



Azucena Gracia
Unidad de Economía Agroalimentaria
Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)
Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2). CITA - Universidad de Zaragoza



La comercialización de alimentos a través de canales cortos: conectando al productor con el consumidor



Azucena Gracia

Unidad de Economía Agroalimentaria

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA
AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN

Índice

- Resultados del informe: **Comercialización de alimentos en circuito corto: Diagnóstico de Aragón.**

Dentro del proyecto “**Estrategias sostenibles de comercialización de productos agrarios en circuito corto**” financiado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural Marino, en el marco de Programa de Desarrollo Rural de la Red Rural Nacional 2003-2007, a través de la convocatoria de ayudas de agosto de 2010 para Proyectos Innovadores en las Comunidades Autónomas y financiado con fondos FEADER.



- Resultados del: **Estudio sobre hortalizas frescas en Aragón: aceptación del consumidor de las variedades locales.**

Dentro del proyecto “**HortalizaTE: Hortalizas y Legumbres tradicionales de Teruel**” (Responsable: C Mallor) financiado por el Gobierno de Aragón, a través del Fondo de Inversiones de Teruel (año 2020) con participación del Gobierno de España (Ministerio de Hacienda)



Diagnóstico de Aragón: Comercialización de alimentos en circuito corto

Analizar la situación de partida de la comercialización de productos agrarios en circuito corto en Aragón



- Venta directa en la explotación
- Venta a domicilio
- Mercado ambulante
- Feria periódica
- Feria esporádica o especializada
- Tienda especializada
- Venta por catálogo
- Internet
- Asociaciones de consumidores
- Venta a canal HORECA
- Venta comedores colectivos (colegios, hospitales, geriátricos...)

Método de trabajo



Análisis entorno

- Entorno socioeconómico
- Caracterización del sector
- Normativa general aplicable : limitaciones
- Benchmark de otros países

Análisis interno



- Experiencias
- Ficha descriptiva (información.
- Ficha resumen con datos cuantitativos por tipología de canal, promotor, por tamaño, por localidad.
- Conclusiones
- Normativa regional aplicable e implicaciones (limitaciones)

- Seleccionar muestra
- Completar análisis experiencias actuales y valoración
- Puntos fuertes Ventajas, beneficios
- Puntos débiles, Barreras e Inconvenientes de la comercialización de producto agrario en circuito corto
- Perspectivas futuras: identificación nuevas experiencias
- Propuestas ayudas al desarrollo del canal

- Conclusiones
- Propuestas o recomendaciones

Contraste con agentes

- Contraste en una mesa de trabajo con los agentes relevantes
- Intercambio de impresiones y opiniones sobre la situación actual
- Recopilar aportaciones , sugerencias y visión de futuro

Resultados

Diagnóstico de Aragón: Comercialización de alimentos en circuito corto



Experiencias de venta directa en Aragón



Número de experiencias por canal y tipología		Venta directa en la explotación	Venta a domicilio	Mercado ambulante	Feria periódica	Feria esporádica o especializada	Tienda especializada	Venta por catalogo	Internet	Asociación de consumidores	HORECA	Centros escolares, hospitales	Otros (indicar)
Ubicación geográfica	Huesca	5	3		2	1	3		6		1		
	Teruel	7	5		3		3				1		
	Zaragoza	3	3		6		1		2		1		
	TOTAL	15	11		11	1	7		8		3		
% comercializado en venta directa	5-10%	5	3		2								
	11-99% (1)	4	1		2	1							
	100%	5	7		6		5		4		3		
Productos	Frutas y hortalizas frescas	4	7		8		1		2				
	Carnes y derivados	1					2		2				
	Miel y mermeladas	2			1	1	2		2				
	Quesos	3											
	Aceites	1	2		1		1						
	Varios	2	2		1		1		2		1		
	Vinos y licores	2				1			1		2		

Experiencias de venta directa en Aragón

- Un mayor número de experiencias utiliza la venta directa en la propia explotación, la venta a domicilio y la venta en ferias periódicas.
- La venta en la explotación está más arraigada en Teruel y las ferias periódicas en Zaragoza.
- Hay un mayor número de experiencias que comercializan el 100% de forma directa.
- Los productos más comercializados mediante venta directa son las frutas y hortalizas frescas, muchas de ellas ecológicas.



Visión del sector sobre el circuito corto

Ventajas

- Aumenta los márgenes económicos.
- Ofrece mayor diversificación.
- Establece una relación de confianza entre el productor y el consumidor.
- Mejora la reputación del productor y de sus productos en los consumidores.
- Crea una fidelización en el consumidor que puede actuar como publicidad y difusión del producto a otros consumidores.
- Aumenta el protagonismo de los productos primarios al convertirse en un punto de referencia.
- Ausencia de intermediarios.
- Liquidez.
- El cliente valora la calidad porque es un producto recogido en el momento óptimo.



Visión del sector sobre el circuito corto

Ventajas

- Aumenta los márgenes económicos.
- Ofrece mayor diversificación.
- Establece una relación de confianza entre el productor y el consumidor.
- Mejora la reputación del productor y de sus productos en los consumidores.
- Crea una fidelización en el consumidor que puede actuar como publicidad y difusión del producto a otros consumidores.
- Aumenta el protagonismo de los productos primarios al convertirse en un punto de referencia.
- Ausencia de intermediarios.
- Liquidez.
- El cliente valora la calidad porque es un producto recogido en el momento óptimo.



Visión del sector sobre el circuito corto

Inconvenientes

- Necesidad de pre-venta o reserva previa (organización de la producción).
- Falta de producto en algunas ocasiones.
- Pocas ayudas para la promoción del circuito corto.
- Desconocimiento del consumidor de este tipo de venta.
- La comercialización es muy laboriosa e implica mucho trabajo y gastos y las ventas son reducidas.
- Falta de un marco legal claro.
- Escasa formación del productor para comercializar sus productos.



Visión del sector sobre el circuito corto

- Las razones indicadas para no utilizar la venta directa son:
 - formar parte de una integración vertical (cerdos y aves).
 - pertenecer a una cooperativa.
 - la consideran una complicación añadida.
- Aquellos productores que realizan venta directa indican que lo hacen porque:
 - mejora la rentabilidad del producto.
 - diversifica el riesgo al utilizar diversos canales de venta.



Propuestas de mejora

- Puesta en marcha de campañas de promoción de la venta directa.
- Mayor unión de los productores (creación de una asociación de productores de venta directa).
- Fomento de los mercadillos de productores.
- Mayor apoyo de las instituciones a la venta directa.
- Estudiar la aceptación del consumidor de los productos comercializados directamente por el productor.
- Promover la venta en la restauración colectiva (hospitales, colegios, etc.).



Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del circuito corto en Aragón



- Debilidades: factores internos que perjudican o pueden perjudicar.
- Amenazas: factores externos que perjudican o pueden perjudicar.
- Fortalezas: factores internos propios de la comercialización que favorecen o pueden favorecer.
- Oportunidades: factores externos a la comercialización que favorecen o pueden favorecer.

Análisis DAFO circuito corto en Aragón - Debilidades

- Pérdida de las explotaciones familiares.
- Sector agrario envejecido.
- Reducido tamaño de las explotaciones.
- Los productores deben tener un conocimiento sobre todos los temas (producción, comercialización, aspectos contables y fiscales).
- Poca formación de comercialización de los productores.
- Dificultad de acceso debido a deficientes comunicaciones.
- Falta de concienciación en los consumidores sobre el consumo de productos de la tierra.



Análisis DAFO circuito corto en Aragón - Debilidades

- No existe una etiqueta que identifique a los productos locales.
- Escasa información sobre los circuitos cortos de comercialización.
- Pocas ayudas para la promoción del circuito corto.
- El consumidor no está lo suficientemente informado sobre la existencia de otros lugares de compra de alimentos diferentes a los que utiliza habitualmente (supermercados, tiendas, etc.).
- Las asociaciones de consumidores no están muy extendidas.
- Existen pocos mercados de productores.



Análisis DAFO circuito corto en Aragón – Amenazas

- Baja densidad de población (Huesca y Teruel).
- Elevado número de pequeños municipios que corren riesgo de desaparición.
- Bastantes municipios en zonas desfavorecidas.
- El valor añadido generado por la agricultura ha descendido a favor del sector servicios.
- En Aragón **no existía** una ley sobre venta directa.



Análisis DAFO circuito corto en Aragón – Fortalezas

- Los productores que venden a través de venta directa o canales cortos de comercialización están convencidos de las bondades de utilizar este tipo de venta.
- La venta directa da al producto un carácter tradicional, local y una vinculación con el productor.
- En Aragón ya existen casos de éxito de venta directa que podrían ser trasladables a otras producciones.
- En otros países o regiones existen también experiencias de venta directa que han dado muy buenos resultados que podrían ser trasladadas a Aragón.



Análisis DAFO circuito corto en Aragón – Oportunidades

- Posición geográfica estratégica situándose entre Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao y frontera con Francia.
- Población muy concentrada en la ciudad de Zaragoza.
- Aragón es una región típicamente mediterránea y con un territorio muy variado lo que hace que se produzca una importante variedad de productos agroalimentarios.
- La presencia de las Oficinas Comarcales Agrarias supone un apoyo y asesoramiento de la administración a las explotaciones.



Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón.



Bajo la denominación de **venta local** se regulan dos modalidades: la **venta directa** y la **venta en canal corto** de comercialización.

Venta directa: se entiende la venta de productos agroalimentarios de producción o de elaboración propias, realizada directamente al consumidor final por un productor agrario o forestal o una agrupación:

- a) En la propia explotación.
- b) En establecimientos de titularidad del productor o de la agrupación.
- c) En ferias y mercados locales.
- d) En el propio domicilio de la persona consumidora o en el local habilitado por el propio grupo de consumo.

Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón.

- **Venta en canal corto de comercialización:** la venta o suministro de productos agroalimentarios, de producción o elaboración propias, realizada por un productor agrario o forestal o por una agrupación, **a través como máximo de un único intermediario**, sea este un establecimiento local, una empresa de mensajería o cualquier otra fórmula que se establezca.



Artículo 9. Fomento de la venta local.

- 1. El Gobierno de Aragón fomentará la promoción de la venta local, en particular mediante medidas de apoyo en el marco de las políticas que, para el desarrollo del medio rural, se apliquen en Aragón.
- 2. Las administraciones públicas, en sus respectivos ámbitos territoriales, podrán establecer medidas de fomento y promoción de la venta local.
- 3. El Gobierno de Aragón impulsará programas de información y educación a la ciudadanía, en especial dirigidos a la infancia y juventud, sobre los beneficios de los canales cortos de comercialización y su aporte a la economía local y a la sostenibilidad.

Ley 7/2017, de 28 de junio, de Venta Local de Productos Agroalimentarios en Aragón.




Artículo 10. Información e identificación de la venta local en Aragón.

- 3. Con el fin de facilitar la identificación y publicidad de los puntos de venta o establecimientos locales, reglamentariamente se establecerá un **distintivo único que identifique esta forma de venta**, que podrá ser compatible con otras marcas y distintivos de calidad ya existentes, como las denominaciones de origen protegidas, las indicaciones geográficas protegidas, razas autóctonas, productos de montaña o certificaciones de producción ecológica.
- 4. **La utilización del distintivo será voluntaria para los productores** agrarios o forestales y agrupaciones que practiquen la venta directa, y obligatoria en los establecimientos en los que se realice venta en canal corto de comercialización. El distintivo podrá incorporarse en el etiquetado de los productos agroalimentarios de venta local.
- 5. En aquellos casos en los que se utilice el distintivo, **los productores** agrarios o forestales, las agrupaciones y los establecimientos locales **deberán identificar como venta local exclusivamente la de los productos que cumplan lo establecido en esta ley**, sin perjuicio de la venta simultánea de productos que no lo cumplan, siempre que no estén identificados como de venta local y no se induzca a confusión a los consumidores finales.



LEY 7/2017 VENTA LOCAL DE
PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS



**Estudio sobre
hortalizas frescas en
Aragón:
aceptación del consumidor
de las variedades locales**

Objetivos

El presente estudio se enmarca en el proyecto **HortalizaTE***



Su **objetivo** es promover el cultivo de las variedades tradicionales de hortalizas y legumbres de Teruel como una alternativa viable en el territorio.

- Para conseguir que la comercialización de las variedades locales de las hortalizas frescas sea sostenible resulta fundamental conocer la demanda de los consumidores y poder atenderla con un margen de ganancia.
- El proceso de comercialización tiene que estar orientado al consumidor por lo que, conocer sus preferencias y satisfacer sus demandas es la clave del éxito de la producción de estas hortalizas.

Objetivos

El **objetivo de este estudio** sobre el consumidor de hortalizas de Aragón y sus provincias es:

- Estudiar los hábitos de compra y de consumo de hortalizas frescas.
- Analizar la importancia del lugar de producción y la forma de cultivo de las mismas.
- **Valorar diferentes distintivos de calidad en hortalizas frescas.**
- Averiguar el conocimiento, la compra actual, la intención de compra y el lugar preferido para adquirir hortalizas de variedades locales.
- Determinar las preferencias de los consumidores hacia tomates y lechugas de variedades locales y medir su disposición a pagar por las mismas.



Método

Encuesta online a consumidores de hortalizas de Aragón en 2021

Información recopilada: 571 encuestados estratificados por género, edad y provincia

Trabajo de campo: 15-27 diciembre 2021

Cuestionario:

- Características personales de los encuestados
- Hábitos de compra y consumo de hortalizas
- Información sobre las hortalizas y **valoración de los distintivos de calidad**
- Variedades locales de hortalizas (compra actual, intención de compra, **lugar preferido de compra** y disposición a pagar)



Valoración de diferentes distintivos de calidad

El objetivo es identificar la importancia asignada por el consumidor a los diferentes distintivos que informan y certifican las características que pueden diferenciar a las hortalizas. Estos distintivos son los siguientes:

- Identifica un alimento producido en una región determinada cuya calidad se debe fundamentalmente al medio geográfico particular y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.

Denominación de Origen Protegida (DOP)



- Es una marca de garantía del Gobierno de Aragón que indica la calidad de los alimentos que cumplen los requisitos establecidos por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente.

Marca C'alia



- Indica que el alimento se vende mediante venta directa o utilizando un canal corto de comercialización. La venta directa es la realizada directamente por el agricultor o agrupación (en la propia explotación, domicilio, tienda del productor, en ferias o mercados locales o a grupos de consumo). La venta en canal corto es la realizada por el productor o agrupación a través, como máximo, de un único intermediario.

Venta directa o circuito corto



Valoración de diferentes distintivos o sellos de calidad



Producción ecológica

Indica que el alimento ha sido producido mediante una combinación de las mejores prácticas ambientales, un alto nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales y la aplicación de altos estándares de bienestar animal.



Producto Kilómetro cero o de proximidad

Indica que el alimento se ha cultivado cerca de donde vive el consumidor, en un radio máximo de unos 100 kilómetros.

Variedad local



Conserva la biodiversidad agrícola

Producto de variedad local tradicional

Indica que el alimento proviene de una **variedad local tradicional**, que es la que está adaptada a las condiciones de cultivo locales y que se ha producido en una determinada región a lo largo del tiempo por los agricultores locales. Los agricultores transmiten el conocimiento, las técnicas de cultivo y las semillas de generación en generación.



Marca colectiva del productor

Es una marca que pertenece a una asociación de productores y que sirve para distinguir en el mercado los productos de sus asociados. Estos productos tienen una calidad o características diferenciadas establecidas en el reglamento de uso de la marca.



Valoración de diferentes distintivos o sellos de calidad

Método Mejor-Peor (Best-Worst)

A los entrevistados se les muestra **7 tarjetas con 3 combinaciones** distintas de los distintivos anteriores:



Más importante	Tarjeta 1	Menos importante
<input type="text"/>	<p>Marca C´Alial</p> 	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<p>Producto de variedad local tradicional</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p><i>Variedad local</i></p>  <p>Conserva la biodiversidad agrícola</p> </div>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<p>Producción ecológica</p> 	<input type="text"/>

Análisis estadísticos



Análisis agregados para Aragón y por provincias

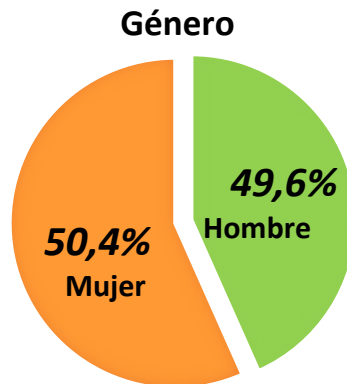
- * Media de la opción Mejor y de la Peor, así como la media de su diferencia.
- * Raíz cuadrada Mejor dividido Peor (escala de razón)
- * Escala de razón re-escalada a 100



Características de la muestra



571



Tamaño del hogar (media y desviación típica) 2,8 (1,1)

Menores de 18 años	
Ninguno	60,2
1 niño	21,5
2 niños	15,0
3 niños o más	3,20

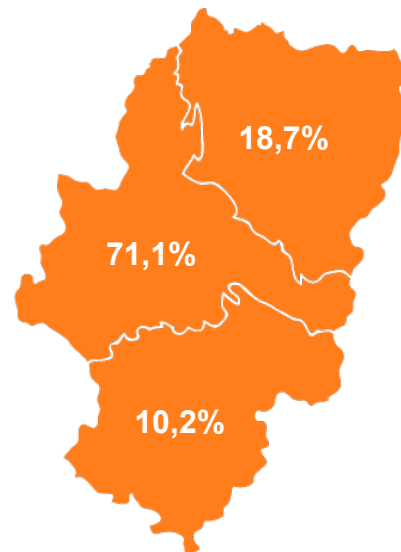
Zona urbana 82,1
Zona rural 17,9

Renta mensual neta del hogar

Hasta 1.000€/mes	5,43
Entre 1.001 y 1.500€/mes	12,3
Entre 1.501 y 2.500€/mes	27,8
Entre 2.501 y 3.500€/mes	22,1
Más de 3.500€/mes	8,9
Prefiero no contestar	23,5

Edad (media y desviación típica) 46,6 (12,0)

menos de 24 años	3,5
de 25 a 34 años	14,4
de 35 a 44 años	25,6
de 45 a 54 años	30,5
de 55 a 64 años	19,0
más de 65 años	7,0



Nivel de estudios

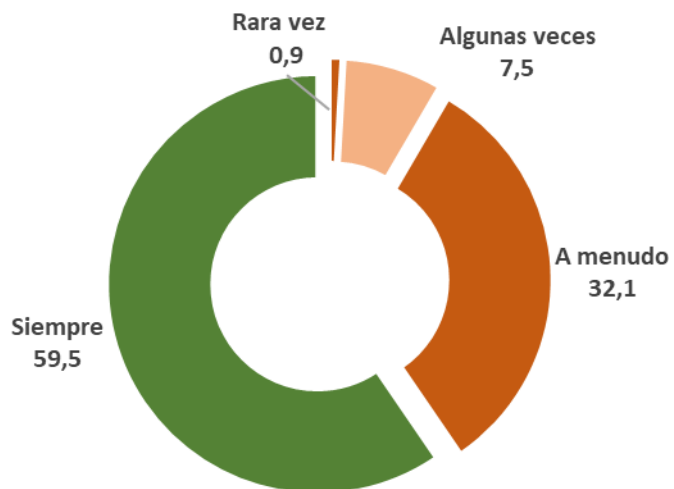
Obligatorios (EGB – ESO)	16,6
Bachiller o equivalentes (BUP – FP Medio)	41,3
Superiores (FP superior, Universitarios)	42,1

Tiempo de residencia en Aragón

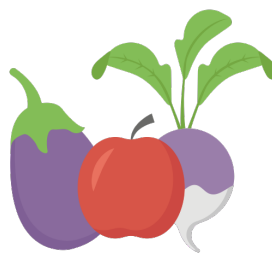
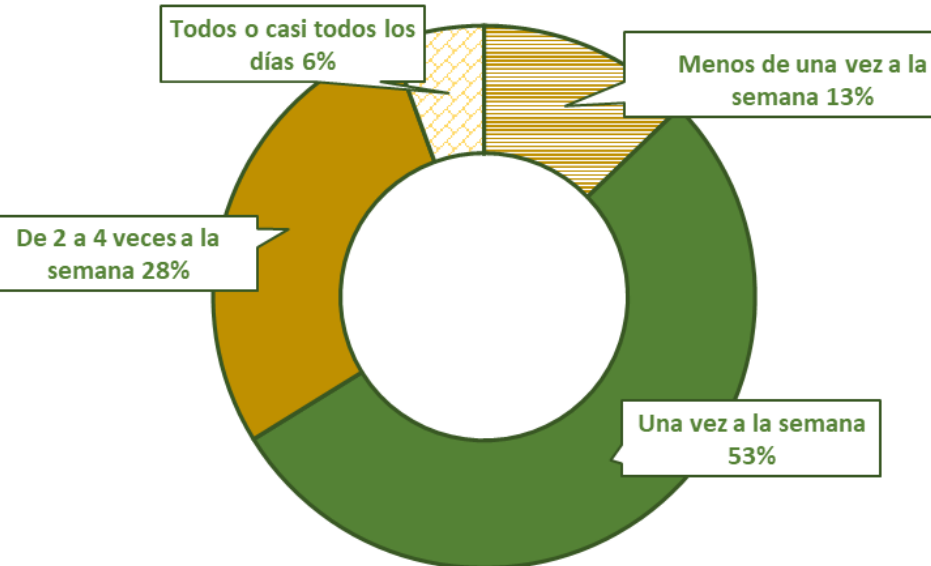
Menos de 3 años	3,1
Entre 3 y 10 años	3,9
Más de 10 años	93,0

Características de la muestra

Frecuencia de compra de alimentos para el hogar



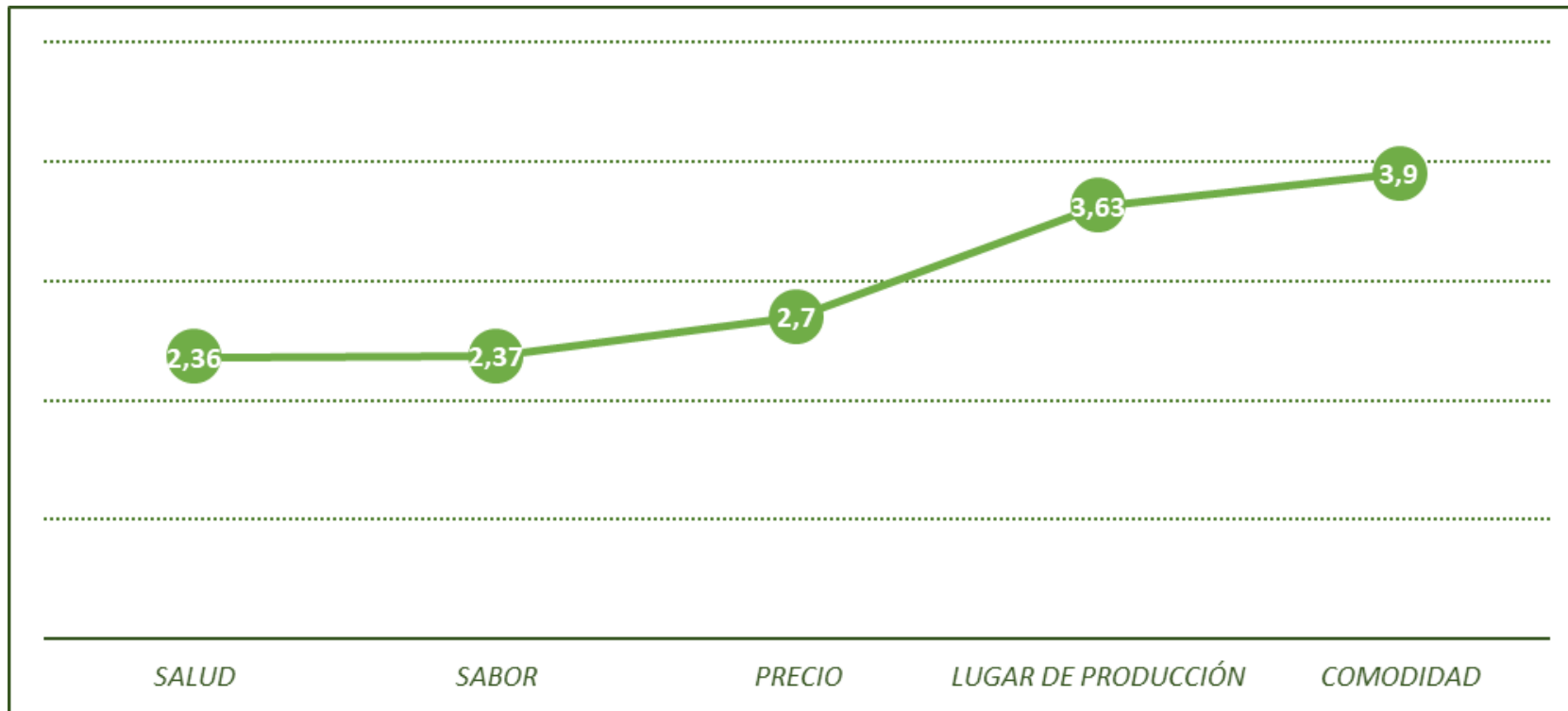
Frecuencia de compra de hortalizas para el hogar



Características de la muestra

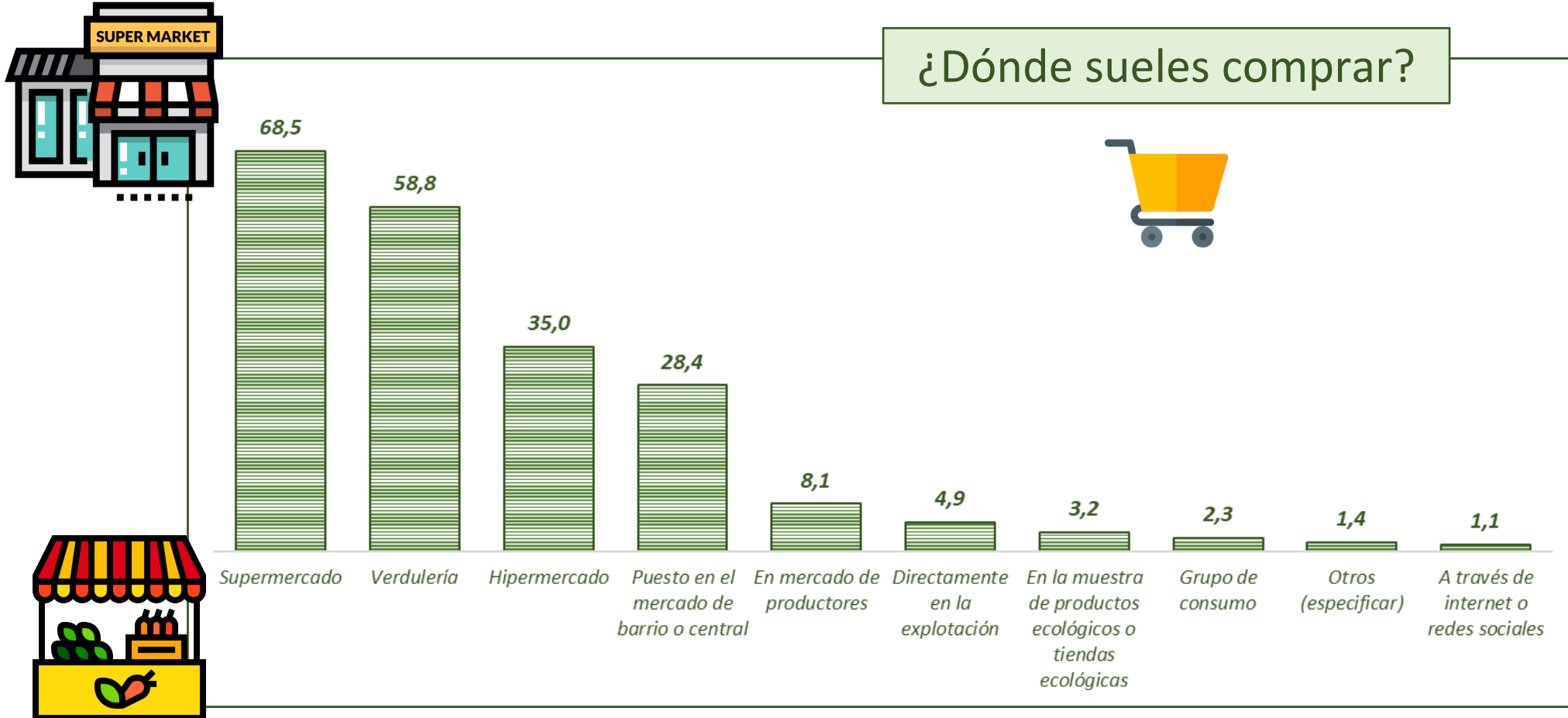


Motivos de compra de alimentos



1 indica que es "el más importante" y "5" el menos importante

Lugar de compra de las hortalizas frescas



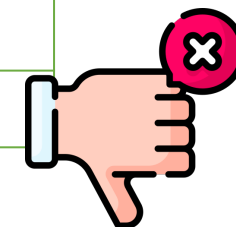
En "otras" mencionan: huerto familiar (3 menciones), mercado ecológico (1 mención)

Valoración de diferentes distintivos de calidad

Para la totalidad de la muestra (Aragón)



Atributos	Mejor	Peor	(Mejor-peor)/n	Escala de razón Raíz(B/W)	Escala de razón estandarizada
Venta local (directa, corto)	828	310	0,91	1,63	100,00
KM Zero	834	371	0,81	1,50	91,74
Variedad local	657	441	0,38	1,22	74,68
DOP	640	436	0,36	1,21	74,13
Ecológico	499	625	-0,22	0,89	54,67
C´Alial	415	786	-0,65	0,73	44,46
Marca colectiva productor	124	1028	-1,58	0,35	21,25



Valoración de diferentes distintivos de calidad

HUESCA



Atributos	Mejor	Peor	(Mejor-peor)/n	Escala de razón Raíz(B/W)	Escala de razón estandarizada
KM Zero	168	62	0,99	1,65	100,00
Venta local (directa, corto)	153	58	0,89	1,62	98,67
Variedad local	119	87	0,30	1,17	71,05
DOP	96	96	0,00	1,00	60,75
Ecológico	107	110	-0,03	0,99	59,92
C´Alial	80	144	-0,60	0,75	45,28
Marca colectiva productor	26	192	-1,55	0,37	22,36

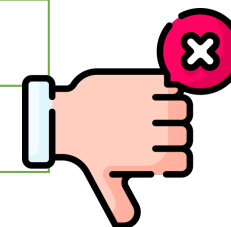


Valoración de diferentes distintivos de calidad

TERUEL



Atributos	Mejor	Peor	(Mejor-peor)/n	Escala de razón Raíz(B/W)	Escala de razón estandarizada
Venta directa (local, corto)	83	32	0,88	1,61	100,00
DOP	71	40	0,53	1,33	82,72
KM Zero	79	49	0,52	1,27	78,84
Variedad local	67	43	0,41	1,25	77,51
Ecológico	56	51	0,09	1,05	65,06
C´Alial	37	88	-0,88	0,65	40,26
Marca colectiva productor	13	103	-1,55	0,36	22,06



Valoración de diferentes distintivos o sellos de calidad

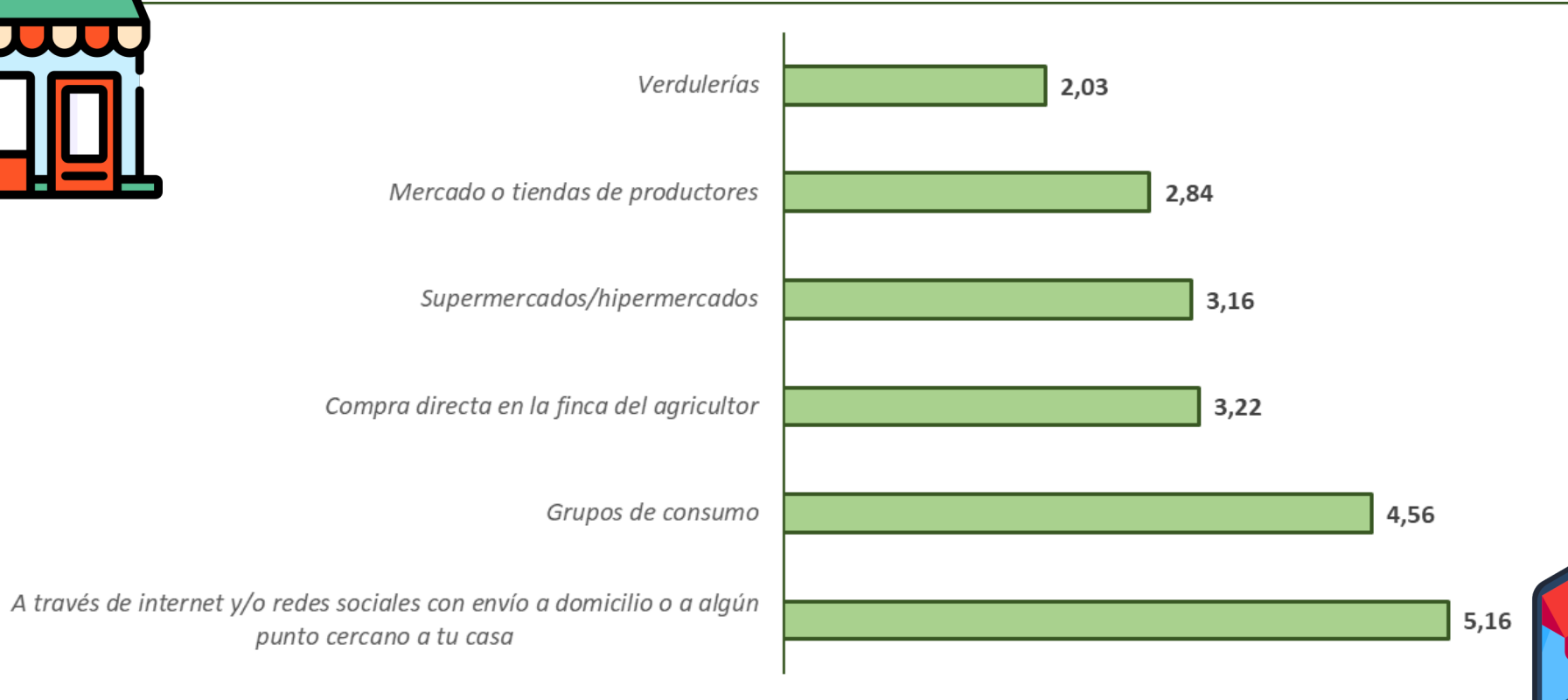
ZARAGOZA



Atributos	Mejor	Peor	(Mejor-peor)/n	Escala de razón Raíz(B/W)	Escala de razón estandarizada
Venta local (directa, corto)	592	220	0,92	1,64	100,00
KM Zero	587	260	0,81	1,50	91,60
DOP	473	300	0,43	1,26	76,55
Variedad local	471	311	0,39	1,23	75,02
Ecológico	336	464	-0,32	0,85	51,88
C´Alial	298	554	-0,63	0,73	44,71
Marca colectiva productor	85	733	-1,60	0,34	20,76



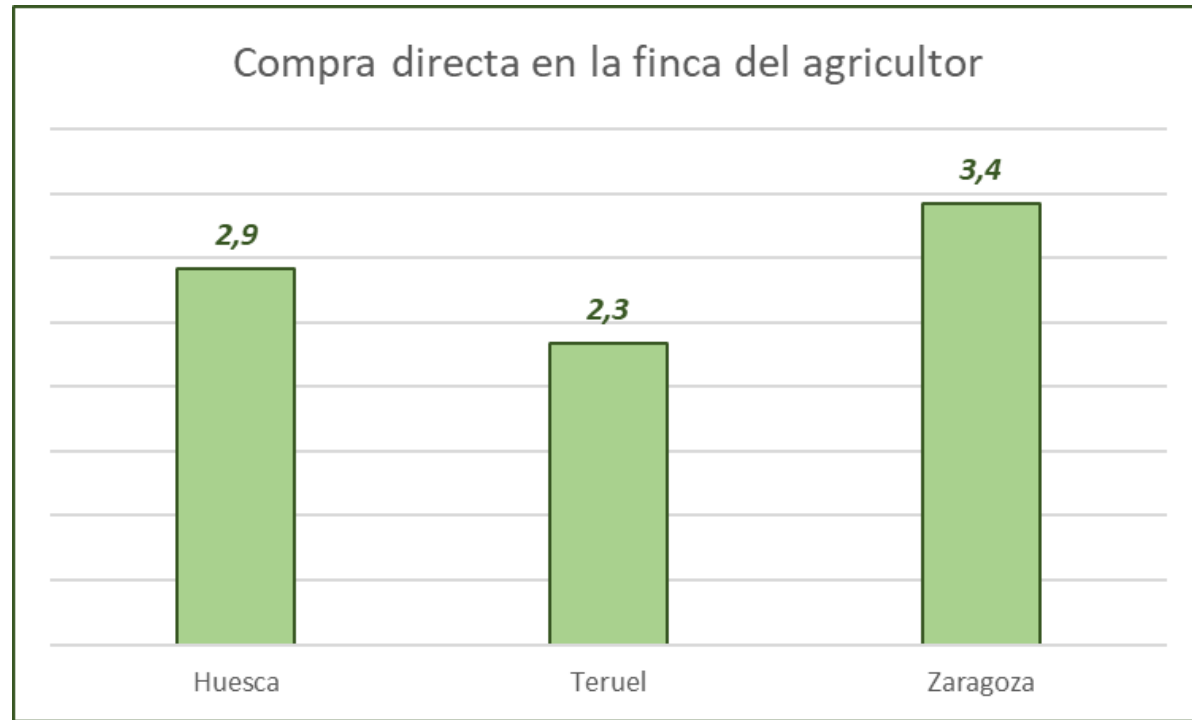
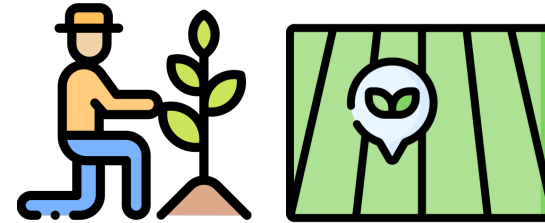
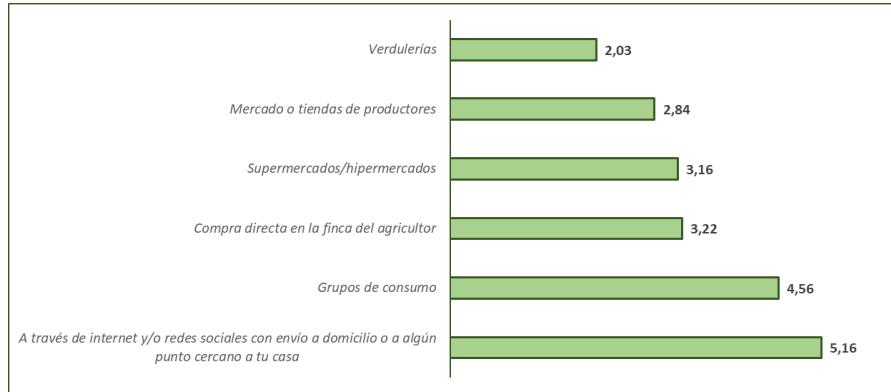
Lugar de compra preferido: variedades locales tradicionales



1 indica "La más preferida" y 6 "La menos preferida"



Lugar de compra: preferencias por provincias





Gracias por su atención

Azucena Gracia agracia@cita-aragon.es