos.com



WEB <https://ecohuertalostamayos.com/>

LA MANUELA



¿QUIÉNES SOMOS?

Es la primera tienda ecológica de Villamartin, abierta por la SCA La Verde. El nombre rinde homenaje a Manuela Núñez, quien fue socia fundadora de la cooperativa y pionera en la agricultura ecológica. Se pueden encontrar frutas y verduras de la cooperativa, así como productos certificados de otros/as productores/as.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Subida de la Iglesia, 6. Villamartin (Cádiz)



CONTACTO 658 625 306

HUERTA LAS CHINAS



¿QUIÉNES SOMOS?

Nuestro primer objetivo es fomentar un modelo alternativo de consumo que incremente la soberanía alimentaria, respete el medioambiente y la biodiversidad, contribuya a la fijación de población rural y apoye el manejo agroecológico de la producción agrícola como alternativa resiliente a lo que se nos avecina a nivel climático.



¿DÓNDE ESTAMOS? Finca Huerta Las Chinas s/n. Las Chinas (Huelva)



CONTACTO 627 660 673 | huertalascinas@gmail.com



WEB <https://huertalascinas.pod.coop>

HUERTOS AGROECOLÓGICOS COMUNITARIOS

HUERTOS ECOLÓGICOS COMUNITARIOS DE LA ASOMADILLA



¿QUIÉNES SOMOS?

Gestionados por el Instituto Municipal de Gestión Medioambiental de Córdoba. Se tratan de huertos comunitarios, agroecológicos, educativos, intergeneracionales, con equidad de género y participación vecinal. Son una red para el impulso de la agroecología urbana, el fomento de la sostenibilidad del sistema alimentario, la defensa de la biodiversidad agrícola y hacen de Córdoba una ciudad más verde, amable, y coherente frente al cambio climático y las crisis que vivimos.



¿DÓNDE ESTAMOS? C/ Ing. Ruiz de Azúa. Nte. Sierra (Córdoba)



CONTACTO 957 40 11 42 | aula.asomadilla@jardinbotanicodecordoba.com



WEB <https://www.jardinbotanicodecordoba.com/>

HUERTOS URBANOS DEL PARQUE DE MIRAFLORES



¿QUIÉNES SOMOS?

Proyecto de producción agroecológica en el parque de Miraflores destinado a ciudadanos/as, entidades o asociaciones para el autoconsumo. Las personas usuarias forman una comunidad que tiene establecida unas relaciones sociales democráticas y participativas. El trabajo no se limita a la propia parcela, pues se participa en los trabajos que precise el proyecto en su conjunto.



¿DÓNDE ESTAMOS? Parque de Miraflores. Avda. Asociaciones de Vecinos, 21 (Sevilla)



CONTACTO huertamoreras@gmail.com



WEB <https://huertalasmoreras.wordpress.com/>

6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES PRINCIPALES

Los canales cortos de comercialización (CCC) se configuran como una herramienta fundamental para la soberanía alimentaria, ya que promueven sistemas alimentarios locales, sostenibles y justos. En ellos, las personas productoras y consumidoras comparten responsabilidades, acuerdan precios de forma justa y fortalecen la autonomía local frente al modelo agroindustrial globalizado.

En Andalucía se observa una amplia diversidad de tipos de CCC que incluyen asociaciones y cooperativas de consumo o producción, ecomercados periódicos, ecotiendas, venta directa en finca, grupos de consumo, huertos agroecológicos comunitarios, mercados sociales y propuestas dentro del ámbito de la restauración colectiva. Cada una de estas formas responde a contextos y necesidades específicas configurando un ecosistema plural y en constante innovación.

Dentro de este ecosistema, tanto los huertos comunitarios como la restauración agroecológica, cumplen funciones clave. Los huertos, aunque no siempre estén directamente implicados en intercambios monetarios, son espacios de aprendizaje, cohesión social y producción local que fortalecen las redes agroecológicas. Por su parte, la restauración actúa como un canal estratégico para introducir alimentos de cercanía y temporada en el consumo cotidiano, generando demanda estable y sensibilización ciudadana.

A pesar de su relevancia y su potencial transformador, muchos CCC no cuentan con el reconocimiento institucional necesario. La falta de integración en marcos normativos y políticas públicas limita su visibilidad, su capacidad de expansión y su sostenibilidad a largo plazo. Por ello, se vuelve urgente avanzar hacia un mayor apoyo institucional que valore y potencie estas experiencias como piezas fundamentales de un sistema alimentario más justo, resiliente y participativo.

Asimismo, la trazabilidad adaptada a los CCC resulta crucial para garantizar la confianza de quienes consumen. A través de sistemas participativos de trazabilidad es posible verificar el origen de los alimentos, sus métodos de producción y las condiciones sociales en que se han elaborado, sin necesidad de recurrir a certificaciones oficiales externas que muchas veces no se adaptan a las realidades locales.

En este marco, los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) desempeñan un papel esencial al reforzar la confianza y la transparencia dentro de los CCC. Estos sistemas, construidos desde la base, permiten certificar las prácticas agroecológicas a través de la implicación activa de todas las partes involucradas. Su enfoque participativo fortalece el sentido de pertenencia, el compromiso mutuo y el tejido comunitario.

7.

BIBLIOGRAFÍA

- ▶ Calle, A., Soler, M., Vara, I. & Gallar, D. (2012). La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *Interface: a journal for and about social movements*, 4(2), 459–489. <https://www.interfacejournal.net/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/Interface-4-2-Calle-et-al.pdf>.
- ▶ Calo, I., Giménez, T., Real, E. & Renting, H. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Andalucía: un análisis exploratorio. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 232, pp. 193-230. <https://ageconsearch.umn.edu/record/187169?ln=en&v=pdf>.
- ▶ Crespo, B. & Sabín, F. (2014). Los mercados sociales. La economía solidaria en acción transformadora. *Documentación Social*, 174, 95–116. https://www.economia-solidaria.org/files_drupal/Los%20mercados%20sociales.pdf.
- ▶ Cuéllar, M., Haro, I., & Begiristain, M. (2022). Participatory Guarantee Systems: When people want to take part. *Sustainability*, 14(6), 3325. <https://doi.org/10.3390/su14063325>.
- ▶ Guthman, J. (2002). Commodified meanings, meaningful commodities: Re-thinking production–consumption links through the organic system of provision. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 295–311. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00218>.
- ▶ Guthman, J. (2004). *Agrarian dreams: The paradox of organic farming in California*. University of California Press.
- ▶ International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM. (2008). *Participatory Guarantee Systems IFOAM - Organics International*. <https://ifoam.bio/our-work/how/standards-certification/participatory-guarantee-systems>.
- ▶ IFOAM. (2024). *IFOAM Organic Standards*. IFOAM. <https://www.ifoam.bio>.

- ▶ López, D., Pontijas, B., González, M., Delgado, M., Guzmán, I., & Infante-Amate, J. (2018). Saltando de escala... ¿hacia dónde? El papel de los actores convencionales en los sistemas alimentarios alternativos. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, (25), 99–127. <https://doi.org/10.4422/ager.2018.14>.
- ▶ López, D. (2015). Producir alimentos reproducir comunidades. *Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transformación social y ecológica*. Libros en Acción.
- ▶ Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2002). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 391–547. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00158>.
- ▶ May, C. (2019). PGS Guidelines: How to Develop and Manage Participatory Guarantee Systems for Organic Agriculture. IFOAM. https://www.ifoam.bio/sites/default/files/2020-05/pgs_guidelines_en.pdf.
- ▶ Oxfam Intermón. (2016). *Informe Empresas que cambian vidas*. Oxfam Intermón. https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/Informe_Empresas_que_cambian_vidas_diciembre_2016_.
- ▶ Renting, H., Marsden, T., Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>.
- ▶ Saralegui, D. P. & Carranza, G. G. (2025). *Biodistrito Andalucía Guía información sobre los Biodistritos*. Junta de Andalucía. https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/inline-files/2024/04/DECO24_Guia-1_Informacion-sobre-los-Biodistritos_Definitiva_0.pdf.
- ▶ Sevilla Guzmán, E. (2008). Agroecología y agricultura ecológica: Hacia una “re” construcción de la soberanía alimentaria. *Agroecología*, 1, 7–18. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/13>.
- ▶ Torremocha, E. (2012). SPG una herramienta clave para la soberanía alimentaria. *Revista Soberanía Alimentaria, Biodiversidad y Culturas*, (10), 24–27. https://agavelaspg.org/wp-content/uploads/2021/01/Sistemas-Participativos-de-Garantia_Eva-Torremocha_2012.pdf.
- ▶ Unión Europea. (2021). *Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de mayo de 2018 sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018R0848>.



Vínculos
Procesos colectivos
Confianza CCC
Horizontalidad Relocalización
Conocimientos campesinos
Participación
Justicia social
Agroecología
Eficiencia energética
Cierre de ciclos naturales
Apoyo mutuo
Biodiversidad
Transparencia
Visión compartida
Equidad
Aprendizaje
Soberanía alimentaria
Relación directa
Corresponsabilidad
Intercambios