



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Un estudio cualitativo sobre la percepción de los canales cortos de comercialización de alimentos a través de grupos de discusión con productores y consumidores

Francisco J. Mesías^a, Carlos Díaz-Caro^b, Celia Sama-Berrocal^a, Eva Crespo-Cebada^a
& Clementina Aguado-Gragera^a

RESUMEN: La investigación analiza la percepción de los consumidores sobre los canales cortos de comercialización de alimentos (CCCA) y los desafíos para productores. Utilizando un enfoque cualitativo, se realizaron 12 grupos de discusión en diversas poblaciones españolas, lo que permitió identificar ventajas de los CCCA, como la calidad del producto y el trato personalizado. No obstante, se detecta un desconocimiento significativo entre los consumidores, especialmente en áreas urbanas. Los productores resaltan la necesidad de apoyo público y estrategias efectivas para mejorar la visibilidad y superar los desafíos de la comercialización directa, destacando la capacidad de los CCCA para revitalizar el comercio.

A qualitative study on the perceptions on short food supply chains through focus groups with producers and consumers

ABSTRACT: The research analyses consumer perceptions of short food marketing channels (SFSCs) and the challenges for producers. Using a qualitative approach, 12 focus groups were conducted in different Spanish towns and cities, which allowed for the identification of advantages of SFSCs, such as product quality and personalised treatment. However, a significant lack of awareness among consumers was detected, especially in urban areas. Producers highlight the need for public support and effective strategies to improve visibility and overcome the challenges of direct marketing, highlighting the capacity of the SFSCs to revitalise trade.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS: Canales cortos de comercialización, consumidores, grupos de discusión, preferencias, productores / Short food supply chains, consumers, focus groups, preferences, producers.

Clasificación JEL / JEL Classification: Q01, Q13.

DOI: <https://doi.org/10.7201/earn.2024.02.07>

^a Departamento de Economía, Universidad de Extremadura. E-mail: fjmesias@unex.es; celiasamaberrocal@gmail.com; ecreceb@unex.es; clementina@unex.es

^b Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura, Campus de Cáceres. E-mail: carlosdc@unex.es

Agradecimientos: Los autores desean agradecer el apoyo y financiación de la Junta de Extremadura y los Fondos FEDER a través del Proyecto de Investigación IB20032 que hicieron posible esta investigación.

Citar como: Mesías, F.J., Díaz-Caro, C., Sama-Berrocal, C., Crespo-Cebada, E. & Aguado-Gragera, C. (2024). "Un estudio cualitativo sobre la percepción de los canales cortos de comercialización de alimentos a través de grupos de discusión con productores y consumidores". *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 24(2), 167-185. <https://doi.org/10.7201/earn.2024.02.07>

Dirigir correspondencia a: Clementina Aguado-Gragera.

Recibido en abril de 2024. Aceptado en agosto de 2024.

1. Introducción

El sector primario, entendido como aquel que se dedica a la producción de materias primas, es un pilar fundamental en la actividad económica mundial por diversos motivos como son el valor de sus producciones, la capacidad para generar empleo, o su contribución al sostenimiento del medio rural (Maté, 2023). Dentro del mismo, el sector agrario está encargado de obtener productos agrícolas que serán utilizados posteriormente para el consumo directo o su transformación en productos más elaborados, donde participa el sector agroalimentario.

El sector agroalimentario es uno de los sectores con más peso tanto en la economía global, como en Europa y España (FoodDrink Europe, 2022). Pese a que este sector frenó su crecimiento a nivel mundial en el año 2022 a causa de la inflación en los mercados, en España la producción real de la industria de alimentación y bebidas ascendió ese año a 144.955 millones de euros, con un crecimiento del 1,5 %. Esto se traduce en que esta industria continúa siendo el sector industrial con mayor fortaleza en España, representando el 19,3 % de la industria manufacturera y cerca del 2,5 % del total de la economía española (FIAB, 2023).

Las actividades económicas relacionadas con el sector agroalimentario son un importante motor de desarrollo y vertebración, especialmente de las zonas rurales, donde contribuyen a generar empleo, que potencia a su vez la sostenibilidad económica, social y medioambiental de los territorios (MAPA, 2022). En este contexto, están surgiendo iniciativas, como la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que integra un marco homogéneo de políticas sectoriales para avanzar hacia el desarrollo sostenible, entendido como aquel que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2020; Sustainable Development Solutions Network & Institute for European Environmental Policy, 2021). También, en la Política Agraria Común (PAC) se establecen, dentro de su 2.º pilar, distintas actuaciones para el desarrollo rural, entre las que se incluyen los canales cortos de distribución como factor de cooperación horizontal y vertical de los agentes económicos para la promoción del contexto local.

En esta línea, la sociedad ha experimentado cambios en los últimos años en las tendencias y hábitos de consumo de alimentos debido principalmente a variaciones en la composición de la población: envejecimiento poblacional, niveles de ocupación en los hogares, escala de valores o estructura de los hogares (FoodDrink Europe, 2022). Por un lado, el cambio en la estructura actual de la sociedad ocasiona que los consumidores tengan cada vez más dificultades para compatibilizar los horarios y las acciones de compra. Y, por otro lado, aspectos relacionados con la nutrición y la calidad alimentaria son elementos que tienen cada vez más peso en las decisiones de compra de alimentos (Del Greco, 2010).

En consecuencia, el sector agroalimentario está haciendo frente a numerosas transformaciones, sobre todo relacionadas con la comercialización de alimentos, donde participan múltiples actores (Liu *et al.*, 2022). La distribución alimentaria, a su vez, debe adaptarse a las nuevas necesidades de los productores y consumidores, lo que ha dado lugar a la aparición de nuevos canales de comercialización de alimentos. Estos engloban todo el recorrido que los productos alimentarios hacen desde el productor primario, fabricante o proveedor de servicios hasta el cliente final y se pueden clasificar en dos tipos: canales largos (CLCA) y canales cortos de comercialización de alimentos (CCCA) (Elghannam *et al.*, 2018).

Los CLCA están formados por al menos dos intermediarios, aunque en la mayoría de los casos son numerosos los actores que participan en ellos, organizados en redes supranacionales y en las que el último eslabón suelen ser grandes superficies, hipermercados y supermercados. Estos canales dominan los mercados, imponiendo en gran medida los precios a los productores, los cuales, en algunos casos solamente cubren los costes de producción. Este control cada vez más acusado por parte de la gran distribución sobre la cadena comercial está ocasionando impactos negativos en aspectos sociales, ambientales y laborales que afectan a todo el proceso de producción y comercialización de alimentos y especialmente en áreas rurales (Sini, 2014).

Esta situación, además, ocasiona cambios en los sistemas productivos y altera los hábitos de compra y preferencia de los consumidores de alimentos (De la Cruz *et al.*, 2017), no reconociendo las características diferenciales de cada territorio y generando pérdida de rentabilidad a los productores, así como perjuicios para el desarrollo local (Méndez-Gutiérrez del Valle & Monteserín-Abella, 2017).

En el caso de los CCCA, definidos como aquellos en los que existe como máximo un intermediario, pueden ser considerados como formas de comercio alternativas a los CLCA que implican una relación más directa entre productores y consumidores (Sini, 2014). En la literatura existen distintas definiciones de estos canales cortos de distribución o comercialización, siendo una de las más aceptadas la del Reglamento UE 1305/2013 que los define como: “una cadena de distribución en la que interviene un número limitado de agentes económicos, dedicada a la cooperación, al desarrollo económico local y a las relaciones geográficas y sociales de proximidad entre productores, transformadores y consumidores” (Comisión Europea, 2013).

Por su parte, el Consejo de Europa define a esta forma de comercialización como “canales formados por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un área geográfica cercana” (Kneafsey *et al.*, 2013). No obstante, se puede apreciar que esta definición, aunque completa, limita la denominación de “canal corto” a los canales de producción local, aunque otros autores como Renting *et al.* (2003), consideran que el concepto de canal corto puede extenderse espacialmente.

En estas cadenas de suministro se enfatiza el papel de la transparencia en la identificación de todos los participantes de la cadena (Kawecka & Gebarowski, 2015). De este modo, los CCCA se han convertido en una alternativa frente a otros canales de comercialización de alimentos (Elghannam *et al.*, 2018).

Aunque tradicionalmente el consumidor de alimentos ha estado más familiarizado con los CLCA, recientemente algunos estudios muestran que el consumidor está más sensibilizado con aquellos alimentos distribuidos a través de canales de comercialización social y ambientalmente responsables y que podrían identificarse en gran medida con los CCCA (Martínez-Álvarez *et al.*, 2021; Sama *et al.*, 2018). Sin embargo, son escasas las investigaciones que se centran en estudiar las características que perciben los consumidores acerca de las diferentes alternativas de comercialización existentes, así como la problemática a la que se enfrentan los productores de alimentos a la hora de comercializar sus productos a través de los CCCA, lo que justifica la necesidad del presente estudio.

En base a este marco, el objetivo del estudio es analizar a través de un enfoque participativo mediante el desarrollo de grupos de discusión la percepción que tienen tanto consumidores como productores de alimentos españoles sobre los canales cortos, sus características o las ventajas e inconvenientes que definen a estos canales frente a los largos, con el fin de comparar ambos puntos de vista y obtener posibles soluciones que pudieran favorecer el diseño de estrategias de implementación de CCCA por parte de los productores agroalimentarios que contribuyan al mantenimiento del tejido productivo de principalmente de las zonas rurales.

2. Metodología

2.1. Diseño del grupo de discusión

El enfoque metodológico utilizado es participativo a través del desarrollo de grupos de discusión o focus groups. Es una técnica de investigación cualitativa que se basa en dinámicas de grupo, donde existe un número determinado de participantes junto con un moderador que dirige las sesiones (Malhotra *et al.*, 2017).

La principal ventaja de esta metodología, frente a otros métodos de investigación más estructurados como los cuestionarios, es que los grupos de discusión permiten y fomentan una mayor libertad de expresión entre los participantes (Mesías *et al.*, 2021), lo que puede enriquecer sus respuestas.

Dadas las peculiaridades del tema de investigación y las diferencias que cabría esperar en los patrones de compra y consumo de los participantes, junto con la dificultad de contar con productores dispuestos a colaborar, se decidió que las sesiones se llevarían a cabo en diferentes tipos de núcleos de población de España (pequeños, medianos, grandes) que reflejasen los diferentes hábitos de consumo y comportamientos de compra.

Finalmente se organizaron 8 focus groups con consumidores y 4 con productores. El número de sesiones, así como la localización de cada una de ellas vino dado por la disponibilidad financiera del proyecto dentro del que se realizó la investigación, aunque está en línea con otros estudios similares (Horrillo *et al.*, 2019).

De los grupos de discusión organizados con consumidores, uno tuvo lugar en una ciudad pequeña (< 20.000 habitantes), cinco en ciudades medianas, (20.000-150.000 habitantes), y otros dos en grandes ciudades con más de medio millón de habitantes. En el caso de los productores, la dificultad de acceder a productores dispuestos a colaborar hizo que 2 de las sesiones se realizasen de forma virtual para facilitar su participación. Las otras 2 sesiones se realizaron en las ciudades de referencia de dos comarcas con una gran vocación agrícola de Extremadura.

La elección de los consumidores y productores que participaron fue mediante un muestreo de conveniencia, criterio de uso habitual en la investigación cualitativa (Eldesouky & Mesías, 2014). Aunque los consumidores no tenían que ser usuarios habituales de canales cortos, en el caso de los productores sí que se estableció como criterio básico el hecho de que comercializaran, en todo o en parte, a través de estos canales, ya que se consideró que era la forma más adecuada de estudiar la problemática asociada a esta forma de comercialización.

El número de participantes osciló entre 6 y 12 y se procuró que en cada sesión los asistentes fueran variados en función de distintas características sociodemográficas (sexo, edad, situación laboral). Finalmente participaron un total de 87 consumidores y 24 productores. Las sesiones de discusión transcurrieron de febrero a julio de 2022. El Cuadro 1 muestra las características de los participantes tanto consumidores como productores que participaron en la investigación.

CUADRO 1

Características socio demográficas de los consumidores y productores participantes en los grupos de discusión

Variables sociodemográficas		N	Frecuencias (%)
Sexo	Hombre	55	50
	Mujer	56	50
Edad	18-30 años	17	15
	31-60 años	72	65
	> 60 años	22	20
Trabaja	Sí	101	91
	No	10	9
Residencia	Ciudades pequeñas	10	8
	Ciudades medianas	81	74
	Ciudades grandes	20	18

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Desarrollo de los grupos de discusión

La investigación fue aprobada por el Comité de Bioética y Bioseguridad de la Universidad de Extremadura, de acuerdo con su normativa sobre estudios con participantes humanos (número de registro de aprobación 107/2022). Antes del desarrollo de las sesiones todos los consumidores y productores participantes dieron su consentimiento para la grabación de estas, momento en que también se les indicó que sus respuestas serían confidenciales y se anonimizarían completamente para que no fuera posible rastrearlas.

Previamente a la realización de las sesiones con consumidores se desarrolló un guion que permitió organizar los contenidos de las sesiones en 5 bloques diferenciados (Cuadro 2).

CUADRO 2

Guion utilizado en los grupos de discusión de consumidores

Bloque	Contenido	
Bloque I	Presentación CCCA	Presentación de los participantes y explicación CCCA
Bloque II	Conocimiento y utilización CCCA	Conocimiento y frecuencia de uso CCCA y ejemplos
Bloque III	Caracterización CCCA vs CLCA	Ventajas y desventajas de los CCCA
Bloque IV	Preferencias de productos para su comercialización en diferentes canales	Estudio de las preferencias del consumidor por diferentes alimentos y su comercialización en diferentes canales de comercio
Bloque V	Disponibilidad al pago según el canal de comercialización	Disposición a pagar por 3 productos predefinidos según sean comercializados en CCCA <i>online</i> o CLCA

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la amplitud de los resultados obtenidos y teniendo en cuenta los objetivos anteriormente definidos, en este trabajo solamente se presenta el estudio de los bloques I y III.

Primero se celebraron las sesiones relacionadas con los consumidores, donde se abordó el contenido incluido en los bloques del guion. Después tuvieron lugar las sesiones con los productores, para las cuales no se elaboró un guion específico, ya que el desarrollo de los mismos se basó en revisar los resultados obtenidos del análisis de los *focus groups* a consumidores celebrados con anterioridad.

La primera actividad, perteneciente al Bloque I, fue la presentación de los participantes y seguidamente el moderador expuso una breve definición de los CLCA y de los CCCA, así como ejemplos y tipos de estos últimos en las sesiones con el fin de centrar la discusión y aportar antecedentes. La definición final que se utilizó y que centraba todos los debates era la siguiente: “CCCA son aquellos en los que el número de intermediarios/operadores es igual o inferior a uno, independientemente de la distancia entre productor y consumidor o de que la transacción se realice por medios físicos o electrónicos”.

La actividad contenida en el bloque III buscaba caracterizar los CCCA frente a los CLCA, centrándose especialmente en las ventajas y desventajas que encuentran los consumidores en los canales cortos. Para facilitar la discusión, se realizó una extensa revisión bibliográfica preliminar que permitió seleccionar 21 atributos que se presentaron a los consumidores para que los posicionasen como beneficios o inconvenientes de los CCCA. En una segunda etapa, los resultados generados por los consumidores fueron presentados a los productores durante los correspondientes focus groups, donde se les solicitó que discutieran y comentaran dichos resultados.

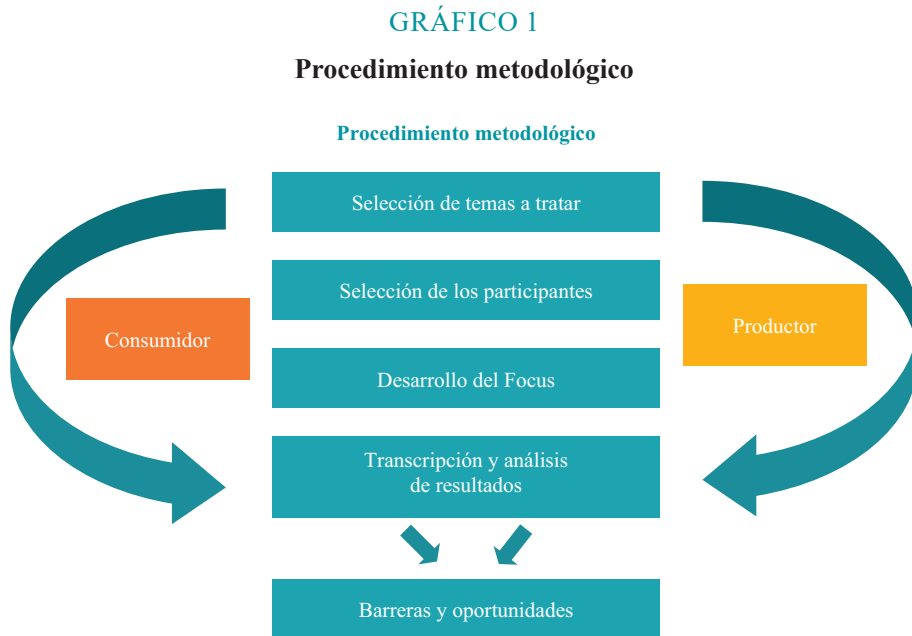
Todas las sesiones se celebraron en lugares públicos, utilizando una sala grande en la que los participantes estaban sentados, manteniendo el contacto visual. La duración de cada sesión se situó en una media de 100 minutos.

2.3. Análisis de datos

Las sesiones de discusión fueron grabadas, transcritas y anonimizadas para el tratamiento de las respuestas. De esta forma, las transcripciones se fueron analizando de forma conjunta, comparando los resultados de los consumidores y productores.

El análisis de los datos fue llevado a cabo mediante el análisis de contenido, el cual permite obtener inferencias válidas y replicables en función de los datos disponibles (Stewart & Shamdasani, 2014). En concreto, los datos recopilados se organizaron por temas comunes que agrupaban todas las ideas o conceptos que se habían mencionado de forma repetida durante todas las sesiones.

La triangulación de los resultados por parte de los investigadores que participaron en el estudio permitió aumentar y mejorar la solidez de estos. Esta técnica es frecuentemente utilizada en el ámbito de la investigación cualitativa (Horrillo *et al.*, 2022; Ortiz *et al.*, 2020). Finalmente, para obtener la importancia relativa de cada uno de los conceptos se calculó la frecuencia de mención, dado que se asume que aquellos ítems que se mencionan con mayor frecuencia son más relevantes.



Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados y discusión

3.1. Percepciones de consumidores y productores sobre las ventajas de los CCCA

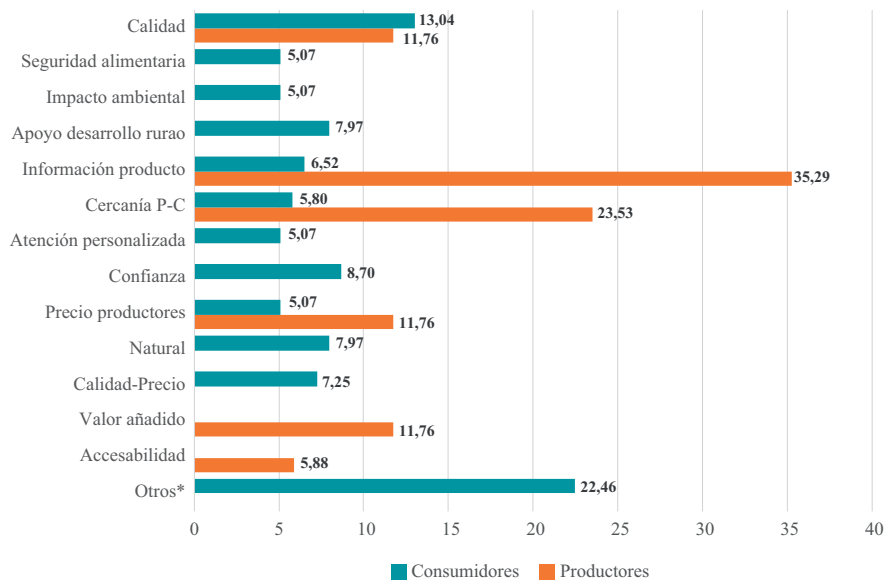
A continuación, en el Gráfico 2 se presentan las principales ventajas percibidas por consumidores y productores en relación con los CCCA, mostrándose el porcentaje sobre el total de menciones que recibió cada ventaja y diferenciando entre consumidores y productores.

Se observa que los consumidores identifican la calidad como el atributo más destacado. Para ellos la principal ventaja de los CCCA fue la calidad que tienen los alimentos que se comercializan a través de este canal: *“Lo que tú buscas precisamente en el canal corto es mayor calidad en los alimentos”*(Consumidora; 31-60 años; ciudad mediana).

Los resultados obtenidos coinciden con otros trabajos como el desarrollado por Caratus (2018), donde se pone de manifiesto que la calidad de los productos es el factor principal que impulsa a los consumidores hacia canales de comercialización que implican una relación más directa entre productor y consumidor.

GRÁFICO 2

Ventajas que los consumidores y productores asocian a los CCCA. En porcentajes de mención



* Incluye aquellos atributos que tuvieron un porcentaje de mención inferior al 5 %.

Fuente: Elaboración propia.

Del resultado del análisis también se extrajeron numerosos comentarios sobre aspectos favorables de los CCCA vinculados con el desarrollo rural. En concreto, algunos consumidores enfatizaron que comprar alimentos directamente a los productores favorece la generación de riqueza en las áreas de producción lo que, a su vez, podría estimular la creación de empleo: *“Comprar a productores repercute positivamente en el territorio en que vives de una manera u otra”* (Productora; 31-60 años; ciudad mediana).

Otro aspecto favorable que también resaltaron los consumidores estaba relacionado con la confianza que les brinda la compra de productos agroalimentarios en los canales cortos: *“A mí me da más confianza que vayas a una tienda local, la tienda de toda la vida que tiene productos de los agricultores y te aconsejen...”* (Consumidor; 31-60 años; ciudad mediana).

Desde la perspectiva de los productores y a diferencia de lo indicado por los consumidores, la principal ventaja que destacaron de los CCCA es la información que el consumidor puede obtener de sus productos, la cual va más allá de la que se

encuentra incluida en el etiquetado técnico-sanitario requerido: “*En los CCCA se intercambia más información, incluso les puedes explicar el proceso de elaboración de tu producto [...] el trato es más cercano y se intercambia más información*” (Productora; 31-60 años; ciudad mediana).

Del mismo modo, también consideraron el atributo *calidad* como otra de las principales ventajas de esta forma de venta: “*Nuestros productos tienen más calidad que otros que encuentras en una gran superficie*” (Productora; 31-60 años; ciudad mediana).

Según otros estudios, los sistemas agrícolas locales y los CCCA tienen un impacto multiplicador más significativo en las economías locales que los CLCA, lo que da como resultado un efecto positivo en la generación y el mantenimiento del empleo en las zonas rurales. A nivel productor, los CCCA permiten que una mayor proporción del valor agregado se retenga localmente, así como el establecimiento de sinergias con otros sectores como por ejemplo el turístico. Sin embargo en la mayoría de los casos los pequeños productores se encuentran con dificultades debido a la necesidad de mano de obra que además, posea las habilidades necesarias para cubrir de forma efectiva todas las áreas de trabajo (Rover *et al.*, 2017; Wang *et al.*, 2019).

3.2. Percepciones de consumidores y productores sobre los inconvenientes de las CCCA

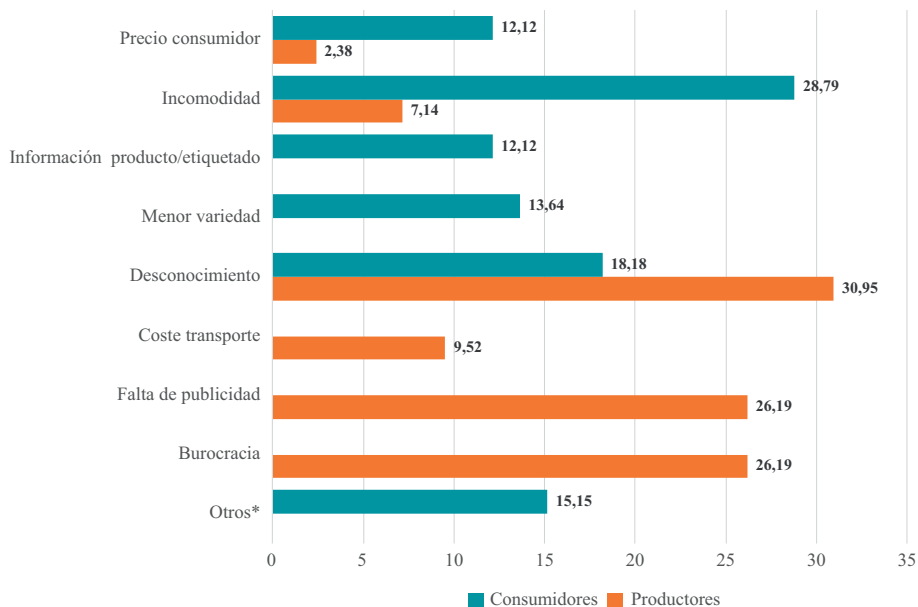
Con respecto a las dificultades asociadas a los CCCA, que son percibidas tanto por los consumidores como por los productores, se presenta en el Gráfico 3 una comparativa de los aspectos que ambas partes han identificado.

En términos generales, se evidencia que tanto productores como consumidores identifican aspectos relacionados con la escasez de información y los precios de los productos como principales inconvenientes de los CCCA. Para ambos grupos, la falta de conocimiento sobre esta forma de comercialización y sus diversas posibilidades, así como la dificultad para localizar estas alternativas de comercio son uno de los aspectos negativos con más peso, especialmente en los grandes núcleos de población, los cuales suelen encontrarse más distantes de los centros de producción: “*Por rapidez no consumo productos de CCCA, es que tampoco conozco estos canales cerca de Toledo o Madrid, te tienes que ir lejos...*” (Consumidor; 31-60 años; ciudad mediana).

Del mismo modo, en un estudio que analiza las redes alimentarias en Francia (Chiffolleau *et al.*, 2016), se pone de manifiesto que la falta de conocimiento a la hora de localizar los CCCA representa uno de los mayores obstáculos que dificultan el crecimiento de esta forma de comercio. Por ello, la creación de redes interconectadas entre los diferentes actores de este tipo de canal podría constituir en una posible solución para mejorar el flujo de información y conocimiento.

GRÁFICO 3

Inconvenientes que los consumidores y productores asocian a los CCCA. En porcentajes de mención



* Incluye aquellos atributos que tuvieron un porcentaje de mención inferior al 2 %.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, los productores ampliaron estas respuestas y justificaron parte del desconocimiento que existe hacia los canales cortos argumentando la escasa difusión publicitaria que se hace de ellos tanto a nivel interno (productores), como a nivel externo (Administraciones públicas): “*El principal problema que tienen los CCCA es que existe gran desconocimiento. Habría que cambiarlo...*” (Productor; 31-60 años; ciudad mediana).

Los productores son conscientes de la necesidad de promocionar sus productos y aumentar su visibilidad. No obstante, manifiestan que el tiempo dedicado a cumplir con los requisitos burocráticos que les exigen desde las administraciones públicas, junto con el escaso capital humano y de recursos con los que cuentan, dificultan la realización de estas actividades, aspectos que también se han identificado en estudios anteriores (Yacamán-Ochoa *et al.*, 2019).

Por otro lado, el consumidor percibe que los CCCA son menos cómodos que otros canales. Alguna de las razones con las que justifican este argumento es que disponen de tiempo limitado para realizar sus compras y esto hace que la forma más sencilla

y cómoda sea a través de los CLCA. En estos establecimientos encuentran todos los productos que desean concentrados en el mismo lugar, los cuales, además, suelen permanecer abiertos durante un horario de apertura más amplio: *“Me gustaría comprar más en los CCCA, pero por falta de tiempo y por comodidad voy al supermercado”* (Consumidora; 31-60 años; ciudad mediana).

Otro aspecto negativo que destacan los consumidores es la escasa variedad en la gama de productos disponibles en los CCCA, una limitación que también respaldan los resultados obtenidos por González-Azcárate *et al.* (2021). En el caso del presente estudio, algunos consumidores señalan que los productores suelen estar especializados en ciertos productos, lo que da como resultado una oferta menos variada de lo deseado. Además, en la mayoría de los casos, los CCCA suelen ofrecer alimentos estacionales, hecho que también limita la diversidad de la oferta según la época del año: *“El agricultor tiene su huerta y solamente suele tener un determinado tipo de producto a diferencia de lo que sucede en las grandes cadenas de supermercados, donde tienen más variedad y durante todo el año”* (Consumidor; > 60 años; ciudad pequeña).

Finalmente, tanto los consumidores como los productores consideran que en los CCCA el precio de los alimentos es más elevado en comparación con los CLCA, lo que está en línea con los resultados obtenidos en un estudio previo realizado en América Latina y España (Reina-Usuga *et al.*, 2023).

3.3. Soluciones que plantean los productores para optimizar y superar los inconvenientes identificados en los CCCA

A partir de los inconvenientes anteriormente comentados se discutió con los productores participantes en el estudio acerca de cuáles podían ser las posibles soluciones que podrían aplicarse a los CCCA. Este aspecto fue abordado exclusivamente con los grupos de discusión de productores ya que se consideró que son los actores clave de esta forma de comercialización, siendo su papel fundamental en su mejora mediante la implementación de diversas estrategias.

Por consiguiente, y tras analizar y debatir sobre los inconvenientes, se les pidió que mencionasen posibles soluciones que tanto ellos mismos como las administraciones públicas pudiesen implementar para superar las principales barreras a las que se enfrenta esta forma de comercialización. El Cuadro 3 presenta las soluciones incluidas en ambas categorías, indicando también el porcentaje de menciones que recibieron.

De forma general, las soluciones a las barreras que tienen los CCCA y que manifestaron los productores pueden dividirse en dos grupos: soluciones que deben ser llevadas a cabo por las administraciones públicas y soluciones a realizar por los productores.

CUADRO 3

Soluciones propuestas por los productores

Soluciones a implementar por las Administraciones públicas	Soluciones a implementar por los Productores
Apoyo de la Administración (44 %)	Unión y sinergias (5 %)
Jornadas de formación y campañas de publicidad (14 %)	Jornadas de formación y campañas de publicidad (14 %)
Transporte y logística (11 %)	
Trabas burocráticas (6 %)	
Excesivo control (6 %)	

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el apoyo de las administraciones públicas es necesario en diferentes ámbitos, destacan que es especialmente imprescindible en aspectos reglamentarios que permitan definir las especificaciones que deben cumplir los productos comercializados a través de CCCA, así como potenciar y facilitar las iniciativas de este sector a través del apoyo económico: “[...] *la legislación alimentaria en muchos casos debería regular algunos conceptos, como por ejemplo la denominación “alimentos artesanales”*. *No todo puede considerarse artesanal, se deben especificar unas pautas con las que producir o comercializar esos alimentos para que puedan denominarse así*” (Productora; > 60 años; ciudad mediana). “*Las Administraciones públicas deberían dar más ayudas*” (Productora; 31-60 años; ciudad mediana).

Otro de los aspectos sugeridos por los productores estaba relacionado con la necesidad de fomentar la *formación* y aumentar la promoción de los CCCA mediante el uso de estrategias de marketing y publicidad efectivas que mejoren su visibilidad, tanto internamente, dentro del propio sector, como externamente, a través de las administraciones públicas. Como resultado, se espera reducir el desconocimiento sobre los diferentes tipos de canales cortos disponibles y su ubicación, lo que a su vez se traduciría en un aumento del número de consumidores. En esta línea, diversos estudios han señalado que la formación y la publicidad pueden contribuir a mejorar la reputación de los productores de CCCA, el funcionamiento de la cadena de suministro, el mantenimiento de la calidad del producto y evitar malas experiencias de los clientes y mala publicidad (Liu *et al.*, 2022).

De acuerdo con los productores que participaron en este estudio, la resolución de aspectos vinculados con las barreras en el *transporte y la logística*, así como la simplificación de los trámites administrativos y el *excesivo control* ejercido por parte de las administraciones públicas, resultaría fundamental para afrontar los principales inconvenientes a los que se enfrentan al comercializar sus productos en CCCA en comparación a los canales largos de distribución. En el caso del transporte, algunos productores, especialmente los de menor escala, solicitan

a las administraciones públicas la creación de plataformas logísticas que les permitan mejorar su competitividad: *“La logística es un problema importante. Una solución es buscar plataformas que faciliten esas transacciones entre productores y consumidores”*(Productora; 31-60 años; ciudad pequeña).

Por último, los productores son conscientes de que establecer alianzas y redes de colaboración entre los propios productores de CCCA, contribuiría a la optimización de este canal, por ejemplo, permitiéndoles tener más peso en la negociación del precio de sus productos: *“La solución es que nos unamos todos los productores. No puede ser que alguien tenga que poner el precio a nuestro producto, a nuestro pan...”* (Productor; 31-60 años; ciudad mediana).

La competencia entre las empresas que operan a través de CCCA y aquellas que utilizan la gran distribución puede generar desequilibrios de poder en la cadena de comercialización. No obstante, las pequeñas empresas basadas en los canales cortos podrían contrarrestar esta debilidad siendo capaces de identificar nuevas formas de eficiencia empresarial, centradas en una especialización flexible, en ofrecer productos de calidad y sobre todo en la colaboración sinérgica entre productores (Sini, 2014).

Las propuestas llevadas a cabo por los productores para superar las principales barreras que afectan a la comercialización en canales cortos ponen de manifiesto la necesidad de los productores de apoyo por parte de la Administración, una demanda que también se solicita en otros aspectos económicos, resultando ser ésta la más propuesta. Esta propuesta no es novedosa, pero sí necesaria y conllevaría seguramente mejoras en la comercialización. No obstante, existen planes estatales y regionales de ayuda a la distribución y comercialización que pueden resultar actualmente insuficientes y/o necesitan ser difundidos con un mayor conocimiento a las empresas. También destaca la formación tanto a nivel externo como interno por parte de los productores, hecho que refuerza la necesidad de la inversión en capital humano en aspectos relacionados con distribución. Un aspecto muy relevante de las propuestas llevadas a cabo consiste en el hecho de que presentan una mayor demanda externa que interna a la comercialización.

4. Conclusiones

El presente estudio pone de manifiesto las ventajas potenciales percibidas por los consumidores acerca de los CCCA, como la calidad de los productos, la generación de riqueza en las áreas de producción, el trato más cercano y personalizado o el mejor precio que perciben los productores. Estas ventajas representan una oportunidad para potenciar y revitalizar estos modelos de venta directa que desde ciertos sectores están siendo demandados. Sin embargo, existe gran desconocimiento por parte de los consumidores sobre las diferentes alternativas que ofrecen estos canales, así como dónde localizarlos, especialmente en los grandes núcleos de población. Es por ello que los productores que operan en los CCCA, basándose en el análisis a los consumidores y en sus propias experiencias, manifiestan la necesidad de implementar

soluciones tanto internas, por parte de los propios productores, como externas, a través de las Administraciones públicas que permitan optimizar el desarrollo de esta forma de comercio. En concreto, plantean la necesidad de contar con ayudas de la Administración pública destinadas a dar visibilidad a esta forma de comercialización, así como a sufragar los elevados costes y la falta de recursos en las áreas rurales, medidas que serían fundamentales para abordar los principales desafíos identificados por consumidores y productores.

Los resultados de este trabajo no solo pueden contribuir a ampliar la literatura existente sobre los canales de comercialización de alimentos, sino que también son de utilidad para las administraciones públicas al comprender las necesidades que tienen los productores durante el proceso de comercialización de sus productos. Esto les permitiría formular normativas que respondan a esas necesidades y fomenten formas de comercialización de alimentos alternativas que garanticen precios adecuados a los productores, promoviendo al mismo tiempo la sostenibilidad ambiental y el desarrollo de áreas rurales.

No obstante, los resultados obtenidos tienen que ser considerados con la oportuna limitación que la metodología cualitativa y la muestra llevada a cabo conllevan, aunque tanto la selección de la muestra a nivel nacional como la distribución de los participantes permiten que las conclusiones sean de relevancia para el sector. Además, es necesario el desarrollo de futuras líneas de investigación que complementen el presente trabajo y que podrían centrarse en profundizar en aspectos como el impulso de estrategias para que los productores puedan optimizar el uso de los CCCA o en el apoyo público para la mejora de la logística y la reducción de los costes asociados, aspecto este último de gran relevancia debido a la pequeña escala habitual en esta forma de comercialización.

Referencias

- Caratus, M. (2018). "Analysis of the behavior and motivation of consumers towards Short Food Supply Chains". *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 18(4), 73-77. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0168>
- Chiffolleau, Y., SarahMillet, A. & Arielle, C. (2016). "From short food supply chains to sustainable agriculture in urban food systems: Food democracy as a vector of transition". *Agriculture (Switzerland)*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/agriculture6040057>
- Comisión Europea. (2013). *Reglamento (UE) n° 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)*. Obtenido de: Unión Europea. <http://data.europa.eu/eli/reg/2013/1305/oj>

- Cruz, J. & Benito, A. (2018). *Canales cortos de comercialización*. Obtenido de: Instituto de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario de la Comunidad de Madrid (IMIDRA). <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM050308.pdf>
- De la Cruz, C., Matarán, A., Hung, J. & Knudson, E. (2017). “Relaciones entre productores y consumidores. Confianza integral en la agroecología a través de canales cortos de comercialización”. *Revista Leisa*, 33(4), 8-11. <https://leisa-al.org/web/revista/volumen-33-numero-04/relaciones-entre-productores-y-consumidores-confianza-integral-en-la-agroecologia-a-traves-de-canales-cortos-de-comercializacion/>
- Del Greco, N. (2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. Primera parte - Generalidades y casos*. Obtenido de: Alimentos argentinos. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Ministerio de Economía de la República de Argentina. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/procal/estudios/01/TendenciasConsumoAlimentos.pdf>
- Eldesouky, A. & Mesías, F.J. (2014). “An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study”. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), 305-312. <https://org/10.5424/sjar/2014122-5520>
- Elghannam, A., Arroyo, J., Eldesouky, A. & Mesías, F.J. (2018). “A cross-cultural consumers’ perspective on social media-based short food supply chains”. *British Food Journal*, 120(10), 2210-2221. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0633>
- FIAB. (2023). *La inflación limita el crecimiento de la industria española de alimentación y bebidas*. Obtenido de: Federación española de Industrias de Alimentación y Bebidas. <https://fiab.es/inflacion-crecimiento-industria-alimentacion-bebidas/>
- FoodDrink Europe. (2022). *Data and trends: EU Food and Drink Industry 2022 Edition*. Obtenido de: FoodDrink Europe. <https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2022/>
- González-Azcárate, M., Cruz Maceín, J.L. & Bardají, I. (2021). “Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain”. *Sustainable Production and Consumption*, 26, 911-920. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>

- Horrillo, A., Díaz-Caro, C., Crespo-Cebada, E., Tejerina-Barrado, D., Mesías, F.J., Rodríguez-Ledesma, A. & García-Torres, S. (2022). “Perceptions of Spanish consumers towards novel lamb burgers enriched with natural antioxidants and healthy fatty acids”. *Italian Journal of Food Science*, 34(4), 11-24. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v34i4.2246>
- Horrillo, A., Gaspar, P., Mesías, F.J., Elghannam, A. & Escribano, M. (2019). “Understanding the barriers and exploring the possibilities of the organic livestock sector in dehesa agroforestry systems: A multi-actor approach for effective diagnosis”. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 35(6), 663-677. <https://doi.org/10.1017/S1742170519000334>
- Kawecka, A. & Gebarowski, M. (2015). “Short food supply chains - Benefits for consumers and food producers”. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(37), 459-466. <https://doi.org/10.17306/JARD.2015.48>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G. & Blackett, M. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Liu, L., Cavaye, J. & Ariyawardana, A. (2022). “Supply chain responsibility in agriculture and its integration with rural community development: A review of issues and perspectives”. *Journal of Rural Studies*, 93, 134-143. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.07.003>
- Malhotra, N.K., Nunan, D. & Birks, D.F. (2017). *Marketing research: An applied approach (5th edition)*. Nueva York: Pearson.
- MAPA. (2022). *Informe anual de indicadores, Agricultura, Pesca y Alimentación 2021*. Obtenido de: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/iai2021_version_final_web_tcm30-626537.pdf
- Martínez-Álvarez, Ó., Iriondo-DeHond, A., Gómez-Estaca, J. & Del Castillo, M.D. (2021). “Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario”. *Distribución y Consumo*, 165, 51-62. <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/nuevas-tendencias-en-la-produccion-y-consumo-alimentario-2/>

- Maté, V. (2023). *El peso del sector agrario*. Obtenido de: Euroganadería. eu. https://www.euroganaderia.eu/ganaderia/reportajes/el-peso-del-sector-agrario_719_6_1181_0_1_in.html
- Méndez-Gutiérrez del Valle, R. & Montesión-Abella, O. (2017). “Alternative food network in big cities: The farmers’ markets in Madrid”. *Cuadernos Geográficos*, 56(1), 193-216. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/4049>
- Mesías, F.J., Martín, A. & Hernández, A. (2021). “Consumers’ growing appetite for natural foods: Perceptions towards the use of natural preservatives in fresh fruit”. *Food Research International*, 150(A), 110749. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110749>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2020). *Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030: Un proyecto de país para hacer realidad la Agenda 2030*. Obtenido de: Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/documentos/eds-cast-acce.pdf>
- Ortiz, A., Carrillo, N., Elghannam, A., Escribano, M. & Gaspar, P. (2020). “Views of farmers and industrial entrepreneurs on the Iberian pig quality standard: An in-depth interview research study”. *Animals*, 10(10), 1772. <https://doi.org/10.3390/ani10101772>
- Reina-Usuga, L., Parra-López, C., de Haro-Giménez, T. & Carmona-Torres, C. (2023). “Sustainability assessment of territorial short food supply chains versus large-scale food distribution: The case of Colombia and Spain”. *Land Use Policy*, 126, 106529. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2022.106529>
- Renting, H., Marsden, T.K. & Banks, J. (2003). “Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development”. *Environment and Planning*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rover, O.J., Gennaro, B.C. & Roselli, L. (2017). “Social innovation and sustainable rural development: The case of a Brazilian agroecology network”. *Sustainability*, 9(1), 3. <https://doi.org/10.3390/su9010003>
- Sama, C., Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Escribano, M. & Mesías, F.J. (2018), “Consumer preferences for foodstuffs produced in a socio-environmentally responsible manner: A threat to Fair Trade producers?”. *Ecological Economics*, 150, 290-296. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.031>
- Sini, M.P. (2014). “Long and Short Supply Chain coexistence in the agricultural food market on different scales: Oligopolies, local economies and the degree of liberalisation of the Global Market”. *European Scientific Journal*, 10(4), 363-401. <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n4p%25p>

-
- Stewart, D.W. & Shamdasani, P.N. (2014). *Focus groups: Theory and Practice (3rd edition)*. Thousands Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Sustainable Development Solutions Network & Institute for European Environmental Policy. (2021). *Europe Sustainable Development Report 2021: Transforming the European Union to achieve the Sustainable Development Goals*. Obtenido de: European Union. <https://data.europa.eu/en/news-events/news/europe-sustainable-development-report-2021>
- Wang, M., Kumar, V., Ruan, X. & Neutzling, D. (2019). “Farmers’ attitudes towards participation in short food supply chains: Evidence from a Chinese field research”. *Revista Ciências Administrativas*, 24(3), 1-12. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2018.9067>
- Yacamán-Ochoa, C., Matarán, A., Mata-Olmo, R., López, J. & Fuentes-Guerra, R. (2019). “The potential role of Short Food Supply Chains in strengthening periurban agriculture in Spain: The cases of Madrid and Barcelona”. *Sustainability*, 11(7), 2080. <https://doi.org/10.3390/su11072080>