

# Taller sobre

# POLÍTICAS PÚBLICAS Y CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS

Documento de conclusiones

Cruz Maceín, José Luis  
Dorrego Carlón, Ana



Instituto Madrileño de Investigación  
y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario  
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE  
Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

**Comunidad de Madrid**

“Políticas públicas y canales cortos de comercialización de productos agrarios”.

**Realización:**

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario  
(IMIDRA)

José Luis Cruz Maceín

Ana Dorrego Carlón

**Apoyo en el trabajo de campo y transcripciones:**

Observatorio para una Cultura del Territorio

**Edición electrónica:**

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural Agrario y Alimentario  
Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio

Madrid, 2019

## Contenido

Introducción .....	3
Objetivo y dinámica de la reunión .....	5
Mesas redondas .....	7
Talleres .....	11
Conclusiones .....	15



## Introducción

Los canales cortos de comercialización han surgido en toda Europa como una alternativa que da respuesta a intereses tanto de productores agrarios como de una parte de los consumidores. Para los primeros, es una forma de hacer viables proyectos agropecuarios, forestales y de industria alimentaria familiar que no terminan de encontrar su espacio en el modelo definido por la gran distribución. Para los segundos, la compra de productos a través de canal corto les ofrece la posibilidad de dar forma a un consumo más coherente con sus intereses y valores.

Si bien los modelos de comercialización tienen en consumidores y productores dos de sus actores clave, la promoción de los canales cortos se ha incluido dentro de las políticas de desarrollo rural de la Unión Europea (UE) en el actual periodo de programación 2014-2020. Las políticas públicas de apoyo a las zonas rurales han identificado una oportunidad en estas formas de comercialización. Ya en 2011 el Comité de Regiones (Dictamen 2011/C104/01) destacaba que, atendiendo a los beneficios económicos, sociales y ambientales que se derivan los sistemas de alimentos locales, la Comisión Europea debería: “recomendar que los Estados miembros estudien la posibilidad de fijar objetivos para desarrollar sistemas de alimentos locales en sus estrategias de desarrollo rural, que serían puestos en práctica por los entes locales y regionales con apoyo de las autoridades nacionales y de la UE”(…) “dar una identidad al sistema de alimentos locales”(…) “introducir un sistema de comercialización directa para los productos locales registrados, del que se encargarían los Estados miembros en el nivel de los entes locales y regionales” (...) “examinar si el artículo 26 de la Directiva 2004/18/CE sobre coordinación de los procedimientos de adjudicación de los contratos públicos de obras, de suministro y de servicios podría modificarse de tal modo que el criterio de «producido localmente» pueda ser un criterio estándar de selección en las licitaciones para el suministro de alimentos, por ejemplo, a escuelas, residencias y edificios públicos”. De esta forma las administraciones públicas adquirirían un importante papel en la promoción de canales alternativos de comercialización.

En este contexto, con fecha 8 de noviembre de 2018 se organizó un taller en el Centro de Educación Ambiental El Cuadrón en Garganta de los Montes (Comunidad de Madrid) bajo el título “Canales cortos de comercialización y despoblamiento: el papel de las administraciones públicas”. La orientación de partida de estas jornadas tomaba como eje central el despoblamiento de las zonas rurales por su destacado papel en las agendas políticas. Desde esta preocupación se planteaba la reflexión sobre en qué medida los canales cortos de comercialización pueden ser una estrategia de lucha contra el despoblamiento en la Comunidad de Madrid (CM). Como se verá más adelante esta

hipótesis de partida se mostró insuficiente ya que el potencial de los canales cortos va más allá, en la medida que es una herramienta de desarrollo rural que no sólo puede mejorar renta, generar empleo para mujeres y jóvenes emprendedores y/o fijar población, sino también refuerza las relaciones rural - urbano y está alineado con las nuevas formas de producción y consumo sostenible hasta el punto de haber sido destacado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible acordados en el marco de Naciones Unidas (ODS nº12)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

## Objetivo y dinámica de la reunión

El objetivo de la reunión era crear un espacio de encuentro entre consumidores, productores y administración pública de tal forma que se pudiese reflexionar sobre la situación de estas formas de comercialización así como identificar factores clave, retos y oportunidades de los canales cortos de comercialización.

Para ello la jornada se estructuró en dos momentos claramente diferenciados: un espacio más expositivo y de intercambio de experiencias en formato mesas redondas; y un espacio más propositivo destinado al trabajo en grupo en un formato taller.





## Mesas redondas

La **primera mesa** estuvo formada por representantes de la administración pública quienes expusieron diferentes acciones llevadas a cabo desde el ámbito regional y local para apoyar la comercialización a través de canales cortos. En una segunda mesa, fueron los consumidores y productores los que pusieron en común su experiencia, retos e intereses en relación a la comercialización a través de canales cortos.

La inauguración de la jornada corrió a cargo del alcalde de Garganta de los Montes, Rafael Pastor Martín, como anfitrión de las jornadas, cuyas palabras fueron más allá de la protocolaria bienvenida y abordó las temáticas de la jornada desde las preocupaciones de un ayuntamiento que trabaja para la fijación de población en su término municipal pero que termina de ver reflejados sus esfuerzos en cifras positivas en el padrón. De los múltiples factores que inciden en esta realidad demográfica de las zonas rurales, las palabras del alcalde terminaron celebrando estrategias como la comercialización a través de canales cortos que puedan contribuir a frenar la tozuda realidad del despoblamiento.

Tras esta intervención, Marías de las Mercedes Pérez González, alcaldesa de Redueña y vicepresidenta de la Asociación Red Terrae, tomó la palabra con un discurso que aunaba sus dos facetas. Por una parte, como alcaldesa de uno de los municipios con menos habitantes de la Comunidad de Madrid que está concentrando grandes esfuerzos para ofrecer alternativas atractivas para el emprendimiento y la fijación de población en un término municipal situado en la sierra norte de la región. Y, por otra parte, aportando la experiencia que se está llevando a cabo en diversos puntos de toda España a través de la asociación intermunicipal Red Terrae, creada en el año 2010 y formada actualmente por más de 40 municipios. El objetivo principal de esta asociación es la sostenibilidad del medio rural, promoviendo y desarrollando acciones en diversas líneas pero sobre todo, orientada a la creación de nuevas oportunidades de empleo y de vida para los territorios rurales. Todo esto bajo el paraguas de la agroecología, como herramienta de buenas prácticas naturales, medioambientales y de custodia del territorio.

La inauguración también contó con la intervención de Alejandro Benito Barba, director del departamento de Investigación Aplicada y Extensión Agraria, que en representación del Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) detalló el esfuerzo, a través de proyectos de investigación y de grupos operativos, que está realizando este centro de investigación de la Comunidad de Madrid mapeando y analizando las diferentes iniciativas de canales alternativos de comercialización y sus potencialidades y limitaciones como estrategia de desarrollo

rural. También explicó cómo se está trabajando en coordinación con otras Comunidades Autónomas para intercambiar datos y experiencias sobre las diferentes dinámicas que se están dando en todo el territorio nacional.

Para completar esta exposición el IMIDRA presentó algunos de los resultados más relevantes obtenidos en los trabajos que se han realizado en los últimos años. José Luis Cruz, investigador y jefe de servicio de desarrollo rural, fue desgranando los diferentes discursos tanto de consumidores como de productores con respecto a los canales cortos de comercialización. De los datos analizados se aprecia el alto grado de interés de una parte de la población así como las motivaciones y barreras con las que se encuentran a la hora de optar por canales alternativos de comercialización de alimentos.

Los discursos de inauguración dieron paso a la primera mesa de la mañana. El denominador común era mostrar iniciativas que tuvieran a la administración pública (local, regional y nacional) como agente clave. La primera en intervenir fue Lorena Rodríguez Lucero, alcaldesa del municipio de Carcaboso (Extremadura). Este municipio ha hecho de la agroecología y la comercialización a través de canal corto una de sus estrategias más importantes para tratar de dinamizar la actividad económica y generar empleo en el sector agrario. La presentación repasó cuales eran las necesidades de la población y qué iniciativas habían ido poniendo en marcha con el sector agrario como uno de sus motores. Carcaboso es uno de los mejores ejemplos de municipio perteneciente a la Red Terrae. En él las políticas públicas para el fomento de la comercialización a través de canal corto son una pieza muy importante como forma de contribuir a la generación de renta y empleo.

De la realidad rural extremeña se pasó a una experiencia sobre alimentación urbana con reconocimiento internacional. El año 2017 la ciudad de Valencia fue capital mundial de la alimentación y fue puesta como ejemplo de modelo de alimentación urbana. Ángeles Hernández en representación del Ayuntamiento de Valencia detalló cómo funciona la Tira de Comptar. Se trata de un espacio dentro de Mercavalencia al que los pequeños productores acuden para vender sus productos frescos. Garantiza el acceso a frutas y verduras de proximidad y recién cosechadas a los habitantes de la ciudad y el derecho de los agricultores a asistir al mercado de frutas y hortalizas. La ciudad de Valencia es signataria del Pacto de política alimentaria urbana de Milán y ha sido puesta como modelo sobre esta temática por la FAO.

Tras esta interesante presentación se expusieron las acciones que se están llevando a cabo desde el ayuntamiento de Fuenlabrada y Rivas Vaciamadrid, en concreto en el Parque Agrario de Fuenlabrada y Parque Agroecológico Soto del Grillo de Rivas Vaciamadrid, ambos en la Comunidad de Madrid. Alberto Cruz Sierra, experto en producción ecológica y en circuitos cortos de comercialización de Heliconia S. Coop. Mad, empresa adjudicataria de la dinamización de ambos espacios, detalló los ejes

centrales del trabajo que se está realizando. Una de sus apuestas más importantes son las marcas locales para diferenciar los productos de cara a que los consumidores sepan que están comprando productos cultivados en su propio término municipal. Otras acciones son el trabajo en centros escolares y las campañas de información y sensibilización enfocadas a los consumidores.

María Pastor Valdés, en representación de la Federación de Municipios de Madrid, hizo una descripción muy completa de cuáles son los principales retos que se plantean a las zonas rurales de la región. Destacó la relevancia de generar o recuperar el sentimiento de comunidad de los pueblos: “la dimensión humana de los territorios es fundamental para dinamizar y mantener vivas estas zonas”.

Para complementar estas aproximaciones desde la administración local, la Comunidad de Madrid, a través de la persona de Irene García Marcos, Jefa de Área de Industrias Agroalimentarias de la Secretaria General de Producción Agroalimentaria y Bienestar Animal perteneciente a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, detalló el trabajo que se está realizando por el fomento de los canales cortos de comercialización y el apoyo a las producciones locales a través de la marca "M PRODUCTO CERTIFICADO", así como la línea de ayudas del Programa de Desarrollo Rural de la CM para la cooperación en el fomento de circuitos cortos y comercialización de proximidad (FEADER).

Para concluir con esta mesa, Mila Martín expuso los planteamientos que el Foro de Acción Rural (FAR) está haciendo especialmente en la lucha contra el despoblamiento y sus planteamientos sobre los canales cortos de comercialización. El FAR es una plataforma compuesta por asociaciones y organizaciones no gubernamentales de ámbito estatal cuya función principal es deliberativa y propositiva de cara a los poderes ejecutivos y legislativos en temas que incumban al mundo rural.

La **segunda mesa** estuvo destinada a la presentación de experiencias sobre CCC y despoblamiento pero, en este caso, desde el punto de vista de la sociedad civil: productores, consumidores, cooperativas y asociaciones. El inicio de esta mesa corrió de la mano de Javier Sanz Cañada del Instituto de Economía, Geografía y Demografía del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IEGD- CSIC) con una comunicación sobre políticas agroecológicas ante los cambios de escala. Detalló cuáles son las políticas necesarias para convertir una demanda potencial en real y sostenida de productos agroecológicos. En este sentido se destacaron: las políticas de sensibilización y promoción del consumo, las políticas de compra pública y las políticas de fomento de comercialización asociativa.

Nieves Pérez de la Asociación Unida de Productores Agroecológicos (AUPA) describió cuáles son los principales retos y demandas de los productores que están apostando por

la venta a través de canales cortos. En esta misma línea, Lucía Sáez Béjar, de la premiada internacionalmente Quesería Jaramera (Torremocha de Jarama, Madrid) puso en primera persona estos retos y detalló las dificultades de sacar a adelante en el medio rural de la CM un proyecto de calidad y con un compromiso ambiental y social.

La Federación Andaluza de Consumidores y Productores Ecológicos (FACPE), representada por Isabel Haro Pérez, compartió el trabajo que están realizando para crear otros modelos de producción, comercialización y consumo de alimentos. En su enfoque, los canales cortos de comercialización son una pieza esencial y organizan diversas actividades destinadas al encuentro entre productores y consumidores, así como la información y sensibilización de los consumidores. Los tipos de CCC en los que más trabajan son: cooperativas-asociaciones de productoras/es y consumidores/as, grupos de consumo, venta directa en finca, tiendas especializadas (Ecotiendas) como la de La Ortiga, y ecomercados como los de la Red Agroecológica de Cádiz o de Granada.

Jorge Hernández participó describiendo la labor realizada por “Mensa Cívica. Alianza Europea por la restauración colectiva sostenible”. Creada en noviembre de 2015, se trata de una plataforma formada por más de 60 organizaciones económicas, sociales y profesionales implicadas en la alimentación y la restauración colectiva de diversas partes de España. Su objetivo es mejorar la contribución del sistema alimentario español en aras de una alimentación sostenible en Europa.

Por último Gabriel Trenzado de Cooperativas Agroalimentarias explicó el proyecto “*SKIN. Short food chain*” en el que están participando. Se trata de una ambiciosa iniciativa financiada con fondos europeos y relacionada con los CCC. Está orientada a sistematizar el conocimiento existente, promover la innovación, construir colaboración entre agricultores y cooperativas europeas y promover la investigación sobre los CCC. Considera fundamental reconectar productores y consumidores, así como la generación de vínculos de confianza basados en unos valores comunes y una forma compartida de ver la agricultura y la alimentación.

## Talleres

La sesión de tarde se desarrolló con un carácter básicamente propositivo. Aprovechando la información compartida en las presentaciones de la mañana se invitó a las personas asistentes a participar en uno de los dos talleres paralelos que tuvieron lugar. Uno de los talleres estaba más centrado en las estrategias de emprendimiento, empleo y consumo, y otro más orientado a políticas de despoblamiento, mujeres y jóvenes rurales. El primero con un carácter más de desarrollo económico y el otro más social.

En ambos talleres, las personas de la entidad Observatorio para una Cultura del Territorio (OCT) encargadas de la dinamización invitaron a las y los participantes a que focalizasen la atención en el rol que pueden desempeñar las administraciones públicas. El marco de la discusión era cómo las políticas públicas pueden contribuir a que los canales cortos de comercialización sean un punto de apoyo para la lucha contra el despoblamiento y el desarrollo rural en general. Para facilitar el inicio del taller se pidió a tres expertos en la materia que ofreciesen unas indicaciones rápidas sobre el marco en el que se iba a desarrollar cada uno de los talleres.

Esta labor la llevaron a cabo Daniel López, de la Fundación Entretantos, en el taller sobre emprendimiento, empleo y consumo y Fernando Fernández, de la Revista Soberanía de Alimentaria, y María Cano, de la Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales (FADEMUR), en el taller sobre despoblamiento, mujeres y jóvenes.

El abordaje de los talleres se centró en identificar cuáles eran los principales retos para, a partir de ellos, identificar si las administraciones públicas pueden contribuir en alguna medida a resolverlos desde sus distintos niveles de competencias.

Así, desde el punto de vista de los retos con los que se encuentran los pequeños productores que quieren desarrollar una iniciativa orientada a la venta de proximidad y a través de canal corto en la CM destacan cuestiones como: dificultad de acceso a tierras cultivables a pesar de que hay muchas tierras con esta vocación que están en desuso. Pero no sólo superficie cultivable sino también resaltaron lo complicado del acceso a la vivienda en zonas rurales de la región. La demanda de segundas residencias y la proximidad de la ciudad de Madrid hacen que la oferta sea muy escasa o a precios muy elevados. A esta peculiaridad de una región tan densamente poblada y con un precio de la vivienda tan alto hay que añadir problemas compartidos por otras zonas rurales como son las comunicaciones físicas y a través de las nuevas tecnologías que complican la logística de iniciativas empresariales que quieran abastecer a los consumidores de la ciudad.

En general se trata de profesionales que conocen bien como producir alimentos de calidad pero se reconocen con limitaciones para comercializar sus productos. Son dos facetas complementarias y fundamentales para que estas iniciativas sean viables. Afirman que es más sencillo encontrar cursos sobre cómo cultivar o producir determinados alimentos que formación adaptadas a la comercialización.

Según los tipos de producciones y las fórmulas de comercialización por las que se quiere optar, la normativa higiénico sanitaria puede resultar una barrera importante en la medida en que está más pensada para las grandes producciones que para la pequeñas iniciativas.

También se citaron retos relacionados con el carácter incipiente de este tipo de propuestas. Hay un gran desconocimiento entre los consumidores de la variada oferta y de la alta calidad de las producciones agroalimentarias que existen en la CM. Esta realidad es compartida por los consumidores que afirman desconocer qué se está produciendo en la región. Otro elemento compartido por productores y consumidores son los retos que les plantea la logística de compra-venta de productos de proximidad. La ausencia de espacios de acopio y distribución así como fórmulas de comercialización compatibles con los ritmos de vida de la ciudad hace difícil que la demanda potencial se traduzca en compras reales.

Ante algunos de estos retos, el papel a desempeñar por la administración y las políticas públicas puede ser un apoyo muy importante. Tanto la administración central, como regional y local desarrollan competencias que afectan a estas cuestiones. A continuación se enumeran agrupadas algunas de las propuestas que surgieron en los talleres:

- a. **Diagnóstico y planificación.** Las administraciones son espacios privilegiados para promover la realización de diagnósticos sobre la situación del sector agroalimentario de la región. A partir de estadísticas y de información gestionada por las propias administraciones se puede conocer con detalle la situación en la que se encuentra la producción, distribución y comercialización. También dispone de capacidad para fomentar la realización de estudios e investigaciones que puedan completar dichos datos de cara a la realización de políticas, planes y programas de apoyo y fomento de la comercialización a través de canales cortos. En este punto se puede mencionar también la capacidad de interlocución con otras administraciones en las que ya se están implementando experiencias en este sentido de manera que se puedan conocer e importar los avances que se hayan logrado y evitar la repetición de errores.
- b. **Información, difusión y visibilización.** La puesta en valor de las producciones locales, dar a conocer a los consumidores la oferta existente, los beneficios económicos, sociales y ambientales que se pueden derivar de modelos de

- producción y consumo más sostenible como los canales cortos de comercialización ayudaría a impulsar iniciativas de este tipo.
- c. **Formación.** Incluir dentro de la oferta formativa al sector cursos sobre comercialización ayudaría a completar la formación de las y los emprendedores agrarios que están interesados y capacitados técnicamente para la producción pero cuyas opciones de comercialización les abocan a una gran distribución en la que tienen difícil encaje.
  - d. **Dinamización.** Habilitar espacios de encuentro entre productores y consumidores para salvar la gran distancia actualmente existente entre el medio rural y urbano. Estos espacios estarían destinados a la creación de vínculos de confianza y a la promoción, pero también orientados al intercambio comercial. Otro elemento en este punto, es el apoyo a la creación de difusión de marcas comerciales que pongan en valor aquellos productos que cumplen con unos estándares elaborados de forma participativa.
  - e. **Financiación y ayudas para el emprendimiento en el sector agrario.** Puesto que en muchos casos se trata de pequeñas iniciativas que no pueden optar a ayudas de la PAC o a las ayudas de desarrollo rural tal y como están planteadas actualmente. Apoyo para la puesta en marcha de las explotaciones, para la distribución y para la comercialización. En este punto se podría incluir el apoyo para la incorporación de las nuevas tecnologías como herramienta para dar a conocer e incluso para facilitar la compra-venta *on line*.
  - f. **Normativa.** Adaptar la normativa higiénico- sanitaria aplicable de tal forma que se reconozcan las limitaciones de las pequeñas explotaciones y no se les exija lo mismo que a las grandes industrias siempre sin menos cabo de la sanidad y seguridad alimentaria. Así mismo, se hace necesario revisar la venta ambulante o en mercadillos de manera que sea sensible a las producciones y productores locales sin entrar en conflicto con el comercio local existente sino desde un enfoque de complementariedad. También en este punto se podría considerar la revisión y adaptación de iniciativas normativas relacionadas con la definición y regulación de productos artesanales. La trazabilidad también es un elemento que permite la generación de confianza, a la vez que los consumidores reconocen lo que están consumiendo y, por tanto, pueden demandarlo expresamente en futuras compras.
  - g. **Logística de comercialización y distribución.** Esta es uno de los principales retos para consumidores y productores. Políticas y acciones orientadas a facilitar el acopio y distribución de mercancía, así como espacios con calendario y periodicidad estables, conocidos por los consumidores y en lugares públicos de fácil acceso serían un gran estímulo. Para determinados productos, contar con espacios de transformación de pequeña dimensión y multifuncionales como

obradores colectivos, extractores de miel, etc, son apoyos en las fases primeras fases del emprendimiento.

- h. **Compra pública.** Estas acciones aparecen destacadas por el Comité de Regiones en el dictamen europeo citado anteriormente. Se plantea como un estímulo importante en la medida que consolida un reconocimiento a estas producciones y posibilitaría la apertura de un nicho de mercado en el que no pueden competir por precio pero que ofrece un gran retorno a la región. También sería una forma de fomentar la cooperación entre productores al tener que asociarse para atender el volumen de demanda de estos centros permitiéndoles una planificación a medio y largo plazo de las producciones. Por último, pero no menos importante, supondría que la administración pública se convirtiese, una vez más, en ejemplo y motor hacia modelos de vida más sostenibles como ha ocurrido en otros ámbitos.
- i. **Otras políticas de carácter más transversal.** En este punto se podrían incluir todas aquellas medidas planteadas en el taller que, sin tener que ver directamente con los canales cortos, hacen que el medio rural sea un espacio más amable para que las personas emprendedoras interesadas por un modo de vida rural y por la revitalización de los pueblos de la región se pudiesen instalar en estas zonas: transporte, servicios, acceso a internet, telefonía móvil, vivienda, acceso a la tierra, igualdad, juventud, empleo, etc.

Estas líneas generales deberían adaptarse a las peculiaridades de cada zona. En el caso concreto de la CM se aprecia una clara diferencia entre las propuestas que están destinadas a la venta de productos en las zonas más urbanas de la región y aquellas que están pensadas para que el ámbito de comercialización se circunscriba al mismo término municipal en el que se produce o aledaños. Resulta paradójico que alimentos cuya calidad ha sido reconocida internacionalmente no sean consumidos ni apenas conocidos en la propia zona en la que se están produciendo.

Cada una de estas propuestas implicaría a uno o varios niveles de la administración, así como políticas públicas con diferente grado de alcance. Aquí se enumeran algunas de las que se consideraron más relevantes en los talleres con ánimo de que sirvan de orientación para aquellos ayuntamientos, comunidades autónomas, así como ministerios que puedan tener competencias en alguno de estos temas y quieran estimular o eliminar algunas de las trabas con las que se encuentran este tipo de iniciativas.



## Conclusiones

La jornada terminó con una puesta en común de las conclusiones alcanzadas. Entre estas ideas se puede destacar el convencimiento de que el interés de los canales cortos de comercialización va más allá de la lucha contra el despoblamiento. En el caso de la CM está relacionado con el desarrollo rural en sentido más amplio, con una redefinición de las relaciones rural-urbanas y con la apuesta por un modelo de producción y consumo más sostenible.

El trabajo realizado en esta jornada atribuye un gran protagonismo a productores y consumidores. En concreto, se ha podido constatar el destacado papel que están teniendo las mujeres en estos procesos y la necesidad de hacer una aproximación en la que se pueda arrojar luz sobre esta realidad.

La viabilidad de esta forma de comercialización pasa porque sean los valores e intereses compartidos por ambos los que consoliden esta forma de comercialización. Una forma de comercialización que es complementaria a las actualmente existentes y que tiene un alcance muy concreto, puesto que la capacidad productiva de la CM, o de su bio región, permite disponer sólo de determinados productos.

Además, trata de dar respuesta a aquella parte de los consumidores y productores que están alineados con determinado tipo de valores: proximidad, temporada, apoyo al desarrollo rural, etc. que, según los datos arrojados de las investigaciones realizadas por el IMIDRA, no son todos pero que son muchos más de los que actualmente están accediendo a este modelo de comercialización.

Lo que se plantea es que ese desajuste entre los que realmente compran y quienes estarían interesados en hacerlo se reduzca. Aquí es donde las políticas públicas pueden hacer una importante aportación, especialmente en un momento tan incipiente como en el que se encuentran los canales cortos de comercialización en la Comunidad de Madrid.