

19-21 de Octubre 2022 | Granada

INTERNATIONAL CONFERENCE ON REGIONAL SCIENCE

Challenges, policies and governance of the territories in the post-covid era

Desafíos, políticas y gobernanza de los territorios en la era post-covid

XLVII REUNIÓN DE ESTUDIOS REGIONALES
XIV CONGRESO AACR



RESUMEN AMPLIADO

Título: Los canales cortos de comercialización como herramienta de desarrollo sostenible en las zonas rurales

Autores y e-mail de todos ellos:

Francisco J. Mesías (fjmesias@unex.es)

Olda Lami (oldalami.ol@gmail.com)

Miguel Escribano Sanchez (mescriba@unex.es)

Andres Horrillo Gallardo (andreshg@unex.es)

Clementina Aguado Gragera (clementina@unex.es)

Departamento: Economía

Universidad: Extremadura

Área Temática: Sostenibilidad, medio ambiente y recursos naturales.

Resumen:

Las peculiaridades de la producción agrícola (concentración estacional, deslocalización de los consumidores...) han provocado la aparición, desde la antigüedad, de la figura del intermediario como agente facilitador de la circulación y el acceso a los alimentos. La evolución del sistema agroalimentario, con la globalización del comercio de alimentos y la creciente urbanización de los consumidores, ha ido ligada a un papel cada vez más importante de esta figura. Así, la composición de la cesta de la compra del consumidor medio viene hoy determinada en gran medida por el trabajo que realizan estos agentes. Además, las nuevas tendencias en el consumo de alimentos, derivadas de las pautas laborales y domésticas, han hecho que los intermediarios ganen más peso en la cadena de comercialización de alimentos, contribuyendo así al alejamiento de los productores de los consumidores.

Los consumidores son una pieza clave en el proceso de definición y apoyo del modelo agrícola a desarrollar en un país o región. Sin embargo, en países desarrollados como España u otros de la Unión Europea, cada vez son más los consumidores que no están de acuerdo con el modelo agroindustrial y de distribución de alimentos a gran escala. Estos consumidores/ciudadanos reclaman nuevas relaciones entre la agricultura y la sociedad, entre lo rural y lo urbano, y entre los consumidores y los productores, lo que podría definirse como un proceso de ruralización y humanización de las cadenas alimentarias. En este contexto, la conexión social y la confianza se han convertido en elementos vitales en las transacciones relacionadas con la alimentación, sin olvidar el precio o cuestiones más instrumentales. Así, la desconfianza en el sistema agroindustrial se ha materializado en una tendencia de cambio en los hábitos de consumo, donde una de las nuevas fórmulas que ha surgido con mayor fuerza ha sido la comercialización de alimentos a través de canales cortos de comercialización (CCC).

El concepto de cadena corta de distribución, o canal corto de comercialización, se describe en el Reglamento UE 1305/2013 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". Esta definición encaja, a su vez, con el término "comercio de proximidad", aunque este último se refiere más directamente a un intercambio comercial basado en la proximidad geográfica entre el lugar donde se producen los alimentos y donde se consumen. Además, los productos de proximidad también se conocen como de "kilómetro cero", porque su objetivo es minimizar la huella de carbono y los medios necesarios para transportar y conservar los alimentos. Esto supone un enfoque totalmente nuevo y complementario en las preferencias de los consumidores, que pueden así desarrollar comportamientos de compra que apoyen la lucha contra el cambio climático, al tiempo que presentan un alto componente social y medioambiental.

Al mismo tiempo, y desde otra perspectiva, la concentración de la distribución de alimentos en un número muy reducido de grandes empresas otorga a éstas un enorme poder de negociación sobre la compra y el suministro de alimentos. Así, los grandes distribuidores pueden obligar a los productores a suministrar productos con características específicas homogéneas, en condiciones de entrega muy estrictas y a precios bajos para sus productos. Los consumidores de alimentos no se benefician plenamente de estas condiciones, debido tanto a la estructura de las cadenas de suministro y logística como a las tendencias actuales de consumo de alimentos (menos tiempo y búsqueda de comodidad al cocinar...), lo que a su vez genera una creciente insatisfacción entre una parte de los consumidores.

En este ámbito, han surgido nuevas formas de relación entre los consumidores y los productores de alimentos, una re-espacialización de los alimentos en la que lo "local" adquiere un papel especial. La calidad está representada aquí por la vinculación de la agricultura con las prácticas locales, la naturaleza rural, el paisaje, los recursos y los canales alternativos que pueden acortar la distancia -tanto física como emocional- entre productores y consumidores y que pueden contribuir a una percepción renovada de la calidad. De este modo, se refuerza el papel del productor en la cadena alimentaria, así como el del producto, cuya diferenciación y especificidad pueden transmitirse más fácilmente al consumidor, que puede así aumentar su disposición a pagar y su vínculo con el vendedor.

Estas tendencias están respaldadas por numerosos estudios de mercado que confirman la creciente demanda de productos con valores sociales, medioambientales, más naturales, éticos, saludables o locales. Con este comportamiento, los consumidores vuelven a valorar una compra más directa de alimentos, cuyos beneficios van más allá del ámbito puramente económico (mejor precio para el consumidor y una remuneración más justa para el productor).

Además, los consumidores también pueden disfrutar de alimentos más frescos y con garantía tanto en su origen como en el sistema de producción, como consecuencia de la relación más personal con el productor. Pero, sobre todo, pueden obtener productos alimentarios que satisfagan y sean coherentes con sus valores, deseos y emociones.

Por eso se considera que los CCC pueden ser una herramienta que cambie las reglas del juego, ya que representan la innovación social y permiten a los agricultores y pequeños propietarios rurales resistirse a la estandarización de los alimentos. De este modo, promueven un mayor reconocimiento y mejores precios para los productos de calidad. Esto también ayuda a promover las relaciones de proximidad dentro de los sistemas alimentarios urbanos, contribuyendo a mejorar la seguridad y la soberanía alimentaria. Por ello, se considera que los CCC contribuyen a un desarrollo sostenible de las zonas rurales, contribuyendo así a evitar la despoblación y la cohesión territorial.

En este contexto, el presente trabajo pretende estudiar las percepciones de los productores agroalimentarios españoles hacia los canales cortos de comercialización como alternativa para la distribución de sus productos, ya que se ha considerado que una de las principales limitaciones para el desarrollo de los canales cortos de comercialización puede residir en el desconocimiento y falta de preparación de los productores agroalimentarios para emprender una forma de comercialización alimentaria completamente nueva.

Los datos analizados en esta comunicación se han obtenido mediante entrevistas realizadas a 22 propietarios o gerentes de diferentes empresas agroalimentarias de Extremadura, que están utilizando los canales cortos para vender sus productos.

La selección de las empresas participantes en el estudio se realizó a través de listados de empresas que utilizaban la venta directa facilitados por asociaciones empresariales y el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Para que las empresas fueran incluidas en el estudio debían cumplir una serie de requisitos entre los que se encontraban ser empresas agroalimentarias, de diferentes sectores, tamaños y formas jurídicas, que utilizaran CCC, y que estuvieran radicadas en Extremadura, región seleccionada por su representatividad respecto al sector agroalimentario español. Así, Extremadura cuenta con una gran variedad de producciones agrícolas y ganaderas y el peso de su sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) supone el 5,1% del total español, claramente por encima del peso económico de la región (1,6%). Además, el sector agroalimentario en su conjunto supone el 9,7% de la economía extremeña, una cifra que supera el doble de la española.

En este estudio se utilizó la investigación cualitativa mediante entrevistas en profundidad que se realizaron a través de llamadas telefónicas con los productores de CCC. El uso de este canal de comunicación con los productores se debió a las restricciones de movimiento derivadas del Covid-19. La duración media de cada entrevista fue de aproximadamente 30 minutos.

Las entrevistas en profundidad son entrevistas poco estructuradas, con el fin de identificar la opinión y las creencias del participante en relación con un tema de investigación concreto, dando libertad tanto al entrevistador como al entrevistado para explorar puntos adicionales. Es necesario que se preparen de antemano una serie de preguntas predeterminadas para poder garantizar que los resultados de la entrevista sean útiles para la investigación.

En primer lugar, las entrevistas comenzaron con una presentación del entrevistador y del proyecto de investigación. A continuación, se pidió a los participantes su consentimiento para ser grabados en audio durante las entrevistas y todos aceptaron. A continuación, se pidió a los entrevistados que se presentaran y dieran algunos datos sobre el sector, la forma jurídica, el número de empleados o la forma de venta de su empresa. Posteriormente, se les dirigió a temas relacionados con el objetivo de nuestra investigación, como su experiencia general en la implantación del CCC (incluyendo aquí las barreras y los impulsores de esta cadena de suministro, la contribución a la sostenibilidad, el impacto de Covid 19 en el CCC, el apoyo externo recibido) y los desarrollos futuros.

Una vez realizadas las entrevistas, se transcribieron las grabaciones y se analizó la información recogida mediante el análisis de contenido, metodología que trata de obtener inferencias válidas y reproducibles a partir de los textos, con el objetivo de reducir el material fuente. La información se procesó con Atlas.ti 7.0, un software específico para el análisis de datos cualitativos. Se establecieron categorías, que para este estudio venían predeterminadas por las preguntas incluidas en las entrevistas. Dentro de estas categorías se incluyeron las características relacionadas con cada empresa y su perfil. La forma de medición utilizada es la frecuencia de mención, que es el número de veces que aparece cada respuesta en las 22 entrevistas finalmente

analizadas y éstas se convirtieron en porcentajes. Dado el carácter cualitativo de este estudio y para mejorar la validez de los resultados, se utilizó la triangulación para realizar el análisis.

Los resultados obtenidos muestran que, en las primeras fases de implantación, los CCC tienden a ser complementarios a los canales tradicionales, que permiten a la empresa entrar en los mercados con mayor facilidad. Sin embargo, una vez que la empresa adquiere experiencia y se da cuenta de las ventajas de los CCC, los convierte en su principal o único canal de distribución. Por ello, el apoyo en las primeras etapas puede ser crucial, especialmente para las pequeñas empresas que tienen dificultades para innovar.

Un motor de los CCC que también se ha destacado en el estudio es la interacción directa empresa-consumidor, que se refleja tanto en la creación de confianza como en la resolución de reclamaciones. Sin embargo, también hay aspectos negativos, especialmente relacionados con el transporte, que se identifica como uno de los puntos más débiles de los CCC debido a su potencial impacto en los costes, la calidad, la satisfacción del consumidor...

De hecho, la calidad, junto con la mayor disposición a pagar de los consumidores, han sido identificadas como algunos de los principales factores que han contribuido mayoritariamente al éxito de la implantación de los CCC. Ambos aspectos están estrechamente relacionados, ya que los consumidores buscan en los CCC algo más que lo que encuentran en su supermercado (no sólo la calidad, sino también la tradición o el origen local) y, a cambio, están dispuestos a pagar un precio extra por estos alimentos locales y tradicionales, que, en su opinión, contribuyen a sostener y valorizar las zonas rurales.

Curiosamente, aunque hoy en día los consumidores y los productores dan mucha importancia a la sostenibilidad, en este estudio no fue uno de los atributos más importantes que ayudaron al éxito de estos negocios.

Por último, los entrevistados señalaron que los CCC requieren soluciones logísticas innovadoras que, en línea con las tendencias logísticas actuales (digitalización, reducción de costes, sostenibilidad, etc.), permitan también que el contexto local en el que se producen los alimentos se refleje en los productos vendidos. Por ello, el estudio ha hecho hincapié en la necesidad de encontrar una solución eficaz para un sistema de distribución más sostenible y eficiente en los CCC y que pueda contribuir así al desarrollo sostenible de las zonas rurales.

Palabras Clave: Sostenibilidad, España, Productores, Extremadura

Clasificación JEL: Q01, Q13, Q18