

Canales cortos de comercialización

Short food supply chains

Cruz Maceín, J.L.
Benito Barba, A.



**Comunidad
de Madrid**

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

“Canales cortos de comercialización”

Realización:

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

José Luis Cruz Maceín

Alejandro Benito Barba

Colaboración:

Patricia Martín Domingo

Sarah Navasquillo Vega

Juan José López Díaz

Ana Dorrego Carlón

Manuel Redondo

Verónica Hernández

Edición electrónica:

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Comunidad de Madrid.

Madrid, octubre de 2018



Contenido

| | |
|--|----|
| Resumen/ Abstract..... | 7 |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 2. ANTECEDENTES..... | 11 |
| 2.1.- Conceptos..... | 12 |
| 2.2.- Marco político..... | 13 |
| 2.3.- Marco teórico..... | 18 |
| 2.4.- Tipos de CCC..... | 22 |
| 3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO..... | 23 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 25 |
| 5. RESULTADOS..... | 27 |
| 5.1. Percepción de los consumidores..... | 27 |
| La percepción de riesgo y grado de preocupación..... | 27 |
| Información sobre los alimentos..... | 28 |
| Disposición a comprar a través de CCC..... | 29 |
| 5.2. Productores de CCC..... | 32 |
| Participación en CCC..... | 33 |
| Ventajas de los CCC..... | 34 |
| Inconvenientes de los CCC..... | 36 |
| 5.3. Estudios de caso..... | 36 |
| 6. DISCUSIÓN..... | 47 |
| 7. CONCLUSIONES..... | 53 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 55 |

Indice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Grado de información y de preocupación (puntuaciones medias) | 27 |
| Tabla 2. Alimentos que generan más y menos confianza. | 28 |
| Tabla 3. Frecuencia de compra y disposición a comprar a través de CCC. | 30 |
| Tabla 4. Ventajas de la compra a través de CCC. | 30 |
| Tabla 5. Barreras de la compra a través de CCC. | 31 |
| Tabla 6. CCC preferidos por los consumidores. | 31 |
| Tabla 7. Alimentos más atractivos a través de CCC. | 32 |
| Tabla 8. Características más destacadas de los alimentos que producen. | 32 |
| Tabla 9. Características que destacan al informar del producto. | 32 |
| Tabla 10. Características que destacan de la persona que lo ha producido. | 33 |
| Tabla 11. Ventajas de los CCC. | 34 |
| Tabla 12. Inconvenientes de los CCC..... | 36 |

Resumen/ Abstract

Los canales cortos de comercialización (CCC) están surgiendo en toda Europa en los últimos años como una forma de dar respuesta a demandas de productores y consumidores que no se sienten identificados con el modelo agroindustrial imperante.

En el caso de la CM ha sido en fechas muy recientes cuando han comenzado a tener impulso. El presente trabajo está orientado a describir el momento actual de los CCC en la CM. Identificando los elementos que actúan como dinamizadores de consumidores y productores implicados en estas experiencias. Y detectan barreras y opciones para la consolidación de los CCC como estrategia de desarrollo rural y de construcción de unas relaciones más sólidas, ricas y sostenibles entre el medio rural y urbano.

Para ello se presentan los resultados de más de 2.000 encuestas realizadas a diferentes perfiles de consumidores y productores así como seis estudios de caso que ilustran diferentes formas de materializar los CCC y resolver los principales retos a los que se enfrentan.

Las conclusiones apuntan a un potencial crecimiento de los CCC principalmente motivados por la desafección de una parte de los consumidores y productores respecto al sistema agroindustrial existente y el interés por definir un modelo de agricultura y de sistema alimentario más acorde con sus valores.

Short food supply chains (SFSC) are emerging throughout Europe recently to respond to the demands of producers and consumers who do not feel identified with the prevailing agro-industrial model.

In the Region of Madrid, the SFSC have been driven very recently. This work is oriented to describe the current moment of the SFSC in Madrid by identifying the elements that act as facilitators of SFSC consumers and producers involved, and also the barriers and options for the enhancement of the SFSC as a rural development strategy and for building more solid and sustainable relationships between rural and urban areas.

For this, the results of more than 2,000 surveys made to different consumers and producers profiles are presented, as well as six case studies that illustrate different ways to materialize the SFSC and solve the main challenges they face.

The conclusions show a potential growth of the SFSC due to the disaffection of a part of the consumers and producers with respect to the existing agro-industrial system and their interest in defining a model of agriculture and food system aligned with its values.

1. INTRODUCCIÓN

Desde las primeras etapas de la agricultura surge la figura de los intermediarios como agentes que facilitaban la circulación y el acceso a los alimentos. La evolución del sistema agroalimentario ha ido asociada un protagonismo creciente de esta figura. Actualmente, la conformación de la cesta de la compra de un consumidor medio viene dada en buena medida por la labor realizada por estos intermediarios. En el vigente modelo agroindustrial los intermediarios han sido una pieza clave en el proceso de globalización del sector agroalimentario. Cada vez ocupen han ido ocupando un mayor espacio en la cadena contribuyendo al distanciamiento entre productores y consumidores.

Llegados a este punto, una parte de los productores y de los consumidores han comenzado a mostrar cierta disconformidad con dicho modelo. La agricultura familiar de pequeñas y medianas explotaciones tiene difícil encaje en dicho modelo agroindustrial lo que amenaza la sostenibilidad de las zonas agrícolas y rurales que no son capaces de adaptarse a un contexto con márgenes comerciales cada vez más ajustados. Por su parte, son cada vez más los consumidores que tratan de tener un mayor conocimiento y capacidad de decisión sobre los alimentos que consumen. En este marco, están proliferando diversidad de experiencias que tratan de redefinir o recuperar la relación entre los productores y los consumidores.

El presente estudio sistematiza y resume la información que se ha generado desde el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) sobre esta temática en la Comunidad de Madrid (CM). Se trata de una región muy urbanizada, con una gran demanda de productos agroalimentarios, y, al mismo tiempo, cuenta con una presencia muy destacada de pequeñas y medianas explotaciones agrarias en la zona periurbana.

Se hace necesario, por tanto, conocer las propuestas de comercialización que están surgiendo en este contexto. En general, el reto de estas soluciones que se proponen es contribuir a maximizar la confianza y el bienestar de los consumidores y minimizar los costes logísticos tanto a estos como a los propios productores. Todo ello en aras de una mayor viabilidad de las explotaciones basadas en la agricultura familiar.

Para ello tras una breve revisión del estado de la cuestión se hace una sistematización de la percepción tanto de consumidores y productores sobre esta temática así como un breve repaso de experiencias actualmente existentes que tratan de dar forma a nuevas formas de comercialización en la CM.

2. ANTECEDENTES

La agricultura familiar es la base de la alimentación en nuestro país. Sin embargo, esta agricultura no termina de encontrar su encaje en el actual modelo agroindustrial. La consolidación del modelo de la Gran Distribución ha supuesto que las cadenas de valor globales de numerosos productos agroalimentarios hayan experimentado márgenes comerciales decrecientes, particularmente, en la fase agraria.

Los precios son bajos y su tendencia es a la baja en términos constantes, los costes son altos y la volatilidad de los mercados hace más difícil el planificar a largo plazo; el acceso a los mercados se vuelve cada vez más complejo para los pequeños y medianos agricultores. La progresiva desregulación y los cada vez más interrelacionados mercados globales suponen el reto más importante para miles de pequeños agricultores de la UE.

Las sucesivas reformas de la PAC, especialmente desde el año 2000, han tratado de dar respuesta a los retos que enfrenta este modelo con la propuesta de políticas que insertan a la agricultura familiar en un contexto más amplio en estrecha conexión con el desarrollo de las zonas rurales y con los consumidores.

Los consumidores son una pieza clave en el proceso de definición y apoyo del modelo de agricultura. Un número cada vez mayor muestran cierto desencuentro con el modelo agroindustrial y de gran distribución (Aubry y Kebir, 2013; Cornelis, 2006; Adler, 2003; Renting et al., 2003;). Demandan construir nuevas relaciones entre la agricultura y la sociedad, entre lo rural y lo urbano, entre los consumidores y los productores. Colin Sage (2007), de la Universidad de Cork, concluye que la conexión social y la confianza se han convertido en elementos vitales en las transacciones relacionadas con los alimentos, sin olvidar el precio o cuestiones más instrumentales. La desconfianza en el sistema agroindustrial se ha materializado en una tendencia de cambio en los hábitos de consumo. Una de las fórmulas que ha surgido con mayor fuerza ha sido la comercialización a través de canales cortos (MAGRAMA, 2013).

En este marco han surgido nuevas formas de relación entre ambos. Sage y Goldberger (2012) de la Universidad de Washington hacen referencia a una reespacialización de la alimentación en la que lo local cobra especial protagonismo. La calidad es representada por la vinculación con de la agricultura con prácticas locales, naturaleza rural, paisaje y recursos. Los canales alternativos implican acortamiento de la distancia entre productores y consumidores, explotaciones de menor tamaño, mayor presencia de cultivo orgánico en comparación con el modelo agroindustrial, puntos de venta alternativos como cooperativas, mercados de productores, *Community Support Agriculture (CSA)*¹ y compromiso con consideraciones económicas, sociales y ambientales.

Para Abetakasa y Peterson (2008) la reespacialización va más allá de la alimentación y hacen referencia a una nueva relación urbano- rural a través de los *Food System Economic*

¹ Brinson et al. (2011) destaca cuatro características de las CSA: riesgo compartido, pago por adelantado, relación directa consumidor productor y sostenibilidad.

Partnership (FSEP²). Si bien el protagonismo de lo local tiene diferente interpretación según el agente de la cadena a quien se pregunte. Las grandes superficies consideran lo local con un enfoque más amplio que los pequeños comercios locales. Estos autores se refieren a los productos locales como alternativa a los canales de comercialización convencionales. La propuesta de los alimentos locales surge como reacción al sistema de alimentación globalizado.

Bos y Owen (2016) estudian la situación en Reino Unido de las *alternative food networks (AFN)* redes de alimentación alternativas a partir de las nuevas tecnologías. Estas son un elemento complementario. Hacen referencia al concepto de reconexión: proceso biológico, social y moral que capacita a los implicados en el sistema agroalimentario a participar éticamente en sistemas transparentes donde están mejor conectados unos a otros y a los mercados y entornos en los que están inmersos.

2.1.- Conceptos

En el ámbito anglosajón se hace referencia a las citadas *AFN*, un ejemplo, podrían ser las experiencias de *CSA*. En los países francófonos se utiliza más la terminología *Systèmes Agroalimentaires Localisés (SYAL)*. Un ejemplo podrían ser las Asociaciones para el Mantenimiento de la Agricultura Parisina (*AMAP*). Los primeros se centran más en la cadena alimentaria y las relaciones consumidor- productor. Los segundos incorporan la dimensión territorial (Bowen y Mutersbaugh, 2014). En el presente estudio se ha optado por utilizar la terminología de canales cortos de comercialización (*CCC*) asociada a la figura de *Short Food Supply Chains (SFSC)* que incluye elementos de ambos enfoques.

En realidad según la documentación que se consulte la consideración de canal corto da lugar a diversas interpretaciones (Marsden et al, 2000; Rentig et al, 2003; Ilbery et al 2005).

- Distancia geográfica entre lugar de producción y consumo. Producción y consumo tienen lugar en un radio que según los casos puede ir desde los 20 kilómetros hasta las 200 o que incluye una serie de términos municipales, provincias o distritos del entorno.
- Número de intermediarios entre el productor y el consumidor que contempla como máximo un intermediario.
- Distancia ideológica o de valores entre consumidor y productor. Lo importante son los vínculos y las redes dentro de la comunidad y una producción y práctica agraria respetuosa con el medio ambiente. Este enfoque trata de cubrir aquellos casos en los que existe un único intermediario entre consumidor y productor pero sigue siendo fiel a los planteamientos de la agroindustria. Sería, por ejemplo, el caso de grandes

² Algunas de las actividades desarrolladas son: servicios de desarrollo de productos y negocios para nuevos emprendedores, servicios para la creación de vínculos que permitan que aumenten las ventas de productos locales entre los comercios de la región, estudios para el desarrollo de mercados y redes de distribución de productos locales, servicios de apoyo para el desarrollo de mercados alternativos mercados de productores, *CSA*, programas de la granja a la universidad o al colegio para aumentar el consumo de productos locales en estos centros.

empresas de alimentación que han ido asumiendo cada vez más eslabones de la cadena llegando a ser los únicos intermediarios entre la huerta y la mesa.

A este análisis conceptual habría que añadir una idea más que es la de localización o calidad. En inglés se utiliza el término *locality* que conjuga dos ideas: lo local y la calidad. Serían aquellos productos que se asocian a un territorio con unas características de calidad específicas, normalmente con certificaciones o etiquetados propios, que tratan de poner en valor productos agroalimentarios de determinadas regiones pero que no tienen por qué consumirse en esa misma zona (Murdoch et al y Rentig et al entre otros). Se centra más en un etiquetado y unos criterios de producción que certifican la calidad del producto o sus cualidades: artesanal, ecológico, tradicional³. Aquí entrarían Denominaciones de Origen Protegidas (D.O) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) conforme a lo establecido en el Reglamento (UE) nº 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios.

Como ya se ha indicado, la consideración geográfica (producido, procesado, vendido y consumido en un espacio geográfico determinado) implica un número de kilómetros variable. Por ejemplo, el mercado productores *Marché Paysan d'Antigone* en Montpellier (Francia). define local como el área alrededor de Montpellier y los cinco Departamentos o distritos más cercanos. Está prohibido vender nada que no sea producido por los agricultores o los artesanos (Tchoukaleyska, 2013).

El movimiento *Slow food* o la iniciativa Km0 son planteamientos en esta misma línea. Los productores y los consumidores finales se dan cuenta de que comparten algunas metas las cuales pueden ser alcanzadas abriendo nuevas opciones que fortalezcan las de alimentos locales. Plantean sistemas de alimentación descentralizados que minimicen el número de eslabones implicados y la distancia recorrida por los alimentos (*food miles*).

2.2.- Marco político

Las políticas agrarias y de desarrollo rural de la UE no han sido ajenas a estos planteamientos. En periodos de programación anteriores los CCC han tenido cabida a través de diferentes instrumentos de desarrollo rural⁴. Pero no ha sido hasta fechas muy recientes cuando la Comisión Europea ha comenzado a considerarla una alternativa con potencial para buscar encaje a la gran cantidad de explotaciones familiares que no terminan de encontrar su lugar en el modelo agroindustrial imperante.

En 2011 un Dictamen del Comité de Regiones de la UE sobre sistemas de alimentos locales reconocía que contribuyen al desarrollo de las zonas rurales, a la generación de vínculos de confianza entre consumidores y productores y pueden tener efectos positivos sobre el medio ambiente. En dicho documento instaba a la Comisión Europea a:

³ Según el Reglamento UE 1151/2012 lo «tradicional», es el uso que demuestre que se haya hecho en el mercado local durante un período de tiempo que permita su transmisión entre distintas generaciones; este período será de al menos 30 años.

⁴ Ver Observatorio Europeo Leader (2000). “Comercialización de los productos locales Circuitos cortos y circuitos largos”.

- “1. 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;
2. adoptar definiciones de «alimentos locales» y «sistemas de alimentos locales», introducir un nuevo logo, encontrar un símbolo común y dar una identidad al sistema de alimentos locales que se añadan a la normativa sobre la política de calidad de los productos agrícolas;
3. 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;
4. 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.”

En abril de 2012, el Comisario Europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, Dacian Cioloș, en la inauguración de unas conferencias dedicadas a debatir sobre esta temática reconocía el gran interés que tiene para la agricultura familiar esta forma de comercialización así como la necesidad de hacer esfuerzos por conocer mejor los CCC para poder apoyarlos. Concluía con las siguientes palabras:

“estoy convencido de que, al margen de estas dificultades, la venta a nivel local de una parte más importante de la producción agrícola aportará respuestas concretas a numerosos retos que tiene planteados nuestra sociedad:

- Respuestas a los consumidores, que están interesados en la calidad, la riqueza de la oferta agrícola y a sus tradiciones.

- Respuestas al objetivo de fomentar la vitalidad económica del sector agrícola. Aunque no pasarán a ser mayoritarios, ni mucho menos, los circuitos de comercialización cortos, aportarán un complemento de valor añadido indispensable.

- Respuestas a los problemas de despilfarro: despilfarro energético por el transporte inútil de mercancías y despilfarro de los productos alimenticios perdidos en diferentes etapas de la cadena logística.

Debemos reforzar nuestra comprensión de este modo de comercialización. Debemos redescubrir sus ventajas. Una vez realizado este trabajo de análisis y reflexión, será sin duda necesario interpretar mejor esta nueva realidad de los sistemas de suministro de alimentos, para conferirles su legitimidad inherente y permitirles un mayor despliegue en buenas condiciones.”

En las disposiciones adicionales del Reglamento 1151 de noviembre de 2012, la Comisión Europea plantea la necesidad de un análisis más profundo de los CCC: “A más tardar el 4 de enero de 2013, la Comisión presentará un informe al Parlamento Europeo y al Consejo sobre la conveniencia de adoptar un nuevo sistema de etiquetado para la producción agrícola local y las ventas directas, con el fin de ayudar a los productores a comercializar su producción en el ámbito local.” (art.55).

En 2013 la Comisión Europea a través de un equipo de trabajo encabezado por la profesora Moya Kneafsey, de la universidad británica de Coventry, presentó un estudio sobre los CCC⁵. El estudio, que no contó con participación española, basado en la revisión cuantitativa de 84 casos (dos explotaciones en España: Cortijo Cornelio y Torre Real) y un análisis más detallado de 3 casos concretos (en Francia, Austria y Hungría) analiza temas como la diferente conceptualización, regulación de los CCC entre los países miembros o el impacto económico, social y ambiental de los CCC. Concluye con los pros y los contras del etiquetado específico sobre de los CCC que era el mandato que habían recibido.

Unos meses más tarde la misma Comisión Europea, basándose en la consulta realizada a un grupo de expertos presentaba un informe en el que concluía que si se optaba por algún tipo de etiquetado para los CCC debería:

- Ser voluntario para los agricultores
- Administrativamente sencillo de solicitar
- Con unos requisitos muy claramente establecidos para que un producto pudiese ser considerado como tal.

Sin embargo, consideran que el etiquetado cumple una función informativa clave que si no hay intermediarios pierde parte de su sentido con lo que su alcance sería limitado.

También en el año 2013, tras tres años de trabajo a través del proyecto de investigación (FP7) *Foodlink*, el equipo de investigadores encabezado Francesca Galli, de la Universidad de Pisa, presenta el documento de conclusiones titulado: “CCC como motores del desarrollo sostenible”⁶. En este caso la representación española corrió a cargo del Instituto Vasco de Investigación y Desarrollo Agrario (NEIKER).

El Reglamento Europeo de Desarrollo Rural (1305/ 2013) incluye una referencia expresa a los canales cortos de comercialización y reconoce la necesidad de reforzar las relaciones entre los agentes de la cadena alimentaria y la importancia de comprender cómo funcionan estos canales (art. 35).

Dicho reglamento especifica la importancia de apoyar la cooperación horizontal y vertical entre los agentes de la cadena de distribución con miras a implantar y desarrollar cadenas de distribución cortas y mercados locales; así como, las actividades de promoción en un contexto

⁵ “Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics”.

⁶ *Short Food Supply Chains as drivers of sustainable Development.*

local. En concreto⁷ establece que este tipo de ayuda “únicamente abarcará cadenas de suministro en las que no intervenga más de un intermediario entre productor y consumidor”(art. 11) y “los mercados con respecto a los cuales el programa de desarrollo rural establezca un radio kilométrico desde la explotación de origen del producto en el que deberán tener lugar las actividades de transformación y venta al consumidor final, o el programa de desarrollo rural establezca una definición alternativa convincente”.

En zonas con un carácter más urbano o periurbano estos canales cortos se caracterizan por redes colaborativas más complejas que las tradicionalmente existentes en las zonas rurales, lo que lleva a algunos autores a referirse a ellos como canales cortos “neo-tradicionales”.

En 2015, en esta ocasión a través de un grupo de trabajo (*focus group*) en el marco de la EIP Agri⁸, se elaboró el documento “*Innovative short food supply chain management*”, en esta ocasión con representación española en el grupo de trabajo⁹. Se realizó una serie de estudios de caso, 11 en total entre los que no se incluía España. Se centra en la creación y apoyo de estructuras los productores se organicen para resolver los principales problemas de logística de los CCC.

Este *focus group* plantea que los canales cortos de comercialización tienen potencial para mejorar los ingresos de los agricultores, promover sistemas agrarios sostenibles y contribuir al desarrollo económico local. Además, los canales cortos pueden contribuir a reducir el uso de combustibles fósiles, permitir un mejor acceso a la información y una comunicación más directa entre consumidor y productor. La confianza entre ambos es más fácil de que exista en ese contexto. Asimismo, reconoce que el número de iniciativas de canales cortos ha proliferado pero su impacto ha sido limitado debido a las barreras para su replicación o escalamiento.

El citado estudio concluye que uno de los retos más importantes al que se enfrentan los canales cortos desde el punto de vista de los productores es cómo identificar y atender a una masa crítica de consumidores que garantice la viabilidad de la explotación. Especialmente en los casos en los que la conexión con las zonas más pobladas supone un esfuerzo logístico importante. Dicho documento finaliza reconociendo que “es previsible, al menos en el corto plazo, un crecimiento en el desarrollo de los CCC en España, en línea con la evolución de estos canales en otros países europeos. No obstante, para ello se considera clave la mejora del conocimiento y difusión de los mismos entre los consumidores...”.

⁷ REGLAMENTO DELEGADO (UE) N o 807/2014 DE LA COMISIÓN de 11 de marzo de 2014 que completa el Reglamento (UE) n o 1305/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader), e introduce disposiciones transitorias

⁸ La Asociación Europea para la Innovación "Productividad y sostenibilidad agrícolas" es uno de los cinco grupos de expertos que la Comisión Europea ha promovido en el marco de la iniciativa “Unión para la Innovación” dentro de la estrategia “Europa 2020”.

⁹ Remedios Carrasco Sánchez. Farm Advisor, NGO.

Si bien la representación española en este tipo de trabajos de ámbito europeo no ha sido generalizada, eso no quiere decir que los CCC no tengan un creciente interés en nuestro país.

En 2010, Marta Soler y Ángel Calle, de la Universidad de Córdoba, hacen un mapeo de las experiencias existentes en Andalucía. En 2011, Daniel López de Ecologistas en Acción, hace una revisión de los CCC al hilo de la agricultura ecológica.

En 2012, Javier Calatrava y M^a del Carmen González, del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), analizan datos del MAPAMA.

En 2013 el MAPAMA elaboró un documento titulado “CCC en el sector agroalimentario”. El trabajo de campo se basa en entrevistas a agentes clave y encuestas a operadores del ámbito de los CCC. En dicho trabajo se destaca el potencial que ofrecen los CCC y la oportunidad y el reto de las nuevas tecnologías para estas formas de comercialización. Este mismo año Ana Isabel San Juan, del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, presenta los resultados de una encuesta realizada entre consumidores de Aragón, Cataluña y el sur este de Francia sobre CCC en el ámbito de la carne de vacuno.

En 2014, Ander Gallastegui de la Universidad Pública de Navarra estudia 5 grupos de consumo con un total de 100 consumidores, revisando las ventajas y los inconvenientes de estas formas de consumo.

En 2014 la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) llevó a cabo diversas iniciativas sobre canales cortos. En su estudio “Venta directa: del campo a la mesa” revisan distintas modalidades de venta en canales cortos y entrevistan a protagonistas de esta forma de distribución. Concluye que “la venta directa merece la pena: por frescura, por sabor, por ecología... Y, sobre todo, porque nos permite conocer mejor el origen de los que comemos”. A pesar de ello reconoce que todavía es necesario introducir ajustes en el modelo para solventar algunas de las barreras que presenta y que dificultan una implantación más sólida.

Desde el punto de vista de los consumidores los cambios en los estilos de vida, una mayor preocupación por el medio ambiente, más tiempo libre, alertas y escándalos alimentarios y cierta falta de comunicación se han traducido en desconfianza en el sistema agroindustrial. Se demandan productos sanos, respetuosos con el medio ambiente pero también que se les informe sobre lo que consumen y todo ello con el reconocimiento del trabajo de los agricultores. En un estudio realizado por el IMIDRA en la CM se concluye que hay un potencial mercado de consumidores interesados en comprar en canal corto, sin embargo, una de las principales barreras para que se consolide ese mercado es “que no conocen agricultores de confianza a los que comprar” y en segundo lugar “la comodidad de ir al supermercado”.

Por su parte, la Asociación Intermunicipal Red Terrae ha hecho una clara apuesta por este modelo y dentro de su metodología de trabajo recogida en el manual “ConSumo gusto” atribuye una gran importancia a la comercialización a través de canales cortos. Esta asociación intermunicipal contempla un itinerario formativo en el que la comercialización a través de canales cortos es central. En el año 2013 puso en marcha un ensayo piloto de la marca EcoKm0. Se trata de “un sistema que, liderado por los Ayuntamientos, y participado por productores y comercios locales, pretende ofrecer unas garantías a clientes potenciales de

tiendas y restaurantes reconociendo el modo de producción agroecológico y compromiso con la generación de oportunidades de autoempleo y reconstrucción del agroecosistema y de los mercados locales”.

La Cámara Agraria de Madrid viene organizando desde el año 2011 el Mercado de Productores de la CM. Esta iniciativa contempla entre sus objetivos la promoción de los canales cortos de comercialización como herramienta para dar apoyo a los pequeños productores de la región. Se trata de una iniciativa pionera en su momento que ha contado con muy buena acogida entre productores y consumidores. Ofrece un espacio para el encuentro entre productores y consumidores. Desde su puesta en marcha se han replicado iniciativas parecidas con éxito dispar que han tratado de dar respuesta a la amplia demanda existente en la ciudad de Madrid, sin embargo, la de la Cámara Agraria es la más consolidada.

Más recientemente, en el marco de la Agrupación Europea de Cooperación Territorial¹⁰ (AECT) Huesca Pirineos-Hautes Pyrénées se ha hecho un estudio titulado “La venta directa de productos agroalimentarios en España y Francia” (Aznar, 2017). Este trabajo hace una revisión del estado de la regulación de los CCC en diferentes CCAA. La CM no aparece reflejada al no disponer de ninguna ningún desarrollo normativo que regule de venta directa de los productos primarios desde las explotaciones agrarias y forestales a las personas consumidoras finales y establecimientos de comercio al por menor. Además compara esta situación con la existente en Francia, país en el que uno de casi casi una quinta parte de los productores franceses recurre a los CCC.

2.3.- Marco teórico

La bibliografía generada sobre los CCC desde el punto de vista académico es muy abundante. Algunas de las de las cuestiones abordadas tienen que ver con la necesidad de precisar conceptualmente. Las ventajas y funcionalidad de los CCC es otra de las cuestiones que se analiza; sobre todo al hilo de la sostenibilidad pero también desde una perspectiva más centrada en la percepción de consumidores y productores. Por último, se abordan los retos a los que tienen que hacer frente los CCC. En este punto la confianza y la logística son los más destacados.

Schermer et al. (2010) de la universidad de Innsbruck (Austria), analizan las estrategias de los agricultores para afrontar los nuevos retos que plantea el sector. En concreto identifica cinco estrategias básicas: productos de alta calidad, productos localizados, relación directa entre consumidor y productor, iniciativas orientadas a productos no alimentarios y servicios públicos, orientadas a marca regional.

Estas estrategias de los productores se desarrollan en paralelo con las demandas y el rol que están adquiriendo los consumidores. Ritzer y Jurgenson (2010) de la universidad de Mariland (EEUU), trabajan con el concepto de *prosumers*¹¹ para hacer referencia a esa nueva

¹⁰ Figura creada en 2006 para facilitar y fomentar la cooperación transfronteriza, transnacional e interregional entre los estados miembros de la Unión Europea o sus autoridades regionales y locales.

¹¹ Acuñado por Alvin Toffler en 1980.

interrelación entre consumidores y productores. Se trata de una figura que se caracteriza por un mayor protagonismo de los consumidores en la producción, en el caso que nos ocupa respecto al sector agroalimentario. Esta mayor implicación abarcaría desde los contratos entre agricultores y consumidores, como por ejemplo los realizados en el marco de la experiencia francesa *AMAP*, hasta el rol activo de los consumidores a la hora de orientar el mercado agroalimentario. Aquí es de especial interés conocer cuál es la opinión de los diferentes agentes implicados (Tregear, 2011).

Una idea que aparece de forma reiterada es que se trata de un modelo necesariamente compatible, esto es, no alternativo al convencional (Jarosz, 2008; O'Neill¹², 2014). Si bien la tendencia hacia prácticas más sostenibles apuntan hacia la necesidad de cambios en el modelo convencional, el sector agroalimentario permitiría la coexistencia de ambos identificando las ventajas que ofrece cada uno. Las necesidades e intereses de los consumidores, las peculiaridades agroclimáticas de las diferentes regiones, los efectos económicos, sociales y ambientales de ambos modelos apuntan a una coexistencia en la que vaya haciendo poso lo mejor de cada modelo.

Un matiz interesante es si convencional se refiere a agroindustrial o a global. Entendiendo que son modelos muy relacionados pero con claras diferencias. El primero focaliza en los modos de producción aunque también tiene connotaciones relacionadas con la especialización territorial y los movimientos de mercancías a grandes distancias. El segundo se centra en la comercialización, aunque lleva implícita cierta economía de escala que implicaría modelos de producción típicamente agroindustriales.

Respecto a las **ventajas y limitaciones** de los CCC en los últimos años se han hecho diversos estudios. Aubry (2013), investigadora del *INRA* (Francia), analiza si los CCC pueden contribuir a fomentar la agricultura en torno a las ciudades europeas. Explica cómo la región a la que pertenece la ciudad de París, una de las tres más densamente pobladas por detrás de Renania del Norte de West Falia y Baviera, no es capaz de abastecer la demanda creciente de productos de venta directa y locales debido a la falta de productores y de tierras disponibles para nuevos agricultores.

A continuación se presenta una breve sistematización ordenada cronológicamente de estudios que han abordado las ventajas de los CCC

| Referencia | METODOLOGÍA | Ventajas de los CCC |
|-----------------------------|---|---|
| FONTAGRO IICA (2016). | Encuesta a expertos de América Latina | Se centra en producción de alimentos y la seguridad alimentaria y en menor medida en la generación de empleo. |
| Mudler and Laughrea (2016). | Encuesta a 61 productores y entrevistas a | Creación de empleo, desarrollo de actividades, y adopción de prácticas agrarias más sostenibles. 86% de los encuestados |

¹² Estudia la opinión de políticos, comerciantes (175) y consumidores sobre *local food* de la zona este del Reino Unido.

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| | productores y consumidores | coinciden en que los CCC contribuyen a la educación de los consumidores. |
| De Fazio (2016). | Estudio de caso. | Reducen costes, externalidades ambientales positivas y desarrollo local. |
| Lanfranchi y Gianetto (2015). | Encuesta a 1000 consumidores de mercados de productores en Mesina (Italia). | Precios más bajos, menor impacto ambiental, mejor trazabilidad, precio más justo para los productores, valorización del territorio, y la posibilidad de comprar alimentos saludables ecológicos y de temporada. |
| Galli et al., FP7 Food links (2013). | Estudios de caso. | Sostenibilidad: económicas, sociales, ambientales y salud. |
| Kneafsay et al. (2013). | Estudios de caso. | Calidad, contacto directo. Después valores ambientales y económicos. Especialmente en el sur es la calidad y en el norte hay más diversidad de factores. |
| Aubry (2013). | Encuesta 90 consumidores de mercado de productores | 61% compra en mercados de productores por la frescura del producto, el 52% por relacionarse con los productores y apoyarles. |
| Casia et al. (2012). | Encuesta a 120 consumidores de 3 mercados de productores italianos en la región de la Lombardía | Satisfacción del trato directo además de la calidad y el precio. |
| Carbone et al. (2007). | Encuesta por correo electrónico a personas pertenecientes a grupos de consumo (Italia). | Productos frescos, de origen conocido, de productor conocido, productos artesanos, garantías e información no formalizadas, los consumidores deciden a los productores en lugar de los intermediarios, reducción de costes. Para los productores las ventajas serían: mejores condiciones económicas, más información sobre lo que los consumidores quieren, consumidores más sensibilizados cuando compran directamente en la explotación puesto que valoran los retos del trabajo que se realiza, las cadenas cortas ayudan a evitar las externalidades negativas de los crisis de seguridad de los alimentos puesto que es más difícil que se pierda la |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| | | confianza repentinamente. |
| Kirwan (2006). | Entrevistas a 40 productores y focus groups 37 consumidores de mercados de productores. | Destaca la importancia para ambos del contacto directo, las discrepancias con respecto a los km. el disfrute de la interacción social. Para los productores la satisfacción del sentimiento de respeto, reputación y reconocimiento personal. Para los consumidores la atención, la sociabilidad, el reconocimiento y la amabilidad que reciben. |
| Swisher_et al. (2003) | Estudio de caso: CSA | Algunos prefieren los alimentos producidos localmente. Se reducen los costos y los daños ocasionados por el transporte de productos frescos sobre largas distancias. Además, el dinero pagado para los productos se invierte en la comunidad local. Otra razón importante para muchos consumidores es la posibilidad de conseguir productos alimenticios no disponibles en los supermercados, tales como productos de poca demanda o aquellos que se dañan fácilmente por el transporte. Los consumidores participan porque quieren apoyar a los agricultores locales, obtener productos frescos y de alta calidad, reducir el costo de los alimentos y preservar el paisaje rural y el medio ambiente |
| Battershill and Gilg, (1998). | | Venta directa puede ayudar a la agricultura familiar. |

La Comisión Europea destaca los beneficios de los CCC para el desarrollo rural y la regeneración económica. Tiene un efecto multiplicador mayor que las cadenas largas. Así como sinergias con el turismo. Para la agricultura familiar parece permitir la retención de mayor valor añadido aunque no hay datos consolidados al respecto. Desde el punto de vista del impacto social destaca la generación de confianza y capital social, así como el sentimiento de comunidad, así como la viabilidad y la calidad de vida en las zonas rurales (Kneafsey et al., 2013).

Blanquart et al. 2010 de la Universidad de París hacen una revisión conceptual interesante y cuestionan las bondades económicas, sociales y ambientales de los CCC, analizando las ventajas de las CCC. Cuestiona que el canal corto reduzca la distancia puesto que en ocasiones las grandes superficies actúan como únicos intermediarios en productos que han recorrido grandes distancias. Además, la diferencia de expectativas e intereses de productores y consumidores hace que muchas iniciativas se caractericen más por un enfoque individual que

se aleja de la idea de *prosumer*. A todo ello hay que añadir que en ocasiones los modelos locales no tienen porque ser modelos de producción más respetuosos con el medio ambiente. Estas apreciaciones vienen a confirmar la necesidad de definir exactamente qué se va a considerar canal corto y qué diferencias o coincidencias existen con lo ecológico, las marcas locales de calidad o de temporada.

Entre las desventajas citadas se pueden destacar: más esfuerzos logísticos y de organización, la variedad de productos es baja, el suministro se puede reducir por causas ambientales o plagas (Carbone, et al., 2007).

Se podría intuir que los CCC reducen los gases de efecto invernadero. Pero no existen datos irrefutables al respecto. Entre otros motivos porque faltan estudios sobre logística y porque también hay que tener en cuenta los métodos de producción. Puesto que local no implica que se realicen prácticas agrarias respetuosas con el medio ambiente.

2.4.- Tipos de CCC

Atendiendo a las tres características básicas que se pueden atribuir a los CCC se encuentra una amplia lista de experiencias. Las más habituales son las siguientes:

- Mercados al aire libre, gestionados por grupos de agricultores o vendedores locales, especializados en ocasiones en alimentos ecológicos u otro tipo de productos (Tong et al. 2012; Splikova y Perlin, 2013; Casia et al, 2012).
- Eventos anuales, como festivales de alimentos locales.
- Tiendas en la propia explotación o puntos de venta, ya sea con productos provenientes de una sola granja o de varias explotaciones.
- Tiendas de cooperativas, regentadas por un grupo de agricultores, con una amplia gama de productos.
- Sistemas de distribución de cestas o cajas a domicilio, gestionadas por un solo productor o con productos provenientes de granjas diferentes. Los consumidores reciben regularmente los suministros de alimentos de producción local y de temporada (Fonte, 2013; Carbone, 2007).
- Minoristas especializados vendiendo en la mayoría de los casos directamente a los consumidores.
- Grupos organizados que ofrecen servicios de catering.
- Consumidores productores.
- "*Community Supported Agriculture*" (CSA), donde los consumidores comparten los riesgos y beneficios inherentes a la producción.
- Contratación pública, para que las escuelas y otras instituciones puedan comprar suministros de alimentos locales.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo es describir el momento actual de los CCC en la CM. En concreto, los objetivos específicos del estudio son:

- Identificar los elementos que actúan como dinamizadores de los intercambios comerciales a través de canales cortos. Especialmente, aquellos elementos que animan o disuaden a los consumidores y productores a recurrir a estos canales.
- Detectar barreras y opciones para la consolidación de los CCC como estrategia de desarrollo rural. Así como, catalizadores de unas relaciones más sólidas, ricas y sostenibles entre el medio rural y urbano.

4. METODOLOGÍA

A partir del anterior estado del conocimiento se ha procedido a recoger información sobre el terreno relacionada con la realidad que se vive en la región. Como se indicaba más arriba es fundamental conocer las percepciones de los diferentes agentes sociales que participan en los CCC, por ese motivo se el trabajo de campo se ha orientado a sistematizar los discursos, percepciones, valoraciones de consumidores y productores. A lo largo de estos años de trabajo se planteado diferentes oportunidades de trabajo con perfiles de consumidores variados. Aquí se presentan resultados correspondientes a

1.- Consumidores en general de todo el territorio de la CM con respecto a los ejes centrales descritos en el anterior marco teórico. Se recurrió a una encuesta telefónica orientada a una muestra representativa del conjunto de la CM. El muestreo polietápico estableciéndose unas cuotas por sexo, edad y hábitat (rural-urbano) en combinación con un muestreo aleatorio a la hora de realizarse la contactación final (n=1.153).

2.- Consumidores vinculados a una organización de consumidores. La hipótesis detrás de este universo muestral fue que se alejaría del perfil general de consumidor en la medida que están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional por mantenerse informados sobre los productos que consumen. No se requería pagar cuota alguna sino que bastaba con estar vinculado a las redes sociales a través de las cuales se distribuye información sobre esta temática. En concreto, se trabajó en colaboración con la Organización de Consumidores y Usuarios quienes colaboraron dando a conocer la encuesta entre sus seguidores y facilitando el acceso al cuestionario online. En total se realizaron 422 encuestas.

Ficha de muestreo

| | |
|----------------------------|---|
| n | 422 |
| A través de redes sociales | 421 |
| A través de internet | 1 |
| Sexo | 55% mujeres 19% hombres 26% Ns/nc |
| Edad | 28% <40 43% 40-64 3% >64 26% Ns/nc |
| Estudios | 52% con estudios universitarios 22% sin estudios universitarios 26% Ns/nc |

3.- Consumidores que compran a través de CCC. Se realizó a través de un cuestionario cara a cara que se pasó en mercados de productores, grupos de consumo y explotaciones en las que se realiza venta directa. El tamaño de la muestra fue de 387.

El diseño de los cuestionarios en los tres casos fue idéntico e incluían un bloque de preguntas sobre la percepción de riesgo y grado de información y otro sobre canales cortos de comercialización.

4.- Encuesta a productores que venden a través de CCC. En concreto se distribuyó la encuesta entre productores de la CM que participan en la iniciativa día de Mercado de la Cámara Agraria de Madrid. Se remitió vía correo electrónico un cuestionario autoadministrado obteniendo 72 respuestas. Para poder tener un patrón de referencia similar, en concreto se incluía un bloque de preguntas sobre percepción de riesgo y grado de información y otro sobre canales cortos de comercialización.

5.- Estudios de caso basados en la promoción de productos locales y canales cortos de comercialización desde iniciativas municipales y autonómicas hasta plataformas on-line o proyectos privados.

6.- Observación participante durante cuatro meses consecutivos se acudió al “Día de Mercado”, como se denomina al mercado de productores de la Cámara Agraria de Madrid con el objeto de ilustrar y profundizar en las relaciones que se establecen entre consumidores y productores a la hora de realizar los intercambios comerciales. En concreto, se atendió a puestos dedicados a la venta de carne y de frutas y verduras.

7.- Entrevistas a productores que venden a través de CCC.

Si bien la diversidad de técnicas utilizadas podría considerarse una limitación del estudio al no haber seguido unas pautas idénticas, sí se ha tenido la precaución de mantener elementos comunes que permitan hacer una aproximación a las diferentes percepciones y poder apuntar tendencias.

En el apartado de resultados se ofrecen las puntuaciones correspondientes a las diferentes variables en una escala de 0 a 10. Cuando la información ofrecida se corresponde con los tres grupos encuestados lo que se presenta es una media.

5. RESULTADOS

5.1. Percepción de los consumidores

La percepción de riesgo y grado de preocupación

Los consumidores necesitan tener la tranquilidad de que los alimentos que consumen no van a perjudicar salud. Para ello, sentirse informados es una parte fundamental. La Tabla 1 recoge las puntuaciones medias obtenidas en cada una de las encuestas sobre el grado de información que ellos consideran que tienen.

Junto a esta información se presenta el grado de preocupación que sienten en relación a la calidad y riesgo para la salud de los alimentos. Si la preocupación es inferior al grado de información nos encontraríamos ante una población que se siente segura con respecto a los alimentos que consume. Si es al revés, es decir, con un grado de preocupación superior a la sensación de sentirse informados, estaríamos ante una situación de incertidumbre que en mayor o menor medida puede llegar a suponer el inicio de un cambio de conducta o hábito.

Los tres perfiles de consumidores entre los que se ha recabado información se encuentran en este último caso, es decir, la preocupación es mayor que el grado de información. En el caso de la población en general el desajuste es pequeño pero según se va planteando la cuestión a colectivos más específicos se aprecia cómo el desajuste va siendo mayor. La preocupación con respecto a la calidad de los alimentos se dispara (8,3) y, sin embargo, la percepción de sentirse informados roza el 5. Es en estos colectivos el de consumidores más proactivos y el de consumidores implicados en los CCC en los que es más fácil apreciar una mayor disposición al cambio.

| | Población general | Seguidores OCU | Consumidores CCC |
|--|-------------------|----------------|------------------|
| ¿Cómo de informado se siente con respecto a los alimentos que consume? | 6,5 | 5,1 | 4,7 |
| ¿Cuál es su grado de preocupación con respecto a la calidad y riesgo para la salud de los alimentos que consume? | 7,0 | 8,3 | 8,3 |

Tabla 1. Grado de información y de preocupación (puntuaciones medias).

No todos los alimentos despiertan el mismo grado de preocupación. En los tres perfiles de consumidores estudiados coinciden en que los alimentos que les sugieren menor preocupación son:

| ALIMENTOS DE MÁS CONFIANZA | ALIMENTOS DE MENOS CONFIANZA |
|------------------------------------|---|
| 1.- Denominaciones de origen (6,8) | 1.- Alimentos modificados genéticamente |
| 2.- Vinos y cervezas (6,6) | 2.- Alimentos precocinados |
| 3.- Frutas y verduras (6,1) | 3.- Carne |

Tabla 2. Alimentos que generan más y menos confianza.

En el caso de los consumidores que recurren a los CCC es de destacar la gran importancia que otorgan a la agricultura ecológica (7,6) muy por encima de la confianza que le conceden a los alimentos con denominación de origen.

Información sobre los alimentos

La principal fuente de información para los consumidores también es un elemento coincidente en líneas generales en los tres perfiles. En primer lugar, la fuente que más confianza les inspira es el sello de control sanitario, seguido por el etiquetado.

Cuando los consumidores adquieren un producto, la información que revisan con mayor frecuencia es la fecha de caducidad (8,8), seguido por los ingredientes (7,7) que contiene y la procedencia (7,2). Tres elementos que denotan cuáles son las principales preocupaciones del consumidor. La fecha de caducidad se traduce en un efecto inmediato para salud. Los ingredientes se pueden asociar con la existencia de ingredientes más o menos deseados. Por último, la procedencia entronca con la idea de los CCC que aquí se presenta y en la que se profundiza más adelante.

Respecto a las personas o entidades en las que más confían a la hora de decidir consumir o no un producto no hay un criterio común. La población en general suele depositar especial confianza en el profesional de salud que les atiende. Sin embargo, en el resto de perfiles ocupan un lugar destacado las asociaciones de consumidores. Además, en el caso de las personas que compran a través de CCC también reconocen otorgar una gran confianza al productor.

En general todos los perfiles encuestados tienen una imagen muy similar con respecto a los y las productores de alimentos. En primer lugar, consideran que se trata de buenos profesionales que conocen cómo cultivar y elaborar alimentos de calidad (7,1). En segundo lugar, tienen la sensación de que los productores y productoras están muy preocupados por ganarse la confianza de los consumidores (6,6), y, en tercer lugar, opinan que dan prioridad a la obtención de beneficios en sus explotaciones antes que a la seguridad de los alimentos (6,5).

Durante el trabajo de campo realizado en el Día de Mercado organizado por la Cámara Agraria es de destacar que lo consumidores que compran en puestos de carne suelen preguntar por el lugar de origen de la carne, pero no parecen dedicar mucho tiempo a revisar las etiquetas o certificados que tienen en el puesto.

En el caso de las verduras y hortalizas las principales demandas de información tienen que ver con el proceso de cultivo y consejos sobre el cocinado de algunos productos, especialmente en aquellos casos que se interesan por variedades o cultivos poco habituales.

Se observa en el Día de Mercado de la Cámara Agraria que prima la relación cara a cara por encima de sellos, folletos y cartelería. Las explicaciones que dan los productores convencen a los consumidores, prueban los alimentos y vuelven a ese puesto al siguiente mes a comprar a ese productor, creando así un vínculo estable. El precio es un dato relevante en las transacciones comerciales, sin embargo, no parece ser un limitante al combinarlo con la variable calidad del producto.

- "Normalmente la principal información que solicitan es precisamente el tipo de preparado de cada alimento, tiempo de cocción, si es mejor hervirlo, comerlo crudo... pero cuándo preguntan sobre alguna receta específica, pues, eso lo delego un poquito en mi mujer porque en casa la que cocina es ella y, por tanto, pues es la que van a dar unos consejos mucho mejores" (Productor de verduras y hortalizas).
- "Si, sobre todo con verdura que no se conoce bien. Te preguntan que esto como lo hacen, que esto que es, esto como se hace... Una de las cosas que he aprendido un montón desde que me dedico a esto es a cocinar, y a comer verdura. Claro, para venderlo, yo tengo que saber... no voy a ser una experta cocinera, pero mínimo como sabe. Y ¿te gusta todo? Casi todo lo que cultivamos todo sí. Quizás sí que es verdad que se nos ve un poco el plumero a Simón y a mí de cosas que no nos gustan que no las cultivamos, ósea, por ejemplo la escarola yo la odio y tenemos, pero no le damos tanta importancia como la lechuga y a veces lo hemos hablando, en plan "oye, que pasa con la escarola, que la estamos dejando aquí en un segundo plano y lo que pasa es que no nos gusta a nosotros, pero hay que tenerla" (Productora de verduras y hortalizas).
- "La gente no mira mucho ni pregunta sobre las etiquetas o los sellos. La gente nos conoce, tenemos trayectoria y eso es lo que más cuenta" (Productor/a de carne con IGP Carne Sierra del Guadarrama).
- "Nosotros sí que tenemos IGP y creemos que eso es bueno, a ver hay que pagar por tener esa certificación, se paga por la ganadería y por la canal que se vende luego, pero creo que sale rentable". (Productor/a de carne con IGP Carne Sierra del Guadarrama).

Disposición a comprar a través de CCC

En este contexto, la pregunta central es cómo encajan los CCC. Los datos recopilados muestran que tanto en la CM como en el conjunto del territorio nacional la implantación actual de los CCC es muy baja. La frecuencia de compra de la población en general de la CM es de 3,1 y la de consumidores algo más proactivos, como son los seguidores en redes sociales de la OCU, la frecuencia de compra apenas se incrementa unas décimas hasta los 3,8 (ver Tabla 3).

Más allá de esa compra real está la disposición a comprar, puesto que ayuda a definir el mercado potencial. Si la diferencia entre compra real y disposición a comprar es pequeña apunta hacia un reducido margen de crecimiento de los CCC, sin embargo, si se detecta un desajuste relevante se trataría de un mercado potencial a estudiar con más detalle. Los datos de la Tabla 3 muestran un ligero desajuste entre la población en general (1,4 puntos de diferencia) pero un gran nicho para los canales cortos entre consumidores con un perfil más proactivo (3,9 puntos de diferencia). En este caso, la información relativa a los consumidores de CCC pierde algo de relevancia en la medida que ya están comprando a través de CCC, sin embargo, es de destacar que también se aprecia un desajuste entre lo que realmente compra y lo que estarían dispuestos a comprar, lo que indicaría que incluso en ese perfil de consumidores hay margen de crecimiento.

| | Población general | Seguidores OCU | Consumidores CCC |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Frecuencia de compra a través de CCC | 3,1 | 3,8 | 6,6 |
| Disposición a comprar a través CCC | 4,5 | 7,7 | 8,3 |

Tabla 3. Frecuencia de compra y disposición a comprar a través de CCC.

Con ánimo de profundizar en estos nichos existentes para los CCC la siguiente cuestión a resolver es qué elementos facilitarían la compra a través de estos CCC y qué elementos son una barrera. Como se puede ver en la Tabla 4 el principal motivo tiene que ver con la calidad de los alimentos. Comprando a través de CCC los consumidores tienen la sensación de que se puede acceder a alimentos de más calidad o al menos que les generan más confianza. Respecto a la segunda ventaja hay disparidad de criterios entre los encuestados. Entre la población en general la idea de CCC se asocia con productos más económicos, sin embargo, entre las personas que compran a través de estos canales el precio es la última de las ventajas. Para estos consumidores que ya participan en alguna forma de CCC, así como para los seguidores en redes sociales de la OCU, esta forma de comercialización se asocia con un apoyo al desarrollo rural y un contacto más directo con las y los productores. Si bien los efectos ambientales de un modelo de distribución de proximidad se podría asociar con una especial preocupación por el medio ambiente, esta opción ocupa un lugar mínimo entre las motivaciones de los consumidores en todos los casos excepto en el caso de las personas que ya están vinculadas a los CCC. Esto es, en buena medida, porque una parte importante de los alimentos que se consumen a través de CCC se asocia con producciones ecológicas o agroecológicas.

| | Población general | Seguidores OCU | Consumidores CCC |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Mayor calidad del producto | 43% | 33% | 41% |
| Contacto directo con el agricultor | 11% | 12% | 21% |
| Es más barato | 28% | 11% | 2% |
| Apoyo al desarrollo rural | 8% | 14% | 22% |
| Menor impacto ambiental | 1% | 5% | 14% |

Tabla 4. Ventajas de la compra a través de CCC.

Tan interesante como los atractivos de los CCC son las barreras para acceder a la compra de productos a través de CCC. Desde este punto de vista hay mucha más homogeneidad de criterios entre las principales retos de los CCC. En primer lugar, y muy relacionado con lo que

se viene argumentando en apartados anteriores, es la dificultad para encontrar un agricultor de confianza. La desvinculación entre lo rural y lo urbano, el espacio que han ido ocupando los intermediarios en la cadena de alimentación son algunos de los motivos que hacen que actualmente los consumidores y los productores no se conozcan. Si un consumidor quiere comprar a través de CCC no sabe a quién dirigirse para que les suministre los alimentos.

En segundo lugar, otro de los retos de los CCC es la barrera logística. Es mucho más cómodo comprar en el comercio o tienda del barrio que organizarse para realizar compras a través de los CCC. A partir de aquí las opiniones ya varían en función del perfil del encuestado, aquellos que son un poco más ajenos a los CCC consideran que a través de estos canales el control de calidad es menor. Mientras que para las personas que consumen a través de CCC destacan que se trata de productos más caros y que la variedad que se ofrece es limitada (ver Tabla 5).

| | Población general | Seguidores OCU | Consumidores CCC |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Dificultad para encontrar un agricultor de confianza | 39% | 22% | 32% |
| Es más cómodo ir al comercio o mercado de barrio | 22% | 20% | 29% |
| No hay control de calidad | 15% | 15% | 5% |
| Es muy limitada la variedad de productos que ofrecen | 6% | 8% | 15% |
| Es más caro | 5% | 8% | 15% |

Tabla 5. Barreras de la compra a través de CCC.

No todos los CCC cuentan son igual de interesantes para los consumidores. La opción de compra directa en finca parece ser la más valorada por los consumidores. Sin embargo, no parece cuadrar con resolver las barreras logísticas que se planteaban más arriba. La segunda opción son los mercados de productores, entiendo por tal mercados callejeros temporales o en mercados permanentes como el de Vallehermoso existente en la ciudad de Madrid (ver Tabla 6).

| | Población general | Seguidores OCU | Consumidores CCC |
|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Directamente en la finca del productor | 4,5 | 7,7 | 8,3 |
| Mercados de productores | 3,6 | 7,4 | 8,0 |
| Tiendas especializadas | 3,0 | 6,5 | 7,4 |
| Formando parte de un grupo de consumo | | 6,8 | 8,0 |

Tabla 6. CCC preferidos por los consumidores.

Los alimentos más atractivos para comprar a través de CCC son las frutas y las verduras en todos los casos. La carne, como se refería más arriba sigue siendo objeto de cierta desconfianza y ocupa el último puesto entre las preferencias de los y las consumidoras (ver Tabla 7).

| | Población general | Seguidores OCU | Consumidores CCC |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Frutas y verduras | 4,1 | 8 | 8,6 |
| Queso | 2,8 | 6,5 | 6,8 |
| Vino | 2,8 | 6,4 | 5,8 |
| Carne | 2,0 | 5,0 | 5,5 |

Tabla 7. Alimentos más atractivos a través de CCC.

5.2. Productores de CCC

La visión que tienen los productores ofrece una aproximación a la cadena de alimentación complementaria. Su experiencia confirma que los consumidores están preocupados por la seguridad e higiene de los alimentos que consumen (7,1). Son exigentes con la calidad de lo que compran (7,9). Además, confirman que no se adaptan bien a las limitaciones de los productos de temporada pero que si tienen que elegir entre calidad o comodidad de compran priman la primera. El punto en el que se podría apreciar cierto desajuste es que los productores consideran que los consumidores no muestran demasiado interés por el trabajo que se realiza en la explotación agraria.

El eje central de su oferta es la calidad, seguido por el hecho de ser un producto sano, con buena relación calidad- precio y que respeta el medio ambiente.

| | Puntuación media (0-10) |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| Calidad | 9,5 |
| Relación calidad- precio | 8,8 |
| Respeto ambiental | 8,7 |
| Que sea sin intermediarios | 8,0 |
| Producto sano | 8,0 |
| Que sea de proximidad | 7,9 |
| Variedades utilizadas | 7,6 |

Tabla 8. Características más destacadas de los alimentos que producen.

Son conscientes de que es importante ofrecer información al cliente sobre el producto que ofrecen. El principal mecanismo de información es cara a cara (9,0), seguido por el etiquetado (8,7).

El contenido de esta información se centra en destacar la calidad y la zona en la que se ha producido

| | Puntuación media (0-10) |
|--|--------------------------------|
| Calidad | 9,5 |
| Zona en la que se ha producido | 8,3 |
| Ingredientes | 8,1 |
| Beneficios para la salud | 7,7 |
| Variedad (de leche, de tomate, ...) | 7,5 |
| Alérgenos | 6,2 |

Tabla 9. Características que destacan al informar del producto.

En ocasiones se ofrece información sobre la empresa o la persona que lo ha cultivado o producido. El eje central de esa información son los valores, principios y prioridades en su trabajo, seguido por la experiencia.

| | Puntuación media (0-10) |
|--|------------------------------------|
| Valores, principios y prioridades en su trabajo | 7,7 |
| Experiencia | 7,3 |
| Tradición familiar | 6,2 |
| Formación | 5,9 |

Tabla 10. Características que destacan de la persona que lo ha producido.

Participación en CCC

La venta a través de CCC de los productores que se da con más frecuencia es a través de un intermediario, en forma de pequeña tienda. En segundo lugar, la venta directa a restaurantes y en tercer lugar en mercados de productores.

Las entrevistas realizadas a productores muestran un perfil variado de los consumidores, pero todos tienen un interés común la compra de productos de calidad:

- “Uf, diría que padres primerizos que se preocupan mucho por lo que comen sus hijos, y gente mayor ya jubilada que quiere recuperar los valores tradicionales de la alimentación, que han tenido unos años abandonados y ahora quieren retomarlos. Ambas partes interesados y dando importancia en la calidad”. (Productor de carne de la CM)
- “Yo creo que es muy variado, sí que es verdad que hay mucha gente joven de unos treinta años que están formando su familia, pero también mucha gente mayor, y en ambos casos yo creo que vienen por la calidad de los alimentos”. (Productor de carne de la CM)

Tres de cada cuatro productores recurren a estos canales. La opción menos utilizada es la venta a colegios y guarderías y la venta a domicilio. Más allá de estas fórmulas de venta que ya utilizan se planteaba la pregunta de cuáles les gustaría utilizar. En general, no se aprecian desajustes que permitan aventurar posibles líneas de interés por explorar. Las tiendas especializadas y los mercados de productores concentran su mayor interés. Los contratos con consumidores o la venta a grupos de consumo que se referían en el marco teórico no cuentan con especial interés.

Todos los productores coinciden en que los canales cortos de comercialización se sostienen gracias a los clientes habituales, por lo que son un eje de gran importancia. La observación realizada ha permitido apreciar un número importante de consumidores que repiten compra.

- "Si, por supuesto. La mayoría de los clientes son habituales, siempre ves a alguno nuevo. Pero la parte más importante de nuestro trabajo es dar un producto de calidad, que la atención sea también de calidad y, por lo tanto, realizar una fidelización con el cliente para que el cliente este tanto contento con el trato como con los alimentos que tú le estás proporcionando. Entonces para nosotros es importante esa fidelización y

conseguir que la gente que compra en otros puestos, en este caso, pruebe nuestro producto, y que le fidelicemos con la atención, la amabilidad, el trato y la calidad" (Productor de verduras).

- “Si, para que te hagas una idea yo tengo unos 250 clientes habituales. Siempre hay alguno nuevo que viene a mirar y tal. Por otro lado, de eso se mantienen los mercados, de los clientes habituales y de los de “oye mira que me he enterado...” y por eso vienen algunos más” (Productora de verduras y hortalizas ecológicas).
- “La mayoría, la gente que nos compra es gente que busca otra manera de consumir, que está cansada de ir al súper o la frutería convencional, entonces es gente que está buscando un proyecto, que busca que sea de cercanía, ecológico. Hay gente que viene prueba y dice, no, no me has convencido. Pero lo normal es que la gente se quede y siga consumiendo. ¿conocéis más a los clientes que os compran en los mercados que a los que forman parte de los grupos de consumo u os compran online? En los mercados, también es verdad, que hay gente fija que la conoces porque suele ir siempre al mercado, y se da una relación más cercana, te preguntan dónde tienes la huerta, como se cocina esto... Pero realmente tenemos una relación más cercana con los clientes fijos con los que trabajamos semanalmente a través de la página web, porque aunque no nos veamos físicamente, estamos continuamente hablando con teléfono, por email... entonces, es un poco como, ya que no vienes a la frutería a comprar el producto y me lo tienes que comprar a través de una página web que es un poco como Amazon, ya que tienes que confiar que yo voy a buscar hacerte la cesta lo mejor posible, pues esa relación, este trato cercano lo tenemos por mail, WhatsApp y teléfono”(Productora de verduras y hortalizas ecológicas)

Ventajas de los CCC

Según los datos de la encuesta realizada, las y los productores la principal ventaja de los CCC es el contacto directo con el consumidor y la posibilidad de lograr una mayor fidelización. También consideran que a través de CCC hay más margen para ajustar los precios de venta al público.

| | Puntuación media (0-10) |
|--|------------------------------------|
| Posibilidad de ofrecer un producto de más calidad | 7,7 |
| Contacto directo con el consumidor | 9,2 |
| Menor impacto ambiental | 7,1 |
| Deja algo más de margen al productor | 7,9 |
| Se puede ofrecer mejor precio al consumidor | 8,0 |
| Mayor apoyo al desarrollo rural | 7,1 |
| Más fidelización al consumidor | 8,5 |
| Más fácil planificar las producciones | 5,6 |

Tabla 11. Ventajas de los CCC.

En el marco de las entrevistas y de la observación realizada en el día de Día de Mercado de la Cámara Agraria de Madrid los productores destacan estos mismos aspectos: la valoración de

los compradores y del tiempo que les pueden dedicar. Hablan de la valoración que hacen los consumidores que al final es lo que merece la pena, que se vayan satisfechos con la compra.

Respecto a las ventajas y a los inconvenientes de los CCC, los productores coinciden en que es un trabajo sacrificado, pero prefieren el trato directo que mantienen con sus clientes y que trabajan para que se construya una producción local, de temporalidad y proximidad. Por lo tanto, el alimento es fresco.

- “La principal ventaja que encuentro es el contacto directo con el consumidor. Yo tengo la garantía de que los productos que ofrezco a la gente le van a llegar en condiciones óptimas a sus casas, que van a disfrutar de un alimento que no es procesado, y que por lo tanto es un producto de calidad, porque es de primera mano producido por mí y por mi familia en este caso. Otra de las ventajas, es que teniendo ese contacto directo hace que haya un feedback entre la gente que consume mis productos, yo y mi familia, que podamos hacer que encontremos la forma de mejorar el servicio que damos. Como inconvenientes, es un trabajo forzoso que tienes que dedicar mucho tiempo tanto a la elaboración del producto como a su venta. Es un trabajo sacrificado. No tenemos una proyección de progresión muy altas, trabajamos para vivir. Y a lo que a la venta se refiere es que estamos ligados a unos horarios puestos por los ayuntamientos a los que ofrecemos el servicio en el mercadillo, entonces tenemos mayor limitación que un supermercado, con un horario fijo y más amplio”. (Productor de verduras y hortalizas).
- “Las ventajas que tú vendes tu producto directamente. Y luego, tú le pones cara a tu cliente, conoces a cada uno de ellos. El inconveniente que trabajas como un negro. Piensa que tú tienes que cultivar la huerta, entender al tonto este (refiriéndose al ordenador), que de vez en cuando tienes que entenderlo porque los pedidos te llegan por internet, gestionar esos pedidos... ósea, te vuelves loco” (Productora de verduras y hortalizas).
- “La ventaja más importante es que la gente que nos compra empieza a ser consciente de lo que es un proceso de cultivo, de la temporalidad de los productos, de lo que cuesta un tomate o un brócoli... O muchas veces que te llegue un puerro con tierra en las raíces, a lo mejor hay gente que se tira las manos a la cabeza y dice “dios, tengo que lavar esto”, no sé, creo que directamente la gente compre a una huerta hace que tenga mucha más cercanía con el campo, con de donde vienen las cosas y con el proceso en sí” ¿y los inconvenientes? Es un montón de trabajo, te tienes que ocupar tú de la recepción de pedidos, de admitir los albaranes, del reparto, de las faltas, de dar la cara” (Productora de verduras y hortalizas).
- “Si porque la gente entiende que, si por ejemplo ha caído una helada a primeros de octubre, que todavía nadie se lo espera. Pues lo siento, pero es que no tengo espinaca porque se ha quemado con el hielo. Entonces te lo digo y tal, y lo entienden, te dicen que no te preocupes, no pasa nada... es otra manera de entenderlo, de consumir. También está la parte fea de tener que dar la cara, de

“esto a mí, con lo que me cobras y me lo das en estas condiciones”, pero en general la gente entiende bastante. O te tengo que llevar la cesta a tu casa y te digo entre las 6:30 y las 8:30 y te dicen vale, es que depende del tráfico, de lo que haya tardado de cuando haya salido y la gente lo entiende, jolín, vienes desde la sierra y te pueden pasar mil cosas” (Productora de verduras y hortalizas ecológicas).

Inconvenientes de los CCC

Los productos de temporada son el principal reto para los CCC. Seguidos por los altos costes de distribución.

| | Puntuación media (0-10) |
|--|------------------------------------|
| No hay tiempo para producir y, además, atender a los consumidores | 5,1 |
| Dificultad para conseguir clientela estable | 5,1 |
| Está muy limitada la variedad de productos que se pueden ofrecer | 3,9 |
| Es más cómodo ir a un único comprador- intermediario | 5,3 |
| Alto coste de distribución | 5,9 |
| Consumidor acostumbrado a tener de todo, todo el año | 7,3 |

Tabla 12. Inconvenientes de los CCC.

El principal inconveniente que mencionan en las entrevistas cara a cara a los productores abunda en el esfuerzo logístico que suponen los CCC.

- “Los inconvenientes yo diría que es el volumen, se tarda mucho y cuesta mucho avanzar, es un crecimiento muy lento. Sí que es verdad que luego si tienes un comprador eso es bastante estable, en cambio en la gran distribución es muy inestable, dependes de ellos y cuando quieren te dicen ‘hasta luego.’ Y las ventajas diría que estos canales son una forma de diferenciación. La gente quiere un producto distinto y esto lo es, además yo creo que piensan que al ser producción más pequeña que es más detallista en la producción, y puede ser.” (Productor/a de carne de la CM)
- “Nosotros desde el principio tuvimos claro que no queríamos vender a los grandes almacenes y demás porque el intermediario se lleva comisión y es un desperdicio de todo. Los inconvenientes, bueno, uno es ese y además, las horas que echas, lo quiero controlar todo (toda la producción: comida del ganado, mataderos, tiendas, mercados, etc.) y no puedo y le echo muchísimas horas al día. Y las ventajas todas (risas) El producto al final es muy bueno y eso el consumidor lo valora mucho.” (Productor/a de carne de la CM)

5.3. Estudios de caso

Día de Mercado de la Cámara Agraria de Madrid

Desde el mes de junio de 2011, la Cámara Agraria de Madrid viene celebrando el primer sábado de cada mes, en su sede del antiguo Pabellón de Madrid del Recinto Ferial de la Casa de Campo, el “Día de Mercado”.

La nota distintiva de este mercado es que en él participan exclusivamente agricultores, ganaderos, bodegas, almazaras, empresas agroalimentarias y entidades asociativas del sector agrario de la Comunidad de Madrid, que venden directamente, sin intermediarios de ningún tipo, sus propios productos.

La iniciativa del Día de Mercado surgió con la finalidad de llevar a cabo una labor permanente de promoción de la agricultura, la ganadería y la industria agroalimentaria madrileña bajo los siguientes parámetros:

1. Madrid también es campo, y campo productivo.
2. La agricultura, la ganadería y la industria agroalimentaria de Madrid, también son excelentes.
3. Otros precios son posibles.

El “Día de Mercado” tiene, pues, una finalidad eminentemente promocional. Lo que se pretende es dar a conocer al público los productos agroalimentarios de calidad de la Comunidad de Madrid, fomentar su consumo, suscitar su interés por los pueblos en que se producen, para que entren en contacto con los propios productores, en unos casos, y/o para que los demanden en sus comercios habituales, en otros.

El “Día de Mercado” de la Cámara Agraria, además de ser un escaparate que da visibilidad a pequeñas empresas agrarias y agroalimentarias madrileñas, ha propiciado que muchos expositores hayan trabado y consolidado relaciones directas con restaurantes, tiendas especializadas y consumidores finales. También ha propiciado que la presencia de la mayor parte de los expositores haya sido reclamada en otras iniciativas que han surgido posteriormente (Mercado de Productores del Matadero, Día de la Cosecha, Cómete Las Ventas, Mercado de Alcalá de Henares). Asimismo, algunos expositores, tras comprobar que sí hay demanda de sus productos, se han decidido a abrir tienda permanente en Madrid

La afluencia de público ronda una media de 2.000 – 2.500 personas por edición. El número de expositores que quieren participar en el “Día de Mercado” (más de 200 hasta el momento) supera las posibilidades del espacio disponible, por lo que ha sido necesario implantar un sistema de rotación. En cada edición participan aproximadamente entre sesenta y sesenta y cinco expositores.

Junto a la venta directa y degustación de productos, se organiza en cada edición alguna actividad complementaria que contribuye a dinamizar el desarrollo de la jornada, como pisada de uva y degustación del mosto obtenido, presentación de proyectos dedicados a la recuperación de variedades frutales y especies ganaderas en riesgo de desaparición en la Comunidad de Madrid, muestra de ganado en vivo, show cooking, etc.

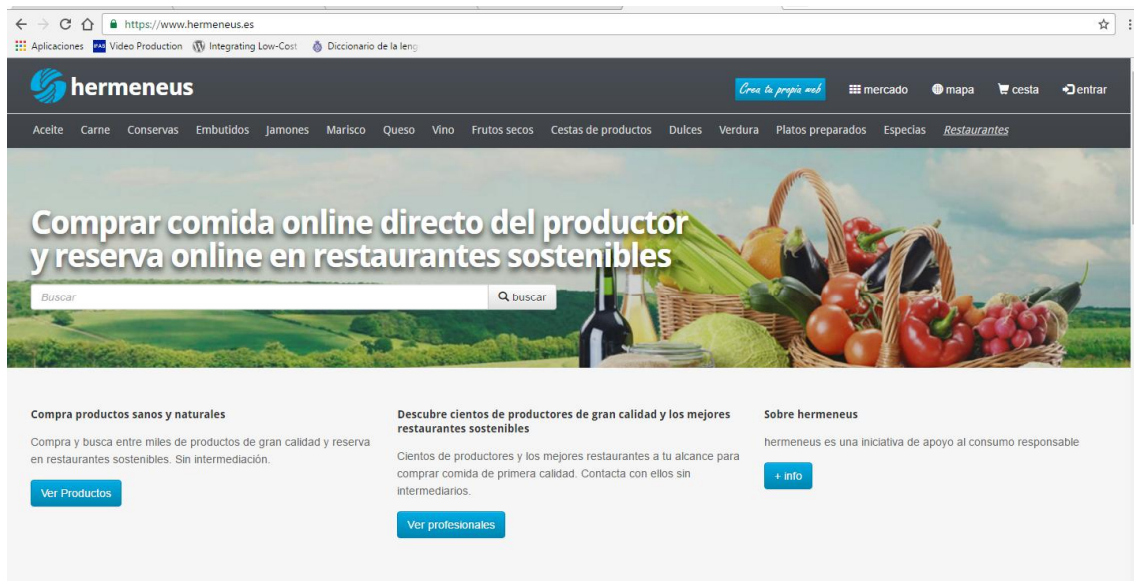
Hermeneus

Hermeneus está concebida como un mercado de abastos tradicional pero en internet. No tiene limitaciones geográficas, estas dependen de los filtros que realice el consumidor. Permite a los consumidores comprar miles de productos de profesionales del sector de la alimentación sin intermediación por venta. Se puso en marcha en 2011.

Para los profesionales de la alimentación ofrece la posibilidad de una tienda online. Cada vendedor es el responsable de comercializar sus productos y servicios, y de establecer su propia estrategia de venta online gracias al acceso a un sitio web propio.

Hermeneus no intermedia por la compra o venta de productos ni servicios de forma alguna, por lo que todos los ingresos van directamente al profesional. Lo que hace es poner a disposición de los profesionales un software que les permita digitalizar sus negocios y vender en Internet a cambio de una cuota única anual.

Cuenta con 200 vendedores adheridos y 35.000 usuarios compradores.



Mumumío

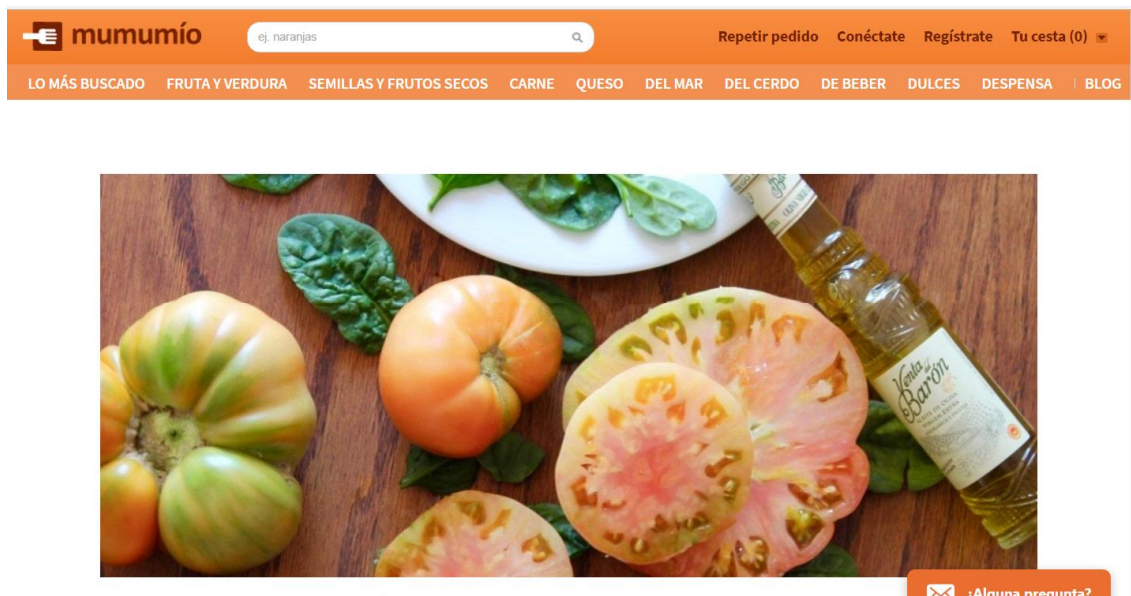
Mumumío es una plataforma online para comprar comida directamente del productor, ecológica y gourmet. Todos los productores están en España y en el caso de los productos frescos como la fruta y la verdura, el pedido ha sido recolectado el día anterior. Cada productor tiene un tiempo de entrega. Casi todos los productores enviarán sus productos de un día para otro, realizando el pedido a primera hora de la mañana.

A los productores les ofrece la posibilidad de montar su tienda on line. Mumumío envía la compra y los productores reciben a final de mes el importe de todas las compras que les hagan a través de Mumumío, que cobra una comisión. Una vez pagado, el envío se recibe en la dirección que haya especificado el consumidor.

Ofrece diversas formas de navegación a través de la web:

- En la página principal hay una selección de los productos más vendidos
- Dispone de un buscador (en la parte superior de todas las páginas) para localizar productos concretos.
- También cuenta con un menú por categorías para ver todos los productos de un mismo tipo.

Se puede consultar el tiempo de entrega dentro de la ficha de cada producto. Si se recibe algún producto en mal estado el comprador dispone de 24 horas desde la recepción del pedido. Recomiendan que cada vez que se recibe un pedido se verifique el estado del mismo en el momento, para detectar posibles deterioros debido al transporte y así indicarlo en el albarán de entrega al transportista.



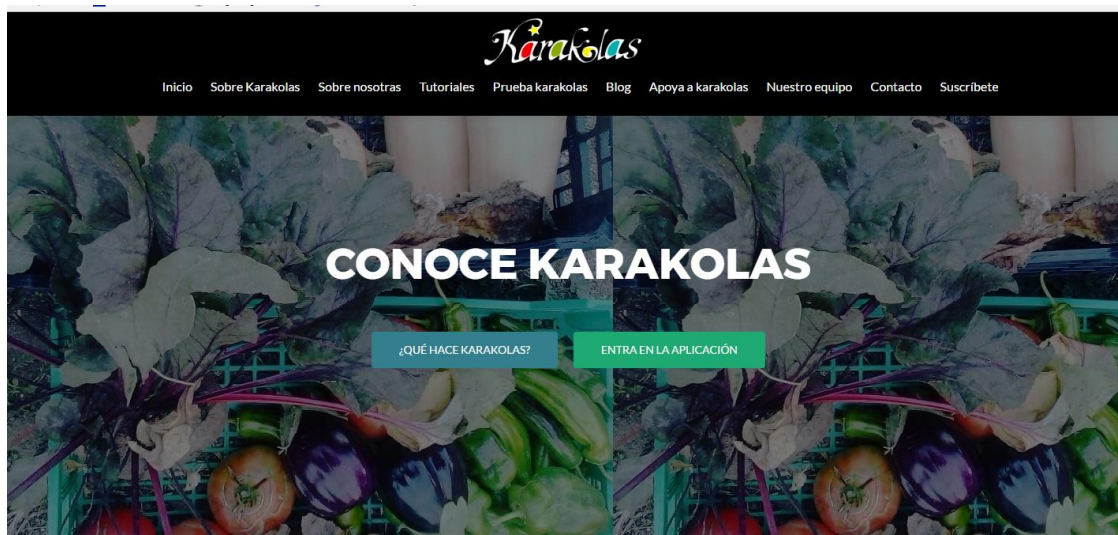
Karakolas

Karakolas es una aplicación de software libre que facilita la gestión de los grupos de consumo y su coordinación con otros grupos. Se puso en funcionamiento en 2012. El programa está pensado para la gestión de los pedidos individuales y colectivos e incorpora algunas herramientas que mejoran cuestiones logísticas, como el transporte compartido entre grupos de consumo.

Karakolas se plantea como algo más que un software para la gestión de grupos de consumo. Es una comunidad de personas comprometidas con el consumo responsable y el desarrollo de software libre. También ofrece la posibilidad de hacer un hueco en el servidor y pasar a formar parte de la comunidad Karakolas.

Envía un mail con el resumen del pedido, ofrece datos importantes del proveedor, como nombre, mail, persona de contacto e incluso como se deben realizar los pedidos a ese productor. De esta manera la información está disponible para todos los miembros del grupo.

En el caso de los productores Karakolas es una aplicación vía web que les permite ofrecer sus productos a los grupos de consumo. Cada nueva incorporación al grupo de proveedores es notificada a los consumidores, un repaso de sus productos, de su proyecto, precios orientativos, etc. Ofrecen también el blog para dar más difusión a al proyecto de cada consumidor. Cada proveedor se encarga de abrir sus propios pedidos a los grupos que considere. Los miembros de los grupos irán realizando sus pedidos y el proveedor recopila todos los productos a servir a cada grupo y gestiona el reparto.



La colmena que dice sí

Se trata de un modelo para la comercialización de productos agroalimentarios. Se creó en 2010 en Francia y en poco tiempo se ha extendido por diversos países europeos, entre ellos España. Está orientada a facilitar el contacto directo entre productores y consumidores, trazabilidad, acceso a productos locales, de proximidad así como contribuir a hacer comunidad a través de la alimentación.

Ofrece herramientas online orientadas a la comercialización autónoma a través de comunidades locales denominadas "Colmenas" y asegurar una distribución eficiente de los alimentos locales.

Los consumidores solicitan productos a través de la plataforma que les pone en contacto directo con productores. Las colmenas están abiertas una vez a la semana. Cada colmena es gestionada por un coordinador o líder, que es responsable de identificar el punto de entrega, contactar a los productores, gestionar la página local y animarla. Cada semana un coordinador de colmena, agricultor y los miembros de la comunidad se encuentran en el punto de distribución durante un par de horas. Combina la cultura del emprendimiento social y la innovación digital. En la actualidad hay más de mil colmenas funcionando en Europa.

En conjunto, la Colmena que dice sí cuenta con más de 6.800 productores en toda Europa. Son productores que buscan alternativas comerciales al supermercado.

Ofrece una web personalizada a modo de tienda online en la cual se presenta sus actividad, productos, fotos textos. Dispone de un sistema de transferencia de dinero automático que pone el dinero en la cuenta de los productores en 10-15 días después de cada venta. Esto evita el intercambio de dinero del día de reunión de la colmena y facilita que interactúen productores y consumidores.

Los productos son elaborados ajustándose a buenas prácticas agrarias. Permite también la presentación de un producto, clarificar el proceso de producción y recibir los comentarios de los consumidores para adaptar la producción a sus gustos e intereses.

Los productores están, en principio, en un radio de 250km aunque la media por colmena son 43km. Actualmente hay más de 180.000 clientes activos. Para participar deben buscar una colmena local en la web de la Colmena que dice sí y firmar una carta. Cada semana la coordinadora de la colmena envía un email para informar de los productos disponibles. Los consumidores no están obligados a comprar los productos. Tienen seis días para hacer el pedido. Si se reúne un mínimo el productor hará el reparto, si no no. El día previo al reparto cada consumidor recibe una lista con el pedido realizado.

El 83.3% de las ventas son para los productores. Los clientes saben a quién están comprando y cómo ha sido producida su comida. La mitad del 16,7% restante es para el coordinador de la colmena y la otra mitad para la matriz del grupo. Que se encarga del mantenimiento y el desarrollo de la plataforma



Red Natura alimentando el campus

“Red Natura 2000, alimentando el CAMPUS” es una experiencia piloto de restauración colectiva sostenible para fomentar el consumo de alimentos producidos en municipios de la Red Natura. El proyecto tiene como objetivo fomentar el consumo de alimentos de proximidad, temporada y/o ecológicos en la comunidad universitaria, a través de la incorporación de estos alimentos producidos en municipios de la Red Natura 2000 de la biorregión de Madrid (Comunidad de Madrid, provincia de Ávila y provincia de

Toledo). El proyecto piloto se ha desarrollado en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (ETSIAAB) de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), ubicada en el Campus de Ciudad Universitaria. Se estima que la población beneficiaria directa sean 2.000 personas y el impacto global desborde el ámbito universitario y se extienda al medio rural de las provincias implicadas.

La promoción del consumo de alimentos de proximidad, temporada y/o ecológicos procedentes de la Red Natura 2000 brinda oportunidades socioeconómicas y ambientales, manteniendo el tejido laboral, la conservación de usos y tradiciones y la biodiversidad de estos espacios. Red Natura 2000 es una red ecológica europea de espacios protegidos para la conservación de la biodiversidad que agrupa Zonas Especiales de Conservación (ZEC) establecidas de acuerdo con la Directiva Hábitat y de Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) designadas en virtud de la Directiva Aves. Es por ello que se trabaja con el sector de la producción y la transformación alimentaria cuyos productos y materias primas procedan de estos espacios naturales de la bio-región de Madrid. Además, el proyecto contempla actividades de sensibilización y difusión para resaltar la importancia del consumo de estos alimentos y cómo este consumo, contribuye al mantenimiento del medio rural y la identidad cultural y alimentaria del territorio.

Esta experiencia piloto se centra en el ámbito universitario por ser un agente clave en la formación de profesionales, en la investigación e innovación social y tecnológica, abierto a iniciativas orientadas a la construcción de nuevos modelos de alimentación. En concreto se centra en introducir productos alimentarios de proximidad, temporada y/o ecológicos en la restauración universitaria como punto de partida para otras acciones replicables. Se promueve el encuentro e intercambio de experiencias entre el sector productivo y el de la transformación alimentaria, agentes de la restauración colectiva y los principales actores de la comunidad universitaria para encontrar formas de trabajo conjunta, que aporten a la universidad herramientas prácticas para liderar el camino hacia una alimentación más sostenible en la biorregión de Madrid.

El proyecto parte de un contexto más amplio de iniciativas de sostenibilidad alimentaria que se están llevando a cabo en la Comunidad de Madrid y en otras CCAA impulsadas por distintos actores públicos, privados y de la sociedad civil con el objetivo de avanzar en la transición hacia sistemas agroalimentarios más sostenibles. La reconstrucción de los vínculos campo-ciudad, estableciendo relaciones agroalimentarias entre el medio urbano, el medio periurbano y el medio rural cercano es una parte importante de estos nuevos sistemas.

El Observatorio para una Cultura del Territorio (OCT) coordina esta iniciativa que se lleva a cabo con la implicación de investigadoras/es del Centro de Innovación Tecnológica para el Desarrollo de la Universidad Politécnica de Madrid (itd-UPM) y de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (ETSIAAB). Contamos así mismo con la colaboración del Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) y la necesaria implicación de la empresa gestora del comedor de la ETSIAAB, Cocina de la Huerta. Para su desarrollo cuenta con el apoyo del Ministerio de Transición Ecológica, a través un proyecto concedido por la Fundación Biodiversidad en concurrencia competitiva y cofinanciado por el Observatorio para una Cultura del Territorio. A modo de escalada de este proyecto piloto, el equipo de trabajo junto con representantes del sector productivo ha conformado el Grupo Operativo Potencial en el marco del PDR 2014-2010 “De la Red Natura al Campus” para escalar el proceso al ámbito de la Alimentación Sostenible en los comedores universitarios madrileños.

Marcas locales y sistemas de garantía participada

En el caso de la CM se han identificado las siguientes experiencias relacionadas con la identificación de marcas locales y sistemas de garantía participada que tratan de promover los CCC.

LOGOTIPO



MARCA

Producto fresco y de proximidad
Parque Agrario de Fuenlabrada

Producto fresco. Parque
agroecológico Soto del Grillo en
Rivas Vaciamadrid.

Marca EcoKm0 TERRAE.

DESCRIPCIÓN

Iniciativa del Ayuntamiento de Fuenlabrada desde 2014, aglutina a productores del parque agrario y a comercios y restaurantes colaboradores

Iniciativa del Ayuntamiento de Rivas Vaciamadrid en desarrollo desde 2017 para la promoción de productores del parque.

Iniciativa de la Asociación Intermunicipal Red TERRAE, desarrollada entre 2013 y 2014 en CAM y resto del estado, para apoyar el protoemprendimiento agroecológico mediante acuerdos con tiendas y restaurantes.



Sello Agro-Eco-Social (SAES). Certificación social participativa. zona centro.

Sistema Participado de Garantía que une a productores hortícolas, ganaderos, pequeñas transformaciones artesanales y cosmética natural con consumidores, en desarrollo desde 2016.



M producto certificado

Marca de garantía de la CAM que agrupa a más de 110 empresas que garantizan origen y calidad de productos agroalimentarios. Es la imagen de la campaña "Alimentos de Madrid"

Del conjunto de marcas analizadas se pueden rescatar las siguientes características que definen el marco de implantación de las distintas marcas.

- Todas las marcas, excepto SAES, son iniciativas promovidas por la administración pública, tanto municipal (Rivas Vaciamadrid, Fuenlabrada y Red Terrae) como a escala regional por la propia CM.
- Salvo la marca M producto certificado, las marcas analizadas están en un estado inicial de desarrollo con un recorrido de pocos años, y limitadas a los recursos disponibles.
- Las marcas locales (Fuenlabrada y Rivas Vaciamadrid) se circunscriben a espacios de producción delimitados (parques agrarios) siendo la marca un intento de promocionar la viabilidad de las iniciativas aquí asentadas.
- La marca ecoKm0 Terrae ha tenido un recorrido experimental y circunscrito a programas de formación y emprendimiento concretos, con una duración discontinua y asociada a experiencias concretas.
- Tan solo la marca M producto certificado y el sello SAES se plantean la certificación de los productos, aunque con desarrollos distintos. Mientras que M producto certificado se basa en un desarrollo legislativo propio¹³ y las certificaciones existentes de los productos que se incorporan a la marca, el sello SAES es un sistema autogestionado que articula de manera consensuada entre sus socios los principios¹⁴ y normas a seguir.

¹³ Orden 2370/2014, de 11 de noviembre, de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio por la que se establece el reglamento de uso de la marca de garantía M producto certificado.

¹⁴ <https://selloagroecosocial.wordpress.com/nuestros-principios/>.

- El conjunto de marcas analizadas consideran productos agroalimentarios para el consumo humano, con la excepción de que en el caso del SAES se incorporan también productos de cosmética natural.
- Aunque la mayoría de las marcas se centran en la promoción de la producción agroalimentaria, en algunos casos las marcas también incorporan a transformadores (el caso de la M producto certificado y SAES) y en su desarrollo también avalan la colaboración de comerciantes y restaurantes como los casos de EcoKm0 Terrae (mediante contratos¹⁵ firmados entre productores y comercios o restaurantes que venden sus productos) y en el caso Producto fresco y de proximidad Parque Agrario de Fuenlabrada (en la campaña “Cómete Fuenlabrada”¹⁶ participan dos restaurantes, cinco comercios y 8 puestos de venta directa).

¹⁵ <http://www.tierrasagroecologicas.es/contratos-terrae-consolidando-iniciativas-de-emprendimiento-y-autoempleo-agroecologico>.

¹⁶ <https://parqueagrariofuenlabrada.es/comer-sano/>.

6. DISCUSIÓN

Los CCC ofrecen una nueva visión de las relaciones entre consumidores y productores de alimentos de la CM, así como de las relaciones rural-urbanas. Por diferentes motivos, detallados en el apartado anterior, se detecta una cierta desafección hacia el sistema agroindustrial. Una parte de los consumidores y parte de los productores de la CM no se sienten identificados con la cadena de alimentación, ya sea con aspectos concretos que van desde la forma de producción hasta a distribución, o con el modelo en su conjunto.

Este desencuentro está favoreciendo la búsqueda de alternativas como las citadas AFN, en países anglosajones, o SYAL, en países francófonos. En el caso de la CM tal vez la mejor forma de referirse a la diversidad de fórmulas alternativas que han surgido en los últimos años sea los CCC. A lo largo del texto se han ido citando una parte de dichas propuestas pero se trata de una realidad muy dinámica y reciente que está en permanente transformación. El denominador común de todas ellas es la preocupación con el modelo existente y el interés por tener una mayor información y capacidad de decisión con respecto a los alimentos que se consumen.

Se podría hablar de toma de conciencia o de empoderamiento, utilizando la nueva acepción de este término recogida por la Real Academia de la Lengua: “acción de conceder poder para que, mediante su autogestión, mejore sus condiciones de vida” una población determinada. Los consumidores y los productores están interesados en mejorar las condiciones que les ofrece el sistema agroalimentario.

En la CM este empoderamiento ha adaptado multitud de fórmulas que van desde la economía colaborativa hasta modelos más convencionales que eliminan intermediarios y llevan de la huerta a la mesa los alimentos, incorporando las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Se trata, en muchos casos, de una relectura de las formas más tradicionales de comercialización en las que los propios agricultores ponían a la venta sus productos, pero adaptada a la realidad social, económica y de tecnologías de la comunicación existentes actualmente en la CM.

El eje central es cómo construir o reconstruir las relaciones de confianza en las que se basan los lazos comerciales. Los resultados del trabajo muestran dos elementos esenciales: información y valores compartidos.

Tanto consumidores como productores manifiestan una serie de valores que son relevantes para ellos pero que no ven reflejados en el modelo agroindustrial, tales como: calidad del producto, respeto al medio ambiente, preocupación por la salud, precios justos para productores, precios ajustados para los consumidores, compromiso con el desarrollo rural,...

Los canales cortos permiten al consumidor un mayor margen para decidir qué es lo que quiere consumir. Dan la posibilidad de, con cada acto de compra, apoyar el modelo de agricultura que más se ajusta a sus valores. La industria agroalimentaria no es ajena a estos intereses y está adoptando medidas para hacer llegar al consumidor productos que se adaptan a estas inquietudes.

Sin embargo, los pequeños productores parecen tener más capacidad para adaptarse a estas demandas del consumidor. El trato directo permite el intercambio de información y la construcción de ese vínculo de confianza. La respuesta del productor en primera persona sobre cómo entiende la agricultura o la ganadería evidencia los valores que rigen el trabajo en la explotación. En estos términos es más fácil que el consumidor se sienta reflejado o al menos ponga cara a las personas que trabajan para dar forma a la cesta de la compra. Una cesta de la compra que incluye alimentos con sabor, saludables, de temporada, de proximidad, respetuosos con el medio ambiente,... características que el consumidor está buscando.

Un paso imprescindible es la existencia de espacios de encuentro entre productores y consumidores. El citado distanciamiento rural- urbano ha roto los vínculos entre ambos y ya no es fácil saber de alguien que se dedique a la agricultura, de alguien a quien recurrir para adquirir determinados alimentos. A través de internet se puede conseguir información de este tipo pero se dan dos circunstancias. Por una parte, no todos los productores tienen presencia en internet o redes sociales. Por otra parte, todavía no se ha conseguido que a través de la banda ancha y de los *bites* se pueda hacer llegar información útil para el olfato o el gusto, dos sentidos esenciales para la valoración de la calidad de los alimentos.

Para algunos consumidores, las certificaciones (denominaciones de origen, agricultura ecológica, indicaciones geográficas protegidas,..) garantizan unos elementos de calidad. Cubren en cierta medida, la ausencia de espacios de encuentro. El consumidor deposita la confianza en terceros que dan fe de las características óptimas del producto. Las certificaciones vienen a sustituir, de alguna manera, la labor que realizan los sentidos al evaluar los productos y la información que se puede obtener con las relaciones "cara a cara".

Algunos productores reconocen que tener estos identificativos facilita la comercialización. En aquellos casos en los que no hay certificación de calidad es necesario facilitar los mencionados espacios de encuentro para que se produzca un primer contacto. Estos espacios de encuentro también son necesarios para una parte de los consumidores que prefieren el trato directo a certificaciones de terceros.

Una vez hecho ese primer contacto, el siguiente paso es facilitar los espacios para el intercambio comercial propiamente dicho. Como se ha visto en los resultados de las encuestas, la logística es una barrera fundamental. Los mercados de productores y la compra en finca parecen ser las fórmulas más atractivas para los consumidores. Los productores, sin descartar estas opciones, consideran también de interés las tiendas especializadas en la medida que facilitan la logística a la vez que les permite cierta proximidad con el consumidor último, así como la posibilidad de una venta algo más personalizada que el lineal de una gran superficie.

Algunos de los estudios de caso presentados se caracterizan por ser un esfuerzo por facilitar la logística a los consumidores y a los productores. Proyectos o plataformas diseñados para permitir la realización de pedidos, pagos, concertar la entrega a domicilio o en puntos previamente acordados, la gestión de un grupo de consumo, etc. Las tecnologías de comunicación actualmente existentes son incorporadas para crear vínculos y redes comerciales entre personas que comparten valores relacionados con la agricultura y la alimentación. Estas tecnologías han demostrado su potencial para dinamizar a poblaciones con

intereses similares, sin embargo, en el caso concreto de los intercambios comerciales de alimentos deben ir acompañadas de elementos que faciliten la construcción de vínculos de confianza.

La evaluación de los productos en directo es importante para la adquisición de alimentos. Una vez echa esta valoración, se puede llevar a cabo una primera compra y así iniciar un incipiente vínculo que dé lugar a una relación comercial. Esta relación será permanentemente reevaluada, siendo tarea de los productores seguir dando respuesta a los intereses de los consumidores con la atención prestada en el día a día, así como, ofreciendo calidad e información casi en las mismas proporciones.

Un producto de calidad se vende bien, si además es de proximidad tiene un valor añadido con el que difícilmente pueden competir otras producciones. Los productores son conscientes del valor añadido de los productos de proximidad, sin embargo, todavía hay margen para reforzar este argumento si se toman como referencias otras regiones de España o a otros países europeos.

Las denominaciones de origen y productos como el vino y la cerveza son los que más interés despiertan entre los tres perfiles de consumidores encuestados (consumidores en general, consumidores vinculados a OCU y consumidores de CCC). Se trata de productos que implican una certificación y un procesado que, a priori, parecen garantizar una calidad y una seguridad desde el punto de vista sanitario. Los transgénicos y los precocinados son objeto de discusión por sus efectos potenciales o confirmados sobre la salud de las personas, ni las denominaciones de origen, ni el vino, ni la cerveza han sido objeto de cuestionamiento. Hasta la fecha, ninguno de estos tres productos a dado lugar a fraudes o crisis sanitarias que hayan llegado a la opinión pública, más allá de los efectos derivados del consumo de bebidas alcohólicas del que los consumidores están informados y por lo que permanentemente se apela al consumo responsable.

Una mención especial merecen las frutas y verduras, tanto los consumidores como los productores coinciden en considerar estos productos de gran interés desde el punto de vista de los CCC. El modelo agroindustrial ha realizado un proceso de selección de las variedades de frutas y verduras que se comercializan en busca de productos con buen aspecto, fáciles de almacenar y transportar en busca de la mayor rentabilidad posible. En este proceso, se han ido perdiendo cualidades organolépticas muy valoradas por los consumidores.

Al mismo tiempo, la ausencia de proceso transformador hace que frutas y verduras sea un producto con el que el consumidor tiene la oportunidad de tener un mayor contacto con la huerta, con la tierra y con el productor. Entiende por tanto, que tiene posibilidad de incidir de forma más directa en el tipo de producción que se aproxima más a sus propios valores, ya sean estos de mayor respeto hacia el medio ambiente, de apoyo a los productores y de colaboración con el desarrollo rural en general.

Los casos que han aparecido en los medios relativos a problemas de salubridad en frutas y hortalizas son muy puntuales, aunque en ocasiones muy mediáticos, y esto en lugar de alejar a los consumidores de los canales cortos lo que hacen es reafirmarlos en su interés por buscar alternativas a la cadena convencional.

El interés por alimentos de calidad se da en todos los consumidores en mayor o menor medida la diferencia estriba en la posibilidad de superar los retos que plantean los CCC. Si ha tenido tanto éxito la figura del intermediario en la cadena de alimentación es porque ofrece claras ventajas a ambas partes, consumidores y productores. El servicio que prestan facilita y hace más cómoda la distribución y la adquisición de alimentos. Simplificar la cadena por tanto supone reorganizar los esfuerzos y no todos los consumidores y productores pueden hacerlo.

Actualmente, en la CM el grupo que está contribuyendo a dinamizar esta forma de comercialización es reducido. Se trata de un perfil de consumidores para los que la relación entre ventajas e inconvenientes decanta la balanza a favor de los CCC. El interés por consumir alimentos más afines con sus valores les moviliza superando el reto de encontrar agricultores de confianza o la comodidad que ofrecen los canales comerciales convencionales de barrio o grandes superficies.

Los resultados de la encuesta muestran un mercado interesado en los CCC con margen de crecimiento. Actualmente son los consumidores más implicados en el consumo consciente quienes se aproximan a los CCC, a estos hay que añadir una parte de la población que muestra unos valores similares pero no tienen posibilidad o no están dispuestos a hacer grandes esfuerzos adicionales para abastecerse. Facilitar espacios o fórmulas que permitan una logística más cómoda tanto para consumidores como productores permitiría una mayor presencia de los CCC. Este esfuerzo logístico es, además, uno de los retos para la conexión entre territorios.

A pesar de la relevancia que ya ha adquirido en otros países y la buena acogida que está teniendo en España, son muy contados los casos en los que las administraciones están haciendo suya esta nueva realidad. El caso de la CM tal vez sea de los más paradigmáticos puesto que es de las regiones en las que el proceso de urbanización ha sido más fuerte y con una ruptura más intensa de las relaciones entre el medio rural y el medio urbano. La fuerte terciarización de su economía prácticamente ha invisibilizado el sector agrario y su alto potencial para la construcción de un modelo de región más sostenible. En este marco los CCC se pueden ver como una gran oportunidad para la creación de renta en el medio rural, para la recuperación de tierras de cultivo abandonadas, para atraer a los jóvenes y mujeres hacia el emprendimiento en el sector agrario, para hacer más ricas y sólidas las relaciones entre el medio rural y urbano. Un medio urbano que deja de mirar al campo sólo como espacio de ocio de fin de semana y lo considera también como fuente de alimentos de calidad y, al mismo tiempo, una población rural que deja de ver la ciudad como espacio al que emigrar y lo considera como una oportunidad para seguir viviendo y trabajando en el campo.

Desde este enfoque, las administraciones local, regional y nacional pueden desempeñar diferentes roles. En primer lugar como promotoras de experiencias de este tipo. Actualmente se ha incluido una línea en los programas de desarrollo rural orientada al fomento de los CCC. En el caso de la CM se espera su implantación en próximas fechas. A través de los grupos operativos nacionales y autonómicos se han apoyado diversas iniciativas relacionadas con los CCC como el grupo operativo potencial CACOMER (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) o “Red Natura alimentando el campus” (Fundación Biodiversidad). Las administraciones también pueden participar como difusoras de iniciativas. Especialmente

desde un enfoque de apoyo a la pequeña agricultura y al desarrollo rural, por ejemplo aprovechando las sinergias que se pueden dar con el turismo rural. No se trata de un modelo que vaya a sustituir al convencional pero si puede ser complementario en la medida que da respuesta a una demanda de una parte de los consumidores.

El establecimiento de un marco normativo que ofrezca seguridad a los diferentes agentes implicados ha comenzado a realizarse en algunas CCAA y ayuntamientos pero todavía son mayoría las que no cuentan con referencias al respecto. El fomento de la investigación o el apoyo de grupos de trabajo interdisciplinarios entre agricultura y salud también permitirían consolidar argumentos en favor del consumo de proximidad, ecológico o de temporada.

Por último, pero no menos importante, se podría mencionar la compra pública como catalizador para el escalamiento de esta forma de comercialización. Incluir en los pliegos de condiciones criterios relativos a la proximidad sería un estímulo interesante.

Los consumidores buscan calidad y seguridad en lo que comen. Los productores de la CM ofrecen calidad y la proximidad física que permite la construcción de vínculos de confianza y, por tanto, tranquilidad respecto seguridad de los alimentos. Sólo hace falta un impulso para que los CCC se conviertan en una alternativa sólida de suministro de una parte de la cesta de la compra al mismo tiempo que una contribución a la generación de renta y empleo en las zonas rurales de la región.

7. CONCLUSIONES

- Los resultados muestran un claro interés de productores y consumidores de la CM por los elementos que caracterizan a los CCC y las implicaciones para el sistema alimentario que se derivan.
- El principal dinamizador de los CCC es el interés por definir un modelo de agricultura y de sistema alimentario acorde con los valores de productores y consumidores.
- Actualmente el grupo que está contribuyendo a la dinamización de los CCC es limitado pero se detecta un margen de crecimiento importante.
- Facilitar espacios de encuentro entre productores y consumidores es necesario en una región como Madrid en la que ha habido un marcado distanciamiento entre lo rural y lo urbano. Estos espacios de encuentro permitirán reconstruir vínculos entre productores y consumidores.
- La logística es el otro gran reto. Actualmente se están proponiendo y ensayando diferentes fórmulas para resolver posibles limitaciones de los CCC. Los mercados de productores parecen resolver buena parte de estas limitaciones, sin embargo, las tecnologías de la comunicación se postulan como un buen complemento una vez hecho un primer contacto entre productores y consumidores.
- Un elemento a destacar es el papel de la mujer en estos procesos. Este trabajo ha podido constatar que, tanto como consumidoras como productoras, están teniendo un gran protagonismo en los CCC. Esto hace necesario continuar esta línea de trabajo profundizando en las cuestiones de género, con ánimo de dar mayor sentido a algunos de los resultados y conclusiones que se apuntan en este informe y comprender mejor las relaciones rural- urbanas que se están redefiniendo actualmente.

BIBLIOGRAFÍA

Adler, S., Fung, S., Huber, G., Young, L., 2003. Learning our way towards a sustainable agri-food system. Three cases from Sweden: Stockholm Farmers Market, Ramsjö Community Supported Agriculture and Järna Initiative for Local Production. *Ekologiskt lantbruk* 38, 2–40. <http://edepot.wur.nl/115386>

Allen, P., FitzSimmons, M., Goodman, M., Garner, K., 2003. Shifting plates in the agrifood landscape: the tectonics of alternative Agrifood initiatives in California. *J. Rural Stud.* 19, 61–75.

Aubry, C., Kebir, L., 2013. Shortening food supply chains: A means for maintaining agriculture close to urban areas? The case of the French metropolitan area of Paris. *Food Policy* 41, 85–93.

Aznar Prades, G., 2017. La venta directa de productos agroalimentarios en España y Francia. Estudio jurídico comparativo de la legislación que regula en Francia y España, en concreto en la comunidad autónoma de Aragón, la venta directa de productos agroalimentarios desde el productor al consumidor.

Battershill, M.R.J., Gilg, A.W., 1998. Traditional low intensity farming: evidence of the role of *vente directe* in supporting such farms in Northwest France, and some implications for conservation policy. *J. Rural Stud.* 14, 475–486.

Bloemen, M., Bobulesco, R., Le, N.T., Vitari, C., 2015. Microeconomic degrowth: The case of Community Supported Agriculture. *Ecol. Econ.* 112, 110–115.

Calle, A., Soler, M., Vara, I., Gallar, D., 2012. La desafección al sistema agroalimentario: ciudadanía y redes sociales. *Interface : a J. for and about social movements* 4 (2), 459–489.

Callejo, J., 2009. The reorganization of the system of trust after the crisis: the process in the field of eating. *RES.* 12, 39–65.

Carbone, A., Gaito, M., Senni, S. Consumers' Buying Groups in the Short Food Chains: alternatives for trust. 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Innsbruck (Austria). February 2007.

Casia, F., Ugolini, M., Bonfanti, A., Cappellari, C., 2012. The perceptions on Italian farmers' market shoppers and strategic directions for customer-company-territory interaction (CCTI). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1008–1017.

Chen, W., 2013. Perceived value of a community supported agriculture (CSA) working share. The construct and its dimensions. *Appetite* 62, 37–49.

Ciolos, D. Opening speech. Local agriculture and short food supply chains, Brussels (Belgium). April 2012

Cleveland, D.A., Muller, N.M., Tranovich, A.C., Mazaroli, D.N., Hinson, K., 2014. Local food hubs for alternative food systems: a case study from Santa Barbara County, California. *J. Rural Stud.* 35, 26–36.

Comisión Europea, 2012. Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs.

Comisión Europea, 2013. Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005.

Comisión Europea. Regulation (EU) No 1305/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD). Comisión Europea. Reglamento 1.151/2012 de la Comisión Europea.

Comité de Regiones 2011. 88ª SESIÓN PLENARIA DE LOS DÍAS 27 Y 28 DE ENERO DE 2011 Dictamen del Comité de las Regiones — «Sistemas de alimentos locales» (Dictamen prospectivo) (2011/C 104/01).

Coveney, J., Mamerow, L., Taylor, A., Henderson, J., Myer, S., Ward, P., 2012. Comparative examination of trust during times of a food scandal in Europe and Australia. *Food and Public Health* 2 (6), 202–212.

De Fazio, M.(2016). Agriculture and sustainability of the welfare: the role of the short supply chain. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*. 8, 461 – 466

Díaz, C., 2014. Comentario al texto “Agricultura familiar. Algunas reflexiones para un debate necesario”. *Economía Agraria y Recursos Naturales* 14 (1), 147–150. DOI: 10.7201/earn.2014.01.09.

Dierks, L.H., 2005. Determinants of trust in food safety information. *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie* 14, 111–122. www.boku.ac.at/oega.

Ding, Y., Veeman, M.M., Adamowicz, W.L., 2013. The influence of trust on consumer behaviour: an application to recurring food risks in Canada. *Journal of Economic Behaviour & Organization* 92, 214–223.

Dowd, K., Burke, K.J. 2013. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, 69,137–144.

EIP-AGRI, 2015. EIP-AGRI Focus group: Innovative Short Food Supply Chain management. Final report. https://ec.europa.eu/eip/agriculture/sites/agri-eip/files/eip-agri_fg_innovative_food_supply_chain_management_final_report_2015_en.pdf

Flavián, C., Ginalú, M., 2006. La confianza y el compromiso a través de internet. Dos pilares básico del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 29, 133–160.

FONTAGRO IICA. 2016. Encadenamientos productivos y circuitos cortos: innovaciones en esquemas de producción y comercialización para la agricultura familiar.

- Frewer, L.J., Howard, C., Hedderley, D., Shepherd, R., 1997. Consumer attitudes towards different food-processing technologies used in cheese production: the influence of consumer benefit. *Food Quality and Preference* 8 (4), 271–280.
- Fritz, M., Fischer, C., 2007. The role of trust in European food chains: theory and empirical findings. *International Food and Agribusiness Management Review* 10 (02). 141–164.
- Galli, F., Brunori, G., 2013. Knowledge brokerage to promote sustainable food consumption and production: linking scientists, policymakers and civil society organizations FP7 Food links. https://cordis.europa.eu/project/rcn/97103_es.html
- Giampietri, E., Verneaub, F., Del Giudicec, T., Carforad, V., Fincoa, A., 2018. A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference* 64, 160–166.
- Grebitus, C., Steiner, B., Veeman, M., 2015. The roles of human values and generalized trust on stated preferences when food is labelled with environmental footprints: insights from Germany. *Food Policy* 52, 84–91.
- Gutman, J., 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46, 60–72.
- Hayden, J., Buck, D., 2014. Doing community supported agriculture: tactile space, affect and effects of membership. *Geoforum* 43, 332–341.
- Higgins, V., Dibden, J., Cocklin, C., 2008. Building alternative agri-food networks: certification, embeddedness and agri-environmental governance. *J. Rural Stud.* 24, 15–27.
- Jansen, M., Hamm, U., 2011. Governmental and private certification labels for organic food: consumer attitudes and preferences in Germany. *Food Policy* 49, 437–448.
- Jarosz, L. 2008. The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies* 24, 231–244.
- Kirwan, J., 2006. The interpersonal world of direct marketing: examining conventions of quality at UK farmers' markets. *J. Rural Stud.* 22, 301–312.
- Kjærnes, U., 2014. Consumer trust in food: a European study of the social and institutional conditions for the production of trust. "Trusinfood". Funded EU Research project. (2002- 2004)
- 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. JRC Scientific and Policy Reports. DOI: 10.2791/88784.
- Kriege-Steffen, A., Boland, H., Lohscheidt, J., Schneider, F., Stolze, M. Transparent food and consumer trust. *International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks*, Innsbruck (Austria). February 2010.

Kriege-Steffen, A., Boland, H., Lohscheidt, J., Schneider, F., Stolze, M. Transparent food and consumer trust. International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks, Innsbruck (Austria). February 2010.

Lanfranchi, M., Gianetto, C., 2015. A case study on the role of Farmers' Markets in the process of shortening the food chain and the possible economic benefits for consumers. *World J Microbiol. Biotechnol.* 31 (10), 1543–1554.

Levkoe, C.Z., 2015. Strategies for forging and sustaining social movement networks: a case study of provincial food networking organizations in Canada. *Geoforum* 58, 174–183.

Lombart, C., Louis, D., 2014. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, 620-642.

Mcknight, D.H., Chervany, N.L.. Conceptualizing trust: a typology and e-commerce customer relationship model. Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences. Maui (USA). January 2001.

Migliore, G., Schifani G, Cembalo, L. (2015) *Opening the black box of food quality in the short supply chain: Effects of conventions of quality on consumer choice*. *Food Quality and Preference.* 39, 141- 146.

Moschiz, H. Knowing food - a privilege for the concerned consumer? A research programme on organic urban-rural relationships. Summer School of the European Society of Rural Sociology (ESRS). Veszprém (Hungary). August 2008.

Mudler, P. Laughrea, S. 2016. The contributions of short food supply chains to territorial development: A study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies* 45, 218- 229.

Mundler, P., Laughrea, S., 2016. The contributions of short food supply chains to territorial development: a study of three Quebec territories. *Journal of Rural Studies* 45, 218–229.

Nost, E., 2014. Scaling-up local foods: commodity practice in community supported agriculture (CSA). *J. of Rural Stud.* 34, 152–160.

O'Neill, KJ. 2014. Situating the 'alternative' within the 'conventional' e local food experiences from the East Riding of Yorkshire, UK. *Journal of Rural Studies* 35. 112- 122.

Pascucci, S., de-Magistris, T., 2016. The effects of changing regional agricultural knowledge and innovation system on Italian farmers' strategies. *Agricultural Systems* 104, 746–754.

Pejic, V., Gorenak, I., Orthaber, S., 2013. The role of trust in the food supply chain. *Business Logistics in Modern Management* 13, 33–39.

Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K., Ottar, S., 2007. European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference* 18, 1050–1063.

Renn, O., Levine, D., 1991. Credibility and trust in risk communication, in Kasperson R.E., Stallen P.J.M. (Eds.), *Communicating Risks to the Public. Technology, Risk, and Society* (An

International Series in Risk Analysis). Springer, Dordrecht, pp. 175–218. DOI: [10.1007/978-94-009-1952-5_10](https://doi.org/10.1007/978-94-009-1952-5_10).

Ritenthof, I., Klitgaard, K., 2015. Organics, trust, and credibility: a management and media research perspective. *Ecology and Society* 20 (1): 6.

Ritzer, G., Jurgenson, N., 2010. Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture* 10 (1), 13–36.

Roy, H., Hall, C.M., Ballantine, P.W., 2017. Trust in local food networks: the role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *J. of Destination Marketing & Management* 6 (4), 309–317.

Schermer M., Renting, H., Oostindie, H. . (2010) Collective farmers' marketing initiatives in Europe: diversity, contextuality and dynamics

Schmitt, E., Galli, F., Menozzi, D., Maye, D., Touzard, J.M., Marescotti, A., Six, J., and Brunori, G. 2017. Comparing the sustainability of local and global food products in Europe. *Journal of Cleaner Production* 165, 346–359.

Swisher, ME. Koenig, R., Gove, J. y Sterns, J. 2003. ¿Qué es una granja apoyada por una alianza de consumidores? <http://edis.ifas.ufl.edu/cd020>.

Tregear, A. 2011. Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda. *Journal of Rural Studies* 27, 419- 430.

Van Slike, C., Belanguer, F., Comunale, C.M., 2004. Factors influencing the adoption of web-based shopping: the impact of trust. *Data Base* 35, 32–49. DOI: 10.1145/1007965.1007969.

Yee, W., 2002. Food safety, consumer trust in livestock farmers and purchase likelihood. PhD thesis. Cranfield University (UK).

Yu, M., Nagurney, A., 2013. Competitive food supply chain networks with application to fresh produce. *European Journal of Operational Research* 224, 273–282.