

José Luis Cruz Maceñ

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

Mario González Azcárate

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (ETSIAAB), Universidad Politécnica de Madrid (UPM)

1. Introducción

El impulso de las zonas rurales pasa por generar modos de vida que ofrezcan oportunidades y fijen población. Históricamente el sector primario ha sido el motor económico de estas zonas. En concreto, la actividad agraria ha generado rentas y empleos hasta bien entrado el siglo xx. La mecanización del campo, el éxodo rural, el proceso de urbanización, los cambios en los hábitos de consumo, la globalización del sistema agroalimentario y la terciarización de la economía son algunos de los procesos que han ido transformando la realidad socioeconómica de las zonas rurales. Una realidad marcada por el reto demográfico y el equilibrio territorial que amenaza con la desaparición del 50 % de las áreas rurales y los pequeños municipios españoles en las próximas décadas (MITECO).

La aproximación desde la diversificación de ingresos, la incorporación del concepto de multifuncionalidad de las zonas rurales y la progresiva desvinculación de un sector primario cada vez más competitivo marcaron los primeros pasos de las políticas europeas para dar solución a los retos de un desarrollo rural sostenible. En la actualidad, cambios en el contexto global (ambientales, geopolíticos, económicos) y en la sociedad han puesto de nuevo en primera línea la vocación agraria de las zonas rurales, pero desde un nuevo enfoque.

La prioridad sigue siendo la misma, generar renta y empleo en las zonas rurales para que sean espacios atractivos para personas trabajadoras y emprendedoras que valoren el medio rural como un territorio adecuado para el desarrollo de sus proyectos vitales. El reconocimiento de los servicios ecosistémicos que prestan determinadas prácticas agrícolas, ganaderas y forestales ha abierto la puerta a que desde las políticas públicas se puedan generar rentas complementarias en el sector. Pero, más allá de políticas y normativas que tratan de estimular la transición hacia un modelo de agricultura más sostenible, el sector necesita el

apoyo directo del mercado con unos consumidores que valoren y adquieran sus productos.

Para posicionarse en el mercado, el eslabón más débil de la cadena son los pequeños y medianos productores y productoras. Hay personas interesadas en trabajar y emprender en el sector agrario pero la comercialización es uno de los grandes retos (Cruz, JL; Benito, A, 2014). La gran distribución acapara una parte importante del mercado y los requisitos que establece para poder incluir productos en sus lineales, en términos de volumen, presentación, variedades y condiciones económicas, no se adaptan a la realidad de muchos pequeños y medianos productores. Esto se une a la gran desigualdad de poder en la cadena alimentaria, donde el margen de negociación de estos es muy limitado ante la gran distribución.

2. La relevancia de los canales cortos de comercialización

En este contexto, los canales cortos de comercialización (CCC) resurgen como alternativa a la gran distribución en la segunda década del siglo xxi. En 2012 el Comisario Europeo de Agricultura y Desarrollo Rural, Dacian Cioloș, 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, de esta manera, poder apoyarlos. Concluía que la venta local permitirá dar respuesta a demandas de una parte de los consumidores, al mismo tiempo que un complemento de valor añadido al sector agrario y una gestión más eficiente en la cadena de alimentación.

En esta misma línea, el proyecto de investigación (FP7) *Foodlink*, en el año 2013 concluía que los canales cortos complementan las cadenas y diversifican las redes de suministro de alimentos, se basan en una gama más amplia de productores y suelen ser más flexibles y adaptables a nuevas situaciones y

necesidades de los consumidores En ese mismo año, el Reglamento Europeo de Desarrollo Rural (1305/2013) incluye una referencia expresa a los CCC 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 relevancia de fomentar las cadenas de distribución cortas y los mercados locales, así como las actividades de promoción de alimentos locales. En concreto, establece que este tipo de ayuda «únicamente abarcará cadenas de suministro en las que no intervenga más de un intermediario entre productor y consumidor» 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 en los cuales el programa de desarrollo rural establezca una definición alternativa convincente».

En 2015, en esta ocasión a través de un grupo de trabajo en el marco de la EIP Agri, se elaboró el documento *Gestión innovadora de la cadena alimentaria corta*. Este grupo de trabajo planteaba 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 creación de confianza entre ambos es más fácil en un contexto de contacto directo o cercano. 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 «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...».

Desde entonces, la presencia de los CCC en las políticas de desarrollo rural ha ido cobrando mayor protagonismo. El PEPAC incluye entre sus objetivos específicos «Mejorar la posición de los agricultores en la cadena de valor» de entre cuyos resultados se

ha destacado la «Mejor organización de la cadena de suministro: porcentaje de explotaciones agrícolas que participan en (...), mercados locales, circuitos de distribución cortos y regímenes de calidad subvencionados por la PAC».

Los pequeños y medianos productores han visto en el canal corto una opción de comercialización con múltiples ventajas. El contacto directo permite generar confianza, sin necesidad de asumir los costes de una certificación, y fidelizar al consumidor. Permite conocer sus intereses y demandas y así poder adaptar el producto al mercado. Facilita ofrecer mejor precio en la medida que se reduce el número de intermediarios, lo que hace más atractivo este tipo de productos y les deja más margen económico y de negociación. Las formas de comercialización que cumplen con las características del canal corto son muy variadas, pero los productores parecen inclinarse más por los mercados de productores. En buena medida porque cumplen con las ventajas antes citadas y al mismo tiempo resuelve en parte los inconvenientes de la labor de distribución y comercialización. Unas tareas, estas últimas, que se añaden a la ya compleja actividad productiva, alargando las jornadas de trabajo. Sin embargo, hay que entender que cuando los esfuerzos logísticos de los productores son menores, normalmente es el consumidor el que tiene que renunciar a una mayor conveniencia y emplear más tiempo para adquirir estos productos. Por ello, aunque una gran parte de consumidores valoran muy positivamente los mercados de productores, al poder acceder a varios productos simultáneamente y conocer a los productores, hay otro perfil de consumidor que prioriza la comodidad y para el que otros modelos como la compra por internet, reparto a domicilio o la inclusión de estos productos de venta directa en supermercados son más adecuados. Esto refleja cómo el fomento de los CCC pasa por una estrategia multicanal que se adapte a las distintas necesidades por parte de la producción y del consumo.

3. Los retos de los canales cortos de distribución

Históricamente, la producción para autoconsumo y la compra a través de canales cortos han sido las principales vías de adquisición de alimentos. Por diferentes motivos, entre los que destaca el proceso de urbanización, ha ido aumentando la distancia entre productores y consumidores. Distancia entendida en

términos de número de intermediarios y en términos de kilómetros de la huerta a la mesa (las dos acepciones más habituales de canal corto). La confianza que antes se depositaba en el productor con el que se tenía contacto directo ahora se deposita en la distribución. Actualmente, es difícil que un habitante de cualquier gran ciudad cuente con productores habituales de alimentos, aumentando la asimetría de información sobre la alimentación en los consumidores urbanos. Además, los ritmos, tiempos y prioridades de la ciudad no facilitan estas fórmulas de comercialización. Por ello, para los productores, los CCC no están exentos de retos. Muchos productores consideran que los consumidores están acostumbrados a tener cualquier tipo de producto en todas las épocas del año. Sin embargo, la agricultura de proximidad y el canal corto están sujetos a la temporalidad de los cultivos. Además, en ocasiones el consumidor prima el precio por encima de otros aspectos de los que desconoce su alcance, como las implicaciones sociales y medioambientales de sus decisiones a la hora de comprar alimentos. No obstante, cada vez son más los consumidores que no se sienten cómodos con el modelo de producción y distribución agroindustrial que en los últimos cincuenta años se ha ido implantando en el sistema alimentario mundial.

En este sentido, el éxito de los CCC pasa por el apoyo de un consumidor informado y concienciado. Punto en el cual la Unión Europea (UE) viene trabajando desde hace muchos años. Los acuerdos suscritos por la UE en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) han ido reduciendo la intervención pública en el sector, quedando regido por las normas del libre mercado. Debido a estas limitaciones de intervención sobre la producción de un sector tan estratégico como el agrario, son los consumidores europeos los que han cobrado un especial protagonismo, y con sus decisiones a la hora de comprar definen el modelo de agricultura que desean. Esto otorga a los consumidores un poder sin precedentes que, para poder ser ejercido, requiere de un acceso eficaz a la información sobre los productos alimentarios que van a comprar. De ahí el gran esfuerzo que se está realizando desde las administraciones públicas en tareas de trazabilidad, ecoetiquetas, sensibilización, promoción de denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas y otras figuras de calidad. Siempre con ánimo de identificar origen de la producción y poniendo en valor los productos locales y localizados.

4. Los canales cortos como conector del medio urbano y rural

Aunque en el medio rural todavía es frecuente la producción para el autoconsumo y la venta en canal corto, son zonas con un mercado de consumidores muy limitado. La estructura y dinámica poblacional, los niveles de renta, los hábitos de consumo no dibujan actualmente el mejor contexto para un emprendimiento orientado exclusivamente al consumidor local. La viabilidad del emprendimiento rural basado en el canal corto pasa por una estrategia comercial territorialmente más amplia. Una estrategia que integre el medio rural y urbano, sin perder la esencia del canal corto, es decir una conexión entre productor y consumidor a través de distintos formatos: venta directa, mercados de productores, grupos de consumo, etc. Una dinámica en la que fluyan bienes y servicios, superando la dicotomía rural-urbano, incluso el *continuum* rural-urbano, para dar paso a un equilibrio territorial en el que el medio rural sea una opción tan atractiva como el medio urbano para el desarrollo de proyectos vitales y la consiguiente fijación de población. El canal corto es uno de los dinamizadores de estos flujos de bienes y servicios, en la medida en que ofrece opciones para el emprendimiento asentado en el medio rural.

En el contexto actual, se refuerza la capacidad de los CCC como elemento conector del medio urbano y rural, ya que los consumidores urbanos demandan una mayor proximidad a la producción, así como más información y capacidad de decisión. Es decir, que haya la posibilidad de comprar conforme a valores ambientales y socioeconómicos que están cada vez más presentes en una parte de los consumidores, lo cual explica el incremento de la producción y consumo de productos ecológicos. Pero por encima de la demanda de productos ecológicos, en los estudios e informes aparece siempre el interés por los productos de proximidad y de temporada. La principal ventaja que aprecian los consumidores es la calidad del producto. Calidad entendida en todo su significado: productos cosechados en el momento óptimo de maduración, acceso a variedades con excelentes cualidades organolépticas, que no se adaptan a los estándares de la gran distribución, redescubrir sabores que se han perdido en la gran distribución y, especialmente, recuperar la confianza en lo que se está comiendo. Los productos demandados cubren toda la cesta de la compra, pero los más destacados en el ámbito de los CCC son las frutas, verduras y hortalizas.

Las principales barreras que encuentran los consumidores para acceder a este tipo de productos es que no tienen productores de referencia a los que dirigirse. En segundo lugar, al igual que en el caso de los productores, hay una barrera logística. Es mucho más fácil ir una vez al mes o a la semana a un supermercado y hacer acopio de todo lo necesario, que estar pendientes de ir a diferentes productores para completar la cesta de la compra.

Por ello, la labor de las administraciones públicas para la promoción de este tipo de alimentos pasa por reducir las barreras logísticas y ampliar la información a los consumidores, especialmente en un contexto en el que la demanda ya está predispuesta a apoyar este tipo de iniciativas. Las políticas públicas locales, la colaboración interadministrativa y la coordinación entre municipios urbanos (consumo) y rurales (producción) relativamente cercanos puede ser un factor de cambio para dinamizar el mercado de productos locales y de temporada.

Junto a estas políticas públicas de apoyo a la comercialización, no hay que olvidar el poder de transformación que tiene la compra pública. La priorización en los pliegos de contratación pública de servicios de alimentación de los productos ecológicos, de proximidad y de temporada para colegios, residencias de mayores, hospitales, etc. supondría un cambio fundamental para este tipo de producciones (EU 2014). Este papel de la compra pública sostenible ocupa un papel destacado en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 12) de producción y consumo responsable, así como en los trabajos que de él se han derivado en el Proceso de Marrakech y las líneas de acción recogidas en el Marco Decenal (10YPF).

5. Conclusiones

En definitiva, los CCC concitan el interés de los productores, de los consumidores y de las políticas públicas. Son una oportunidad para redefinir el sistema alimentario en términos económicos, sociales, ambientales y de integración del territorio, conectando las zonas urbanas, periurbanas y rurales. Pueden ser un motor para el fomento de una conciencia alimentaria en la población, no solo desde el enfoque de la salud individual, sino desde enfoques medioambientales y sociales hacia un sistema alimentario más sostenible. Sin demonizar la labor fundamental de la gran distribución para atender el suministro de alimentos,

los CCC se plantean como una opción complementaria muy interesante para apoyar un medio rural en el que el sector agrario genere renta y empleo de una forma inclusiva. El fomento de los CCC puede consolidar la producción agraria local para que el acceso a los alimentos no quede al albur de los vaivenes de la globalización y que pueda contribuir a hacer frente a retos ambientales tan acuciantes como el cambio climático o la pérdida de (agro)biodiversidad.

Los canales cortos de comercialización contribuyen directamente a un modelo de producción y consumo más responsable (ODS 12). Sin embargo, para su desarrollo e implementación son necesarias políticas públicas que los apoyen. Las políticas de desarrollo rural que fomentan estos canales benefician a pequeños y medianos productores que no tienen acceso a la gran distribución, fortalecen los vínculos de proximidad y crean tejido socioeconómico en las zonas rurales. El rol de las administraciones locales es crucial en este ámbito, y existen muchas acciones que pueden impulsarse dentro de sus competencias.

No obstante, la implicación de las administraciones locales no es suficiente. La distribución de competencias entre niveles europeos, nacionales, autonómicos y municipales, la necesidad de una visión transversal y a largo plazo en las políticas alimentarias, y los desafíos entre zonas rurales y urbanas, son algunos de los retos que subrayan la importancia de promover los canales cortos de comercialización con políticas públicas multinivel. Estas políticas deben tener un enfoque territorial e involucrar diversas áreas como la economía, la agricultura y la salud. ■

Bibliografía

- Cruz, J. L.; Benito, A (2014). «Agricultura familiar periurbana y medio ambiente. Percepciones de los agricultores de la comarca de Las Vegas (Comunidad de Madrid)». *Serie Estudios IMIDRA n.º 1*.
- EIP Agri (2015): «Gestión innovadora de la cadena alimentaria corta».
- EU (2014): Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 26 de febrero de 2014 sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE.
- FOODLINKS (2013): web.
- MITECO: Reto Demográfico.