

## UN ESTUDIO CUALITATIVO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS EN ESPAÑA

Sama-Berrocal<sup>1</sup>, C., Díaz-Caro<sup>2</sup>, C., Aguado<sup>1</sup>, C., Mesías<sup>1\*</sup>, F.J. y Crespo-Cebada<sup>1</sup>, E.

<sup>1</sup>Escuela de Ingenierías Agrarias – Universidad de Extremadura; Avda Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz. <sup>2</sup>Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de

Extremadura; Avda Universidad, s/n. 10071 Cáceres

\*fjmesias@unex.es

### INTRODUCCIÓN

La distribución comercial es cada vez más cambiante y compleja. De esta forma, en las últimas décadas se están experimentando cambios hacia formas de comercialización de alimentos más directas productor-consumidor, conocidas como canales cortos de comercialización de alimentos (CCCA). El uso e implementación de los canales cortos implica numerosos beneficios tanto sociales como económicos y ambientales (Carzedda *et al.*, 2021). En base a este marco, el objetivo de este estudio es caracterizar los CCCA desde el punto de vista de los consumidores, teniendo en cuenta tanto los aspectos que los consumidores perciben como características que definen a los CCCA frente a los canales largos de comercialización (CLC), así como los alimentos que consideran más adecuados para su compra en los mismos y diferenciando entre los alimentos de origen animal y vegetal, ya que se ha considerado que la percepción del consumidor puede ser distinta.

### MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología utilizada es un enfoque cualitativo a través de la realización de grupos de discusión organizados en 8 sesiones que reúnan en torno a 10-12 consumidores de alimentos cada una de diferente sexo, edad y ocupación, alcanzando la muestra final un total 87 participantes. Las sesiones se desarrollaron en 8 núcleos de población de diferente tamaño que permitiesen reflejar la realidad de las ciudades españolas. El análisis fue realizado mediante un estudio de contenido, el cual, fue validado a través de la triangulación de la información para aumentar la solidez de los resultados.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Todos los grupos de discusión coincidieron en que los CCCA son formas de comercialización más cercanas con el productor, que generan menor impacto ambiental, contribuyen al desarrollo rural, proporcionan atención personalizada, ofrecen mayor calidad y garantizan mejores precios para los productores. Por el contrario, se observa que la falta de conocimiento sobre los CCCA y dónde localizarlos es el principal inconveniente de esta forma de comercio, siendo más acentuada en los núcleos urbanos más poblados. Además, en el caso de los CCCA on-line (plataformas y webs de productores), son escasamente utilizados en todos los alimentos propuestos pero especialmente, en los productos cárnicos, lo que puede estar relacionado con su precibilidad y la percepción de los consumidores acerca de su seguridad alimentaria.

### CONCLUSIÓN

La concienciación del consumidor hacia alimentos social y ambientalmente más responsables está cambiando las tendencias de comercialización de alimentos hacia aquellas formas de comercio más cercanas con el productor. Este hecho permite establecer estrategias de comercialización más acordes a las preferencias y comportamientos de los consumidores. En este sentido, la caracterización de los canales cortos de comercialización puede permitir generar herramientas que incentiven la compra de productos cárnicos y otros productos de origen vegetal tratando de comunicar las principales ventajas que aportan los CCCA.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

• Carzedda, M., Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., Marangon, F., de Luca, P., Pegan, G., & Nassivera, F. 2021. Consumer Preferences for Origin and Organic Attributes of Extra Virgin Olive Oil: A Choice Experiment in the Italian Market. *Foods* 10(5):994. <https://doi.org/10.3390/FOODS10050994>

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