

**PRODUCCIÓN Y CONSUMO ECOLÓGICO EN ZARAGOZA
PROVINCIA: EFECTOS DE LA DISTRIBUCIÓN "KILÓMETRO
CERO".**

Proyecto realizado por:

Juan Camón Cala

Para

"ZARAGOZA PROVINCIA, CUARTO ESPACIO"

1 de diciembre de 2011

Índice de contenidos

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	8
II.1.- CONSIDERACIONES GENERALES.....	8
II.1.1.- Sobre enfoque y conceptos claves	8
II.2.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	14
II.2.1.- Sobre la descripción del objeto de estudio	14
II.2.2.- Potenciales beneficios para el cuarto espacio de Zaragoza	17
II.2.3.- Conceptualización de las experiencias en CCC.....	18
II.3.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
II.4.- OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.....	22
III.1.- METODOLOGÍA Y FASES	22
III.2.- MAPEO DE EXPERIENCIAS EN CCC	24
III.2.1.- Recogida de datos e información	24
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS	27
IV.1.- MAPAS Y LISTADOS DE EXPERIENCIAS EN CCC EN ARAGÓN	27
IV.2.- RESULTADOS DE LA FASE DE ENCUESTACIÓN.....	32
IV.2.1 Motivación de la producción y de la compra.....	32
IV.2.2. Percepción de la crisis en el sector	37
IV.2.3. Estudio de los canales.....	43
IV.2.4. Venta en mercados	45
IV.2.5 Internet.....	51
Conclusiones sobre la venta online.	55
IV.2.5. Elaboración de cestas.....	55
Elaboración de cestas. Productores.	55
Elaboración de cestas. Consumidores.	56
Conclusiones sobre la elaboración de cestas.	59
IV.2.6. Venta directa en fincas.	60
Venta directa en fincas. Productores.	60
Venta directa en fincas. Consumidores.....	61
Conclusiones sobre la venta en fincas.....	65
IV.2.7. Tiendas de barrio.	66
Tiendas de barrio. Productores.	66
Tiendas de barrio. Consumidores.....	66
Conclusiones sobre las tiendas de barrio.	70
IV.2.8. Grupos de consumo / Cooperativas.	70
Grupos de consumo / Cooperativas. Productores.....	70
Grupos de consumo / Cooperativas. Consumidores.	71
Conclusiones sobre los grupos de consumo y cooperativas.	75
IV.2.9. Huerto familiar.	75
Huerto familiar. Consumidores.....	75
IV.2.10. Grandes superficies.	79
Grandes superficies. Productores.....	79
Grandes superficies. Consumidores.	79

Conclusiones sobre las grandes superficies.....	83
IV.2.11 Valoración de compra en una potencial tienda de barrio.....	84
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS;	90

CAPÍTULO I.- INTRODUCCIÓN

- *"Usted, productor, ¿Vio sus cerezas en la tienda de Zaragoza a 8 euros el kilo, cuando a usted se las pagaron a 1euro?"-*

-*"Si esta situación puede parecerle extraña y puede que incluso injusta ¿Por qué no vende usted directamente sus cerezas en esa tienda?"-*

Dos respuestas pueden plantearse en una primera reflexión:

- *"Porque los intermediarios que generan ese diferencial dan un servicio eficiente y muy valioso a la sociedad que vale 7€/kg en el caso de esas cerezas... O porque el productor de hoy, no es consciente/conocedor/eficiente/emprendedor de forma que esté preparado para recuperar un camino/circuito que anteriormente recorrieron otros antes que él no hace tantos años, pero que a día de hoy ya no camina..."*

Del mismo modo, si usted es consumidor, ¿qué le impide obtener un producto sano y de calidad a un precio asequible? Seguramente entre 1 y 8 euros el kilo, hay un punto de encuentro en ese camino que beneficia a los dos principales actores del intercambio.

Este trabajo versa sobre qué se está haciendo para andar esos caminos en Aragón y sobre todo en Zaragoza provincia, en el ámbito de la agricultura ecológica; También se realizan una serie de sencillas sugerencias para intentar que sea más cómodo ese caminar.

Uno de los principales motivos por los cuales surgió este trabajo de investigación fue porque las preguntas y reflexiones que se acaban de plantear a modo de curioso diálogo, formaban y siguen formando parte de una inquietud cercana a la vida familiar y profesional de muchas personas que repartimos nuestro tiempo y trabajo entre ciudad y campo.

En este sentido, el trabajo que se presenta en este documento, trata de aportar información, reflexiones y claves para ayudar al productor y al consumidor a obtener un beneficio superior para ambos en su relación de intercambio.

Todo ello se realiza desde un análisis del sector de la alimentación (producción, distribución y consumo) ecológica en Aragón, y en Zaragoza provincia especialmente, con el fin de acortar la relación (el camino) entre ambos y favorecer, por tanto, el encuentro entre el primer espacio urbano de Zaragoza y sus habitantes/consumidores y su entorno rural más cercano o "cuarto espacio", donde desarrollan su actividad los productores desde hace tiempos inmemoriales.

Ese recorrido o distancia entre consumidor y productor, puede realizarse de distintas formas; unas más sanas que otras, o más rápidas o lentas, pero también más directas, cercanas o más impersonales. La distancia entre ambos es la misma pero, como decimos, las maneras de encontrarse son muy diversas.

En este estudio nos centraremos en analizar los denominados circuitos/canales cortos de comercialización (abreviaremos con las siglas CCC), entre los que se incluye la "distribución kilómetro cero", cuya denominación forma parte del título de este documento.

La "distribución Kilómetro cero" o los circuitos/canales cortos de comercialización (CCC)" son conceptos que cada vez se utilizan más para hacer referencia a un conjunto de experiencias o iniciativas que parten de la producción de alimentos, e incluyen su comercialización y consumo. Aunque hay algún matiz diferencial entre ambos conceptos, que aclararemos más adelante, se utilizan coloquialmente de forma indistinta (más si cabe el concepto CCC) y expresan diferentes maneras que surgen a la hora de organizar los procesos mencionados, que en la actualidad se dan, a modo de iniciativas, en diferentes regiones y países, con un auge cada vez mayor.

El origen de estas iniciativas está inicialmente en las inquietudes de los dos principales actores en esta relación: productores y consumidores; Por un lado aparecen grupos de consumo que desde las ciudades buscan unas garantías, una calidad, una información asociada a sus compras y una mayor consciencia en sus decisiones. Por el otro, los productores que desde el entorno rural encuentran motivos diversos para acercarse a la ciudad y a los consumidores ofertándoles sus productos cercanos, aclimatados y en armonía con el medio natural en el que se producen. Junto a estos dos actores principales aparecen otros como instituciones de diverso nivel, movimientos sociales y sindicatos, todos ellos apoyando el encuentro equilibrado, sostenible y respetuoso que se debe dar entre ámbito urbano y medio rural. Entre todos estos actores surgen ideas, propuestas y hechos que mejoran la vida de las personas, independientemente del papel que representen, y se materializan en redes de colaboración, en grupos de consumo en mercados agroecológicos, en distribución de alimentos a granel, a la carta, por lotes, etc. Todo ello siempre basado en torno a unos

principios de proximidad, confianza mutua y calidad de los productos.

Entrando más detenidamente en este tipo de iniciativas, se observa que éstas son todavía incipientes en muchos casos y variadas en sus formatos, por lo que a la hora de realizar análisis, se podría pensar que sería más efectivo investigarlas una a una en lugar de buscar planteamientos generales. Sin embargo esta aparición de experiencias es creciente y se está dando en un lapso temporal relativamente corto, sobretudo en el ámbito de nuestra región y, obliga a que empecemos a buscar pautas comunes, con el fin de resumir una realidad que va ganando en experiencia, pero también en complejidad.

El enfoque utilizado para realizar este trabajo es variado y multidisciplinar. Ello es debido a que una parte del mismo, la orientada principalmente a la producción se plantea desde el punto de vista del "desarrollo rural", el cual ya es multidisciplinar. La otra parte relacionada con el consumidor, principalmente el urbano, puede entenderse mejor, y por tanto analizarse, desde el punto de vista sociológico. Entre productor y consumidor se desarrollan unas relaciones de intercambio, en las cuales prevalece el componente económico y social.

En este trabajo se ha intentado utilizar lo más apropiado de cada disciplina, para desarrollar un documento en el que se puedan contestar y explicar las preguntas introductorias.

Para encontrar respuestas, se ha desarrollado una investigación exploratoria, y dentro de ella, se elaboraron dos bloques de carácter metodológico y analítico, que combinan y presentan resultados en ambos sentidos: Un mapeo de las experiencias en curso en Zaragoza/Aragón, y una labor de trabajo de campo, vía

encuesta, encaminada a obtener información sobre el estado y utilización de Canales cortos de comercialización (CCC), siempre teniendo como trasfondo el desarrollo rural territorial del "cuarto espacio". Mientras se intenta conseguir todo esto, se busca aportar elementos útiles en la comprensión del objeto de estudio y también se busca encontrar orientaciones que permitan que este trabajo derive en acciones prácticas y concretas.

Este estudio surge entonces, como un primer esfuerzo en dotar de contenido analítico y metodológico a la complejidad y problemáticas asociadas que plantean dos hechos observados: la proliferación de experiencias de naturaleza diversa en el ámbito de la producción, distribución y consumo de alimentos ecológicos en Aragón y Zaragoza provincia y la dispersión y ausencia de aportes teóricos consistentes que permitan abordar esta problemática desde una perspectiva útil al desarrollo rural territorial del cuarto espacio zaragozano.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

II.1.- CONSIDERACIONES GENERALES

II.1.1.- Sobre enfoque y conceptos claves

En primer lugar es necesario plantear la problemática objeto de análisis de forma que sea útil para mejorar esa relación de intercambio entre productores del campo y consumidores de Zaragoza provincia, y que utiliza los Canales Cortos de Comercialización (CCC) como medio para conseguir tal intercambio.

El conjunto de este trabajo representa una aproximación hacia una problemática concreta (Bourdieu, Chamboredon, & Passeron, 1994), y al igual que han hecho otros investigadores como Inés Sánchez Calo, de la Universidad de Córdoba, "se trata de dar cuenta de fenómenos sociales y su importancia, en este caso en particular, para el desarrollo rural". En este trabajo, se introducen unos elementos adicionales de recogida de información (encuestas) realizadas a productores y determinados grupos de consumidores para avanzar en la mejora de las canales cortos de comercialización.

El motivo de estudio, en este caso, se estructura a partir de ciertas experiencias vinculadas a la producción, distribución y comercialización de alimentos, que se articulan en un territorio y pueden funcionar como detonante para la aparición y consolidación de procesos de desarrollo rural. Cuando se habla de "desarrollo rural" se hace referencia al conjunto de procesos que persiguen o consiguen una mejora en el nivel de bienestar de la población rural (Cena, 1993). En este trabajo, se considerarán de especial

relevancia aquellas mejoras que se produzcan dentro de unos parámetros que combinan de equidad social, eficiencia económica, y sostenibilidad medioambiental.

Sin entrar en consideraciones sobre la definición de territorio, nos centraremos en buscar y analizar relaciones que dentro del ámbito geográfico de Aragón, se dan entre los agentes nombrados: productores y consumidores de productos ecológicos.

Para algunos autores (Schejtman & Berdegue, 2004), el desarrollo rural territorial, implica transformaciones productivas e institucionales en un espacio rural determinado, que adaptado a este trabajo se orientará hacia el objetivo de generar un proceso de mejora en la población rural representada en este caso por los productores.

Siguiendo a estos autores (Schejtman & Berdegue, 2004, pag. 30), la transformación productiva refiere a la necesidad de articular de forma competitiva y sustentable a la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción que afecten a ese territorio como tal; por ello el desarrollo institucional tiene como objetivo estimular la cooperación de los actores locales entre sí, y entre ellos y los agentes externos relevantes, así como modificar las reglas formales e informales que reproducen la exclusión de ciertos actores (sujetos en pobreza, por ejemplo) de los procesos y los beneficios de la transformación productiva.

En este trabajo, al igual que en el planteado por González Calo, se considera la posibilidad de reflexionar sobre los posibles beneficios que pueden aportar otras estrategias que integren de manera coherente estos elementos. Como ocurre en otras regiones y países, ejemplos de esto, consistirían en la aparición de mercados locales diversos y con diferentes grados de autonomía, a través de

estrategias de relocalización de sistemas productivos o consolidación de redes de distribución alimentarias surgidas a partir de iniciativas dentro de la región.

II.1.2.- Sobre aspectos relevantes al desarrollo rural

Hay un aspecto que interesa en particular en el marco de este trabajo y que se considera relevante en los procesos de desarrollo rural territorial: la importancia de los vínculos rural-urbanos. Diversos autores (González Fernández & Camarero Rioja, 2001) indican que la relación entre el medio rural y el urbano es más intensa de lo que parece. Otros, demuestran que hay una estrecha interdependencia entre ambos: primero, porque hay flujos comerciales de bienes agrarios y manufacturados, pero también de recursos financieros y naturales, y sobretodo humanos. Actualmente (Pérez 2001), las zonas rurales por muy alejadas o incomunicadas que estén, presentan una interdependencia con los centros urbanos más próximos. Se debe resaltar que estas relaciones no se centran exclusivamente en un intercambio económico (expresado en flujos de capital financiero, bienes o mano de obra), sino que además el medio rural provee de espacios y recursos cada vez más valorados por la sociedad urbana (Renting, 2010).

II.2.- CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

II.2.1.- Contexto mundial y europeo

La denominada "globalización" y sus efectos (Beck, 1998), influyen en general en el sector de la alimentación e incluso a la alimentación como parte de nuestra vida cotidiana, y por eso comentaremos de forma sencilla y resumida dicha influencia sobre cómo se producen y comercializan los alimentos hoy día¹.

¹ Para una información más detallada acudir a González Calero pp. 20-26

La globalización tiene como uno brazo principal a los movimientos financieros y de capital. Hoy día las decisiones empresariales utilizan como principal (y muchas veces única) variable de elección, la rentabilidad financiera de las inversiones, debido a que las empresas se orientan a satisfacer las necesidades de sus accionistas. Éstos a su vez deciden donde poner su dinero, seleccionando los proyectos que van a generarles un retorno mayor de su inversión. Esta espiral hace que las empresas no tengan en cuenta muchas veces el efecto que su actividad tiene sobre las familias y trabajadores, sobre el entorno, o sobre los estados en los que se instalan. Si surgen oportunidades que generan mayores rendimientos en otras zonas, deslocalizan sus producciones y acuden allá donde los factores son más baratos o los mercados están más cercanos. Es evidente que el desarrollo rural y el compromiso con el territorio en el cual se ubican, no está dentro de sus prioridades, salvo cuando esto les ayuda a conseguir la tan deseada rentabilidad económica y financiera. Para ello, se investiga en biotecnología y su aplicación a la industria y si hace falta se reconfigura el sistema alimentario a nivel global (Goodman, Sorj, & Wilkinson, 1987).

Dentro de esta cadena aparecen los grandes distribuidores con sus superficies comerciales, que deciden además, qué productos son consumidos a nivel global en los mercados (Caldentey Albert & Haro Giménez, 2004; Soler Montiel, 2001), gracias a su potente logística que traslada alimentos de unas partes del planeta a otras, en función de su oferta planificada de productos. Es interesante en este sentido repasar los trabajos de McMichael, donde habla del concepto de "régimen alimentario" y de cómo se ha evolucionado hasta el actual "régimen alimentario corporativo de alimentos" (tal y como recoge González Calo en su trabajo), que se caracteriza

porque la agroindustria, la industria química y la biotecnología, con claras estrategias compartidas, imponen sus criterios en todo el proceso de alimentación actual, en colaboración con organismos supranacionales como la Organización Mundial del Comercio.

A partir de este análisis global, pasamos a contextualizar el ámbito europeo con sus particularidades.

Desde el punto de vista europeo lo que ha ocurrido es que desde el plano político, el mercado europeo ha seguido las tendencias globalizadoras comentadas anteriormente. Consecuencia de ello es que "Europa" ha buscado aumentar la productividad del trabajo agrícola a través de aumentar el tamaño de las explotaciones e intensificar el factor tecnológico (a través de bienes de equipo, especialmente en maquinaria). Esta apuesta europea está derivando, sin lugar a dudas, en un aumento creciente del endeudamiento del agricultor (Gallardo & Ramos Real, 1999; van der Ploeg, 2000), el cual para recuperar las inversiones, debe aumentar la rotación de sus productos a incrementar el tamaño de sus explotaciones, sobre todo ante los escenarios generalizados de caídas de precios que se han dado en el sector en los últimos años. Estas estrategias dirigidas por las instituciones europeas se trasladan en cascada lógica y descienden por los distintos niveles de la administración nacional y regional hasta "empapar" al productor. El resultado de estas políticas junto al avance de la distribución moderna, es que a finales del siglo pasado, las pequeñas explotaciones familiares eran impensables desde el punto de vista de supervivencia empresarial en el mercado agrícola². (Gallardo & Ramos Real, 1999).

² Uno de los comentarios habituales que se han dado en entrevistas con agricultores de nuestra provincia, es que hace 30 años una familia podía "comer y enviar a sus hijos a estudiar fuera (a la universidad)" gestionando cuatro hectáreas de regadío, y que actualmente necesitas por lo menos 40.

Lógicamente, esta modernización de la agricultura ha influido de manera decisiva en el medio rural en las formas de subsistencia de sus habitantes y también en los recursos naturales existentes.

La "Revolución verde" española que empezó a mitad del siglo pasado en nuestro país es heredera de las políticas anteriormente comentadas, que en pos de esa productividad agrícola, dejaron por el camino unas externalidades presentes en la pérdida de fertilidad natural de los suelos, en la pérdida de biodiversidad y de riqueza paisajística (Naredo, 2001), pero sobre todo en el estrangulamiento económico del agricultor, al que cada vez le resulta más difícil competir con grandes empresas, y que nunca consigue la capacidad suficiente para obtener unos precios que aseguren su viabilidad.

Sin embargo de toda esta deriva en el mundo de la producción agraria surgen alternativas que luchan por devolver al agricultor a un medio natural equilibrado (desde una concepción ecológica), donde pueda desarrollar una actividad sostenible con su entorno, en la cual su trabajo vuelva a estar dignificado y valorado por sus clientes, por los consumidores de sus productos³. Estas alternativas giran actualmente en torno a distintos modelos de producción y consumo que utilizan los canales cortos de comercialización como herramienta para evitar intermediarios, multinacionales, movimientos especulativos de capitales sobre los alimentos, y en definitiva todos aquellos aspectos que distorsionan las relaciones naturales que tradicionalmente se han dado entre agricultores del "cuarto espacio" y consumidores urbanos.

Por ello, es lícito y necesario analizar las experiencias en circuitos cortos de comercialización, en tanto y en cuanto pueden

³ Para ver cómo se han materializado estas alternativas a lo largo de los últimos años en el entorno europeo es muy aconsejable e interesante leer el Cuaderno de Innovación nº7 del Observatorio Europeo LEADER de julio de 2000, cuyo título es "Innovación en el medio rural".

considerarse como prácticas y estrategias emergentes (Marsden, Banks, & Bristow, 2000; van der Ploeg et al., 2000) y con el propósito de avanzar en la reflexión sobre qué pueden aportar las mismas al medio rural.

II.2.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

II.2.1.- Sobre la descripción del objeto de estudio

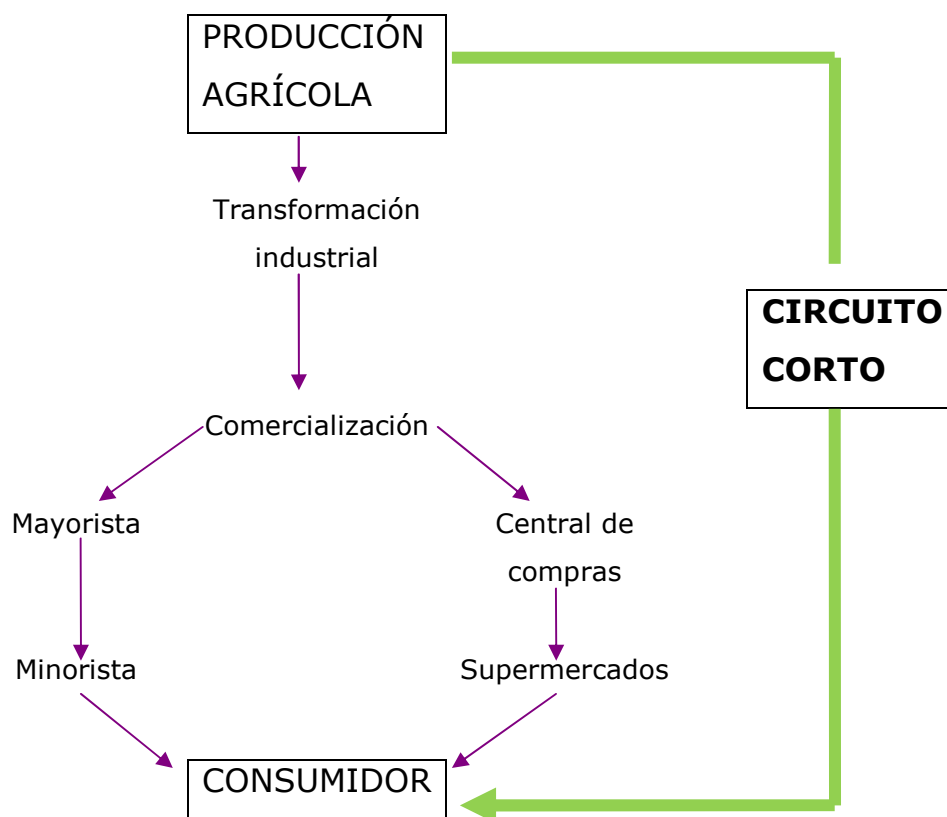
Este trabajo se titula "Producción y consumo ecológicos en Zaragoza provincia: Efectos de la distribución kilómetro cero", por lo que se plantea, en primer lugar delimitar el ámbito de la producción y el consumo. En este sentido, desde el lado de la producción nos referimos a aquellos miembros pertenecientes al Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAE). Estos asociados al CAAE serán objeto de estudio en tanto en cuanto utilicen canales cortos de comercialización. Así mismo, se hace referencia a consumo ecológico; Dentro de este consumo ecológico estudiaremos a consumidores individuales o agrupados que utilizan CCC para obtener los alimentos ecológicos certificados. Además de delimitar a productores y consumidores, en el trabajo nos referimos a los "efectos de la distribución kilómetro cero". Bien, en este concepto hay que realizar ciertas explicaciones. La distribución kilómetro cero se acuñó en torno al movimiento "Slow food"⁴ y hace referencia a un sistema de distribución en el que teóricamente el productor está muy cerca del consumidor (a menos de un kilómetro). Pero esta definición contiene una serie de conceptos o principios; se potencia y premia la cercanía, lo cual implica un menor número de intermediarios comerciales, un menor consumo de combustibles fósiles (y de contaminación producida) y un consumo de variedades locales, adaptadas al entorno y

⁴ <http://slowfood.es/>

tradicionales, por lo que se favorece la biodiversidad natural. Este concepto está imbuido por tanto en los canales cortos de comercialización o CCC, bien con una mayor o menor intensidad de cada uno de los principios mencionados, dependiendo del canal utilizado. En cualquier caso, y debido a la imposibilidad de cambiar el título por motivos administrativos, nos referiremos a lo largo del trabajo a los canales cortos de comercialización o CCC, dado que es un concepto más amplio e instrumental.

En un sentido técnico, se conoce como "circuitos de comercialización" al "conjunto de agentes por los que pasa el producto desde que sale de la explotación (agraria en estos casos) hasta que llega al consumidor final". En la mayoría de los casos, un producto puede circular por distintos canales de importancia variable, empezando todos en el agricultor y terminando en el consumidor y pudiendo tener una o varias fases en común" (Caldentey Albert & Haro Gimenez, 2004, pág. 32). Normalmente la extensión del circuito (largo o corto) hace referencia al número de agentes que intervienen en ese recorrido. Para ello adjuntamos un gráfico a modo de ejemplo, donde se representan ambos tipos de circuitos.

Definición de un circuito corto



(Fuente: Cuaderno de la innovación nº7 Observatorio europeo LEADER año 2000, pág. 3).

Lo que se plantea en este apartado es dar una orientación sobre el significado de los términos utilizados puesto que para los mismos no hay una definición exacta (y este trabajo no trata de obtenerla); Por ejemplo, en nuestro caso, cuando se habla de "experiencias en CCC", se incluyen los principios del concepto "kilómetro cero", aunque también implican otros aspectos. Por tanto, la forma más sensata de definir un marco es a través del análisis de las propias experiencias que existen en Aragón y que incorporan estos principios en sus relaciones de intercambio.

II.2.2.- Potenciales beneficios para el cuarto espacio de Zaragoza

Los efectos de la distribución kilómetro cero a partir del uso de canales cortos de comercialización, aunque no están asegurados sí que pueden ser previsibles. A falta de estudios comparativos que demuestren qué tipo de canales son más positivos para el agricultor del cuarto espacio, en su relación con el entorno urbano cercano, se pueden avanzar ideas e intuiciones (que no aseveraciones) al respecto. Por ejemplo, desde un enfoque de sostenibilidad basado en la Triple Bottom Line, es decir, desde una perspectiva económica, social y medioambiental, el uso de este tipo de canales puede presentar aspectos beneficiosos. Como se indicaba al hablar de sistemas kilómetro cero, la cercanía física en las relaciones comerciales favorece la confianza y por tanto pueden favorecer las ventas. Adicionalmente se potenciarían otros sectores económicos relacionados con la gastronomía y el turismo de calidad, lo cual diversificaría la actividad en el medio rural (como ya se da en algunas zonas). También, el uso de CCC haría disminuir ciertos costes asociados a la logística y al control de los intercambios. Desde el punto de vista social, es viable que estos mecanismos favorezcan la estructura del territorio, dado que los agricultores disponen de alternativas de comercialización de sus productos en las cuales tienen un mayor poder de negociación de precios, debido a la calidad de sus productos y a la confianza generada. Desde el punto de vista medioambiental, es evidente que tener un cuarto espacio ocupado por habitantes que desarrollan su actividad en dicho entorno, permite que éste se mantenga de forma natural (está demostrado, que por ejemplo los pastoreos evitan incendios forestales); se utilizan menos combustibles fósiles para los desplazamientos y se realizan menos emisiones de CO₂ a la atmósfera, por ejemplo.

II.2.3.- Conceptualización de las experiencias en CCC

A la hora de conceptualizar las experiencias en CCC, aunque se ha tenido especialmente en cuenta distintas aportaciones como las realizadas por Esther Vivas⁵ o el esfuerzo realizado por González Calo, en este estudio simplificamos las tipologías de experiencias en torno a dos ámbitos.

En primer lugar desde los actores implicados, nos centramos en productores y consumidores. Los productores utilizan canales cortos de comercialización, que previamente el CAAE⁶ se ha ocupado de contrastar. Por otro lado están los consumidores que se agrupan configurando grupos o cooperativas de consumo⁷, situación que hace relevante su análisis. Una experiencia que aglutina a productores y consumidores en un medio físico común, y a la cual hacemos referencia en este trabajo continuamente, es la muestra Agroecológica de Zaragoza, la cual bajo un formato de mercado abierto, supone una singularidad que dado su éxito y repercusión merece la pena introducir como una iniciativa más del estudio.

Las formas más frecuentes de vender y hacer llegar los productos ecológicos a los consumidores (comercialización) se han obtenido a través de fuentes primarias (entrevistas a informantes clave) y en la revisión bibliográfica. Estas vías son: los sistemas de cestas, la venta directa en fincas, la venta (y distribución) a través de página web, la comercialización a través de tiendas de barrio, la venta a granel (véase grupos de consumo) y la comercialización en puntos

⁵ XVI Jornadas de Economía Social y Solidaria organizadas por REAS Aragón; "Hacia la soberanía alimentaria: Grupos de consumo y acciones políticas colectivas"; 7 de junio de 2011.

⁶ Comité Aragonés de Agricultura Ecológica

⁷ Uno u otro grupo depende del grado de formalidad que quieran desarrollar las personas que lo integran. Para una mayor definición de los mismos, acudir a González Calo, pp.31-39.

de venta/mercados. En nuestro trabajo, también repasamos la obtención de productos ecológicos en "huertos familiares" y en grandes superficies, con el fin exclusivo de ver como se distribuye la compra de los consumidores, por lo que no los consideramos como CCC objeto de estudio (y por tanto de definición).

A continuación pasaremos a comentar cada uno de los canales cortos de comercialización más utilizados.

- Sistemas de cestas

La comercialización en cestas se basa en una oferta organizada, más o menos rígida, que se pone a disposición de los consumidores en función a acuerdos preestablecidos con el productor.

- Comercialización en fincas

La obtención del producto por parte del consumidor y el pago del mismo se realizan en la propia finca, aspecto que implica el desplazamiento del consumidor hasta el punto de origen de la producción.

- Venta online

El consumidor realiza la compra a través de una página web donde figura una relación de productos con sus precios asociados, los cuales puede ir añadiendo a su "carrito de la compra". El productor procesa el pedido, lo prepara y lo expide. En este caso no hay un contacto directo y personal con el productor y sus productos. El contacto es virtual (se da información, se ponen fotos de los productos), etc.

- Comercialización en puntos de venta

Dentro de este concepto subdividimos en tres sistemas diferenciados:

- Tiendas especializadas ubicadas en los barrios especializadas en productos ecológicos o que comparten con otras referencias (de productos artesanos, delicatessen, etc.)
- Locales gestionados por cooperativas o grupos de consumo (que pueden ser abiertos a terceros no socios, o cerrados)
- Mercados o ferias (como la muestra agroecológica de Zaragoza), en las que el productor expone su producto a los consumidores y estos eligen la compra.

II.3.- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

En la introducción del trabajo se plantean unas preguntas, que surgen de experiencias sociales cercanas (en lo familiar y en lo profesional). Desde el trabajo de investigación propuesto, estas preguntas son formuladas de la siguiente manera:

¿Cuáles son las dimensiones que el fenómeno de las experiencias en CCC de productos ecológicos presenta en Zaragoza/ Aragón y cómo se pueden mejorar las experiencias existentes para que sean cada vez más beneficiosas al cuarto espacio zaragozano (a su desarrollo rural)?

Para responder a la pregunta general planteada, hay que trabajar en varias cuestiones:

- ¿Qué tipo de experiencias se están dando y dónde?
- ¿Qué ventajas e inconvenientes se están encontrando productores y consumidores de productos ecológicos a la hora de utilizar estos canales?

- ¿Pueden mejorarse algunos aspectos para que se favorezcan los intercambios (se produzcan más) y para que estos sean cada vez mejores (se realicen de forma más satisfactoria)?

Estas preguntas son la guía utilizada para realizar y reorientar el trabajo cuando ha sido necesario.

II.4.- OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.- Conocer y hacer visibles las experiencias que actualmente se desarrollan en la provincia de Zaragoza a partir de un trabajo de análisis realizado para el conjunto de nuestra Comunidad Autónoma.

2.- Conocer qué tipo de CCC utilizan y analizar las ventajas e inconvenientes de su utilización.

3.- Destacar aspectos clave de los CCC de producto ecológico aportando líneas de trabajo que ayuden a fortalecer las relaciones de intercambio que se dan dentro de los mismos.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

III.1.- METODOLOGÍA Y FASES

El proyecto se ha desarrollado atendiendo a las siguientes fases y metodología:

Fase 1: Se realizó una revisión de documentación y se hizo una propuesta preliminar del modelo de trabajo.

En esta fase se ha abordado la actualización y estudio, desde la literatura especializada, de uno de los temas que son fundamentales para este trabajo:

- Contextualización de la producción y del consumo de alimentos a nivel global, en Europa, en España y en Aragón. Presentación del mapa de producción ecológica en Aragón, y su distribución por provincias.

Fase 2: *Discusión del modelo de trabajo y análisis de campo*

En un segundo momento, a partir de la revisión documental, se ha profundizado en los modelos de CCC existentes. Se han revisado modelos y procedimientos de trabajo con responsables de la administración pública, plataformas y coordinadoras, así como con entidades significativas vinculadas a la oferta o a la demanda de productos ecológicos en Aragón. Con las conclusiones extraídas se ha dado forma definitiva los protocolos que se utilizaron en el análisis de campo.

El análisis de campo ha sido planteado a partir del protocolo ó modelo discutido y concretado en la fase anterior. Los datos que se han manejado proceden de diversas fuentes, tanto cuantitativas como cualitativas.

La información, tanto cuantitativa como cualitativa, se ha extraído de:

- Una encuesta dirigida, por un lado, a una muestra de productores ecológicos (productos agrícolas y ganaderos) que utilizan CCC
- Una encuesta dirigida, a una muestra de consumidores de productos ecológicos y organizaciones que vendan o distribuyan productos ecológicos (cooperativas de consumo, redes, etc.), y
- Entrevistas realizadas a agentes representativos del sector en Aragón.

Fase 3: Elaboración de resultados, su distribución y presentación

Esta fase ha servido para analizar toda la información obtenida y terminar de desarrollar el trabajo presente.

Sin embargo quedan como ejercicios posteriores a la entrega de este documento a Zaragoza "Cuarto Espacio", los siguientes:

1. Realización de una versión sintética para discusión— (con colaboradores);
2. Distribución de los resultados anteriores, a partir de un documento más elaborado. La presentación de las conclusiones de este estudio se presentarán en los canales utilizados por distintas organizaciones vinculadas a la producción y al consumo agroecológico, así como en sesiones públicas y en cualquier medio elegido por instituciones y entidades partícipes en el estudio.

Con los aspectos planteados se pretende lograr una perspectiva actual y alcanzar algunas consideraciones de utilidad para los agentes que potencialmente puedan estar interesados en este trabajo.

III.2.- MAPEO DE EXPERIENCIAS EN CCC

La muestra queda compuesta por las iniciativas en curso en el ámbito de estudio definido. La técnica general de muestreo es el muestreo no probabilístico, dado que las experiencias existentes son reducidas en número. Las experiencias seleccionadas son conocidas a partir de dos fuentes distintas; la primera es el Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (fuente secundaria), el cual realizó un estudio a principios de 2011 sobre los canales cortos de comercialización que utilizaban los productores inscritos en el propio comité. Por otro lado la coordinadora informal "ecoredaragon"⁸, aglutina a las principales experiencias de cooperativas y grupos de consumo⁹. A través de estas fuentes se ha conseguido disponer de los datos necesarios para el mapeo posterior el cual las incluye a todas, dado el número relativamente pequeño de experiencias.

III.2.1.- Recogida de datos e información

Las técnicas de recogida de datos fueron las siguientes:

- Entrevistas exploratorias a personas relacionadas con el sector, que desde distintos ámbitos, tienen una experiencia relevante que merece la pena recoger. Para ello se utilizó un formato de entrevista abierta, en la cual se preguntaba siempre por los aspectos positivos y negativos que veían en el uso de CCC
- Encuestas a productores y a consumidores de cooperativas y grupos de consumo¹⁰.

⁸ ecoredaragon.blogspot.com

⁹ En este caso se considera una fuente primaria dado que se han realizado varios encuentros con la coordinadora donde han participado representantes de los grupos y cooperativas de consumo pertenecientes a dicha red.

¹⁰ Se adjunta un modelo de cada tipo de encuesta utilizada

- Encuestas realizadas a consumidores asistentes a la Muestra Agroecológica

En este sentido, se debe aclarar que existen dos tipos de encuestas. Una realizada a productores y otra realizada a consumidores. La estructura de ambas encuestas es similar; Hay una primera parte donde se recogen datos generales de los proyectos o de las personas encuestadas; hay una segunda parte relacionada con las expectativas de compra (consumidores) o venta (para productores) y la influencia que la situación económica actual puede tener sobre estas acciones. La tercera parte de las encuestas valora los CCC, planteando preguntas de motivación, preferencias y valoración abierta (pros y contras) de los canales utilizados por el encuestado. Por último hay un apartado orientado a establecer posibles vías de trabajo futuro para fomentar este tipo de canales (u otros que todavía no han sido desarrollados en nuestra región).

El proceso de obtención de encuestas se abrió en el mes de octubre, dado que los meses de julio, agosto y comienzos de septiembre no fue posible contactar con los grupos objetivo. Se aprovechó ese lapso temporal para entrevistarse con informantes clave e ir definiendo los temas que se iban a tratar y la forma de abordarlos. Hubo en este sentido reuniones previas a la elaboración del cuestionario en los meses de agosto y septiembre, y una vez elaborada la estructura del mismo, se empezó a contactar con los grupos objetivo. La recopilación de encuestas y su tratamiento se ha realizado desde finales de octubre hasta finales de noviembre, habiendo obtenido una muestra de 76 encuestas válidas de consumidores y productores, por lo que no es relevante su significatividad en términos estadísticos, a la hora de corroborar

hipótesis. Sin embargo, sí que ha permitido analizar tendencias (tomadas con precaución) en la producción, en el consumo y en la distribución de productos ecológicos a través de CCC. Estas observaciones ayudan a aclarar determinados aspectos del sector (los cuales se plantean en el análisis de las encuestas). El análisis realizado también permite avanzar en la mejora de los CCC utilizados en la provincia de Zaragoza por productores y consumidores de productos ecológicos, siendo este un objetivo principal de la propuesta presentada a Zaragoza Cuarto Espacio.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS

En los siguientes apartados se presentan en primer lugar los resultados obtenidos en el análisis exploratorio de iniciativas para la elaboración de un mapeo de las mismas. Esto permite de cara a posibles líneas de trabajo futuras, disponer de un material valioso sobre la población de productores e iniciativas de consumo ecológico existentes en nuestra provincia. En segundo lugar se presentan los resultados derivados de la fase de encuestas .

IV.1.- MAPAS Y LISTADOS DE EXPERIENCIAS EN CCC EN ARAGÓN

La población introducida en el mapeo se compone de 34 experiencias de productores agrícolas o ganaderos y/o elaboradores cuyo centro de trabajo/producción está en la nuestra comunidad y utilizan alguno de los canales mencionados. De estas 34 experiencias, 17 se localizan en la Provincia de Zaragoza, 7 en Huesca y 10 en Teruel (presentando esta provincia una fuerte concentración de experiencias en la zona del Matarraña).

En la provincia de Zaragoza se observa un conjunto de experiencias cercanas a la capital (barrios rurales) y a poblaciones cercanas, donde los municipios de Leciñena y alrededores presentan varias iniciativas.

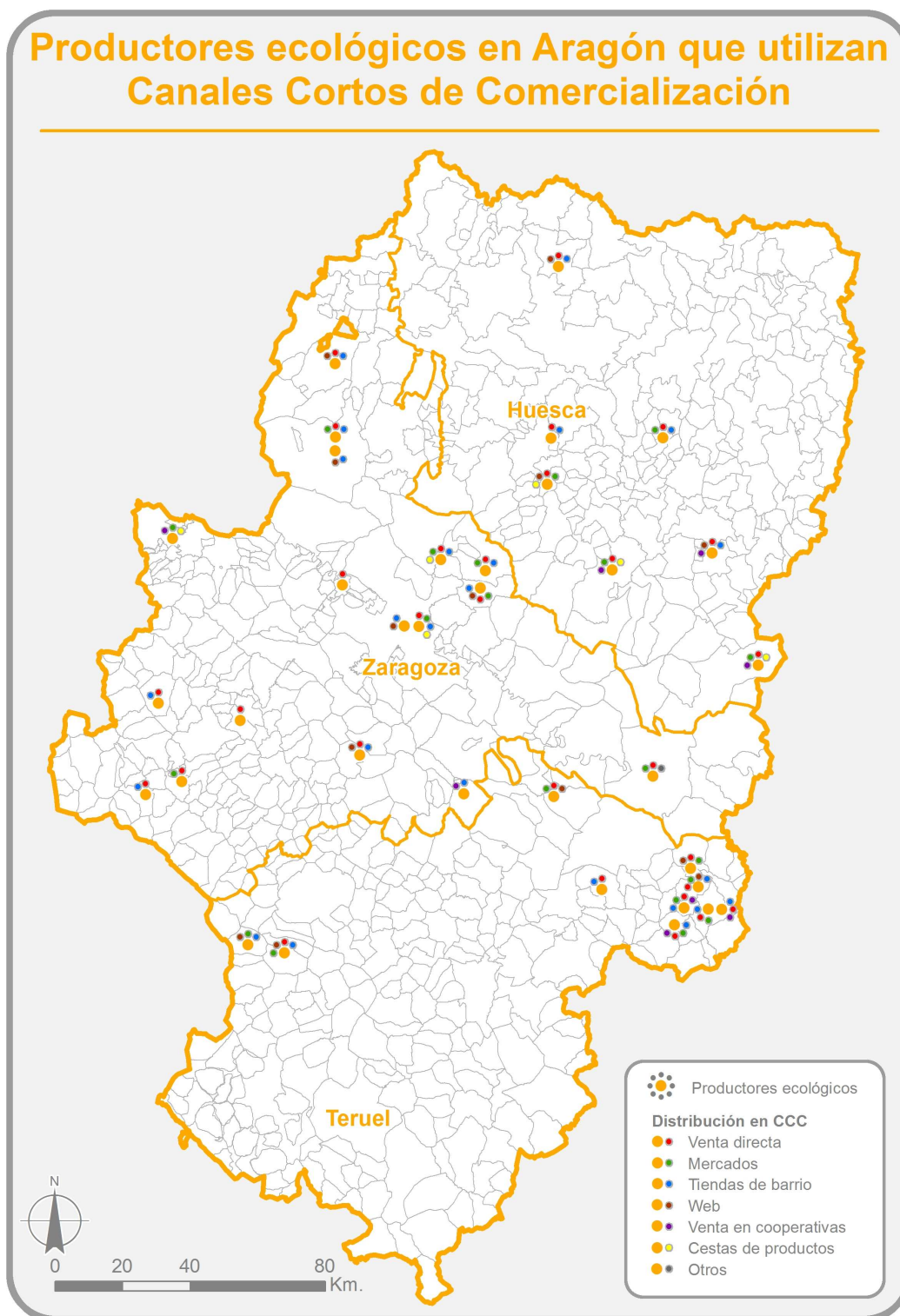
En los mapas expuestos se puede observar el tipo de CCC que utiliza cada una de los proyectos, codificado con un color diferente para cada tipo de experiencia.

Se ha observado que ninguna de los proyectos (productores) utiliza más de 4 tipos distintos de CCC.

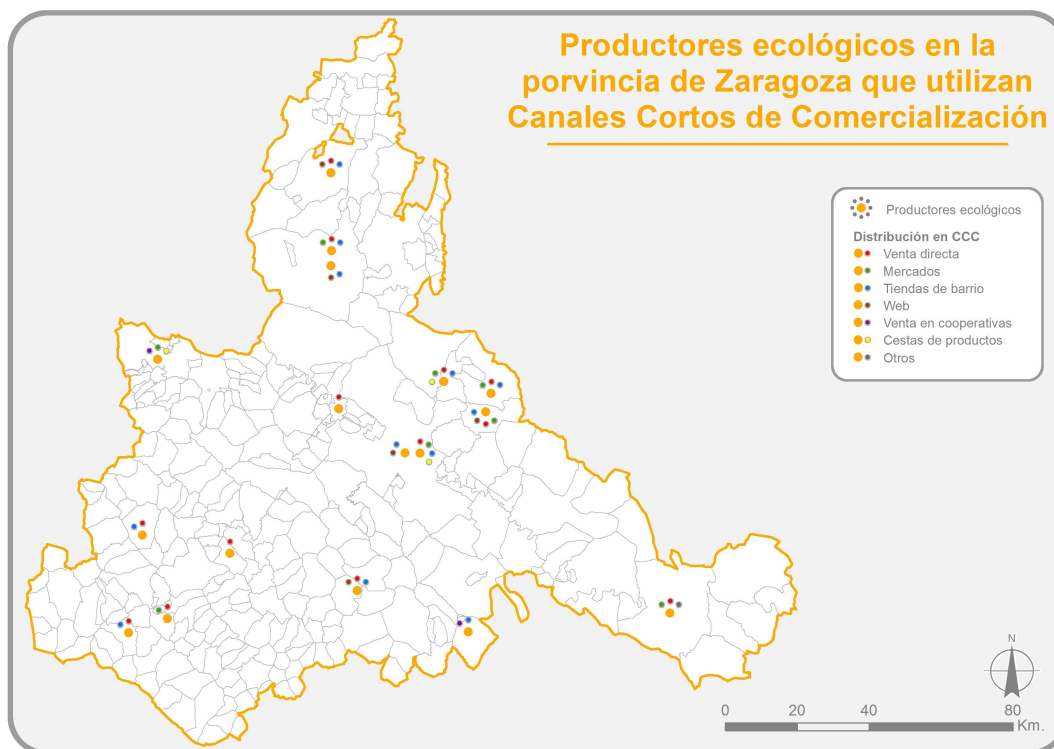
También se observa que el Canal más utilizado a nivel autonómico es la venta directa, seguido de la venta en mercados.

Para la provincia de Zaragoza, las iniciativas siguen la misma senda; 13 experiencias utilizan la venta directa y 8 la venta a través de la participación en un mercado.

Fuente: Elaboración propia



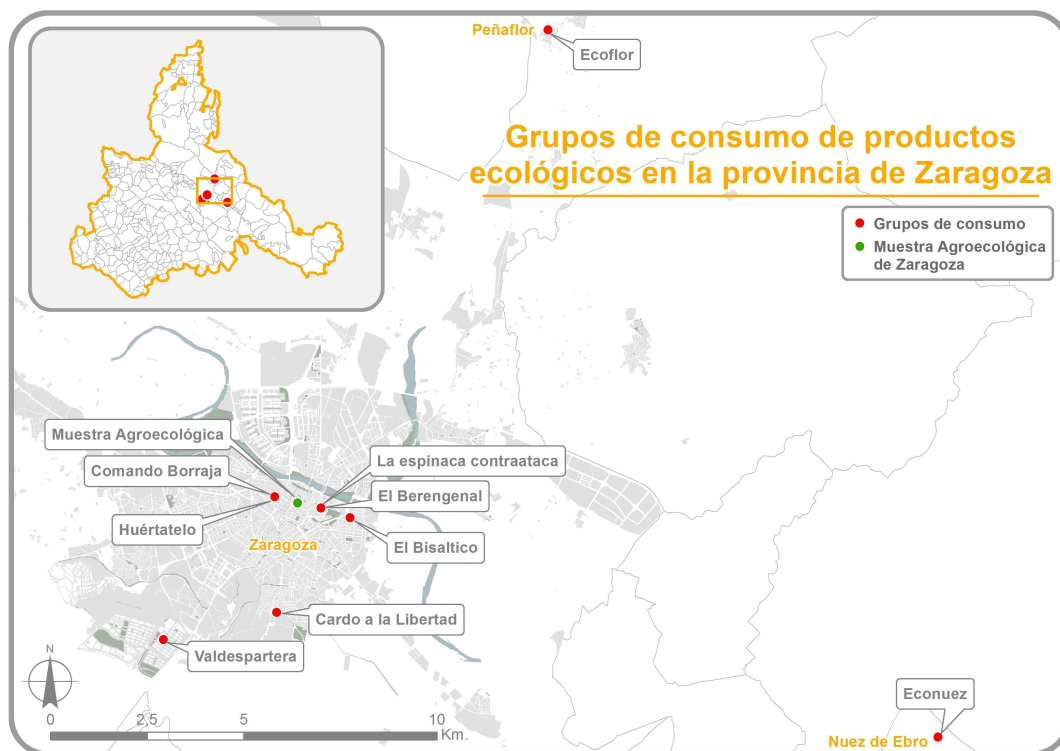
Fuente: elaboración propia¹¹.



¹¹ Mapa construido a partir de datos aportados por el CAAE que hacen referencia a un estudio interno realizado el 28/02/2011, donde se pregunta por los tipos de Canales Cortos que utilizan los socios inscritos en el propio Comité Aragonés de Agricultura Ecológica (CAAEE).

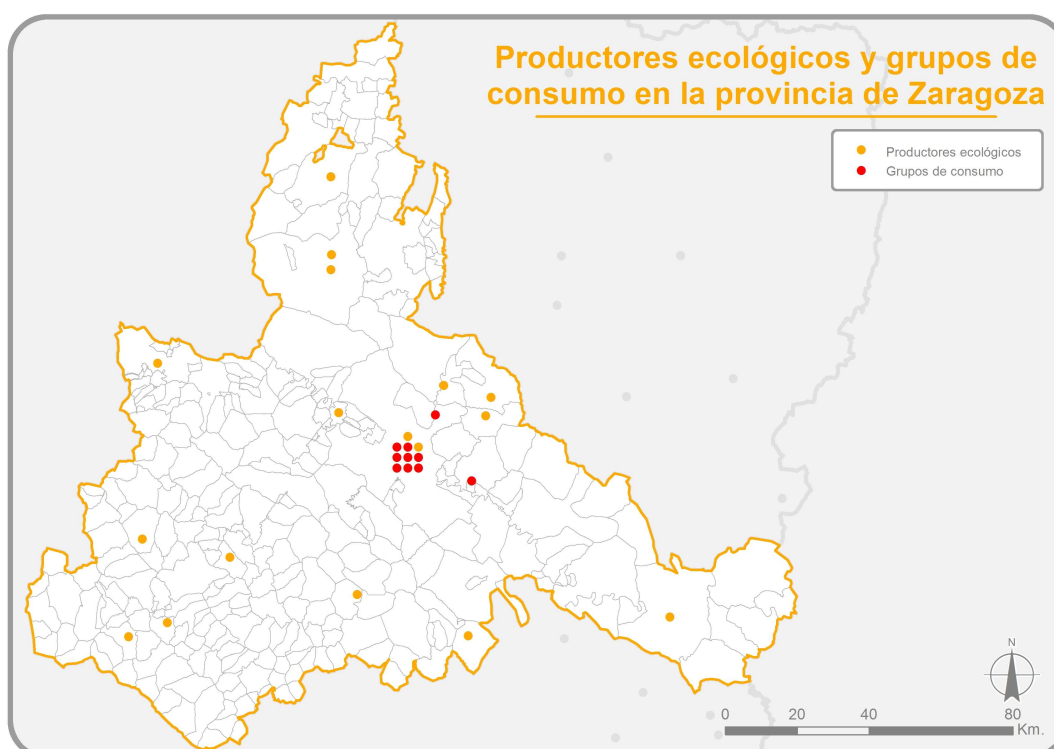
En los mapas que aparecen en las siguientes páginas, se presentan las experiencias existentes desde el punto de vista del consumo. Es decir, se visualiza la ubicación de los grupos o cooperativas de consumo existentes y de la Muestra Agroecológica de Zaragoza. Como ya se intuía, existe una fuerte concentración de dichas experiencias en la capital de nuestra comunidad y sus alrededores (en un radio inferior a 20km), la cual aglutina a 10 de las 12 experiencias existentes en nuestra comunidad. De estas 10, 8 se encuentran en el entorno urbano de Zaragoza, y de estas 8, 6 se concentran en un radio de un kilómetro del centro de la ciudad (tomando como referencia la pza. de España).

Fuente: elaboración propia



El último mapa presentado muestra, para la provincia de Zaragoza, la ubicación de las experiencias de producción y consumo que utilizan CCC. Se puede observar la concentración de iniciativas de consumo existentes en torno a Zaragoza capital, y la dispersión de experiencias de producción que se reparten en torno a ella.

Fuente: elaboración propia

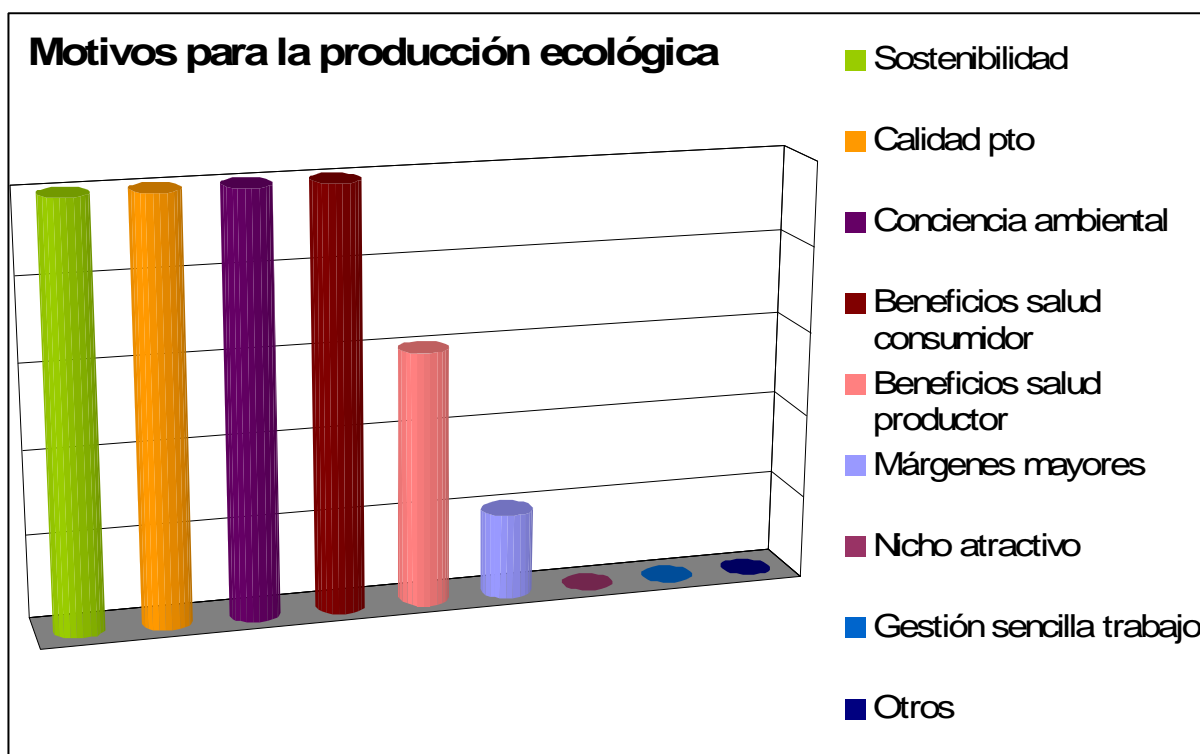


IV.2.- RESULTADOS DE LA FASE DE ENCUESTACIÓN

Se presentan los resultados del análisis realizado para cada pregunta realizada en los cuestionarios, tanto de productores (en primer lugar), como de consumidores (en segundo lugar). Para cada par de preguntas del mismo nivel, se realiza un contraste de las respuestas aportadas, con el fin de comparar las percepciones de uno y otro grupo. Esto permite analizar las diferencias percibidas buscando los motivos que las podrían explicar y aportando ideas y líneas de trabajo que permitan acercar posturas con el fin de mejorar los canales utilizados.

IV.2.1 Motivación de la producción y de la compra

IV.2.1.1 Motivos para la producción



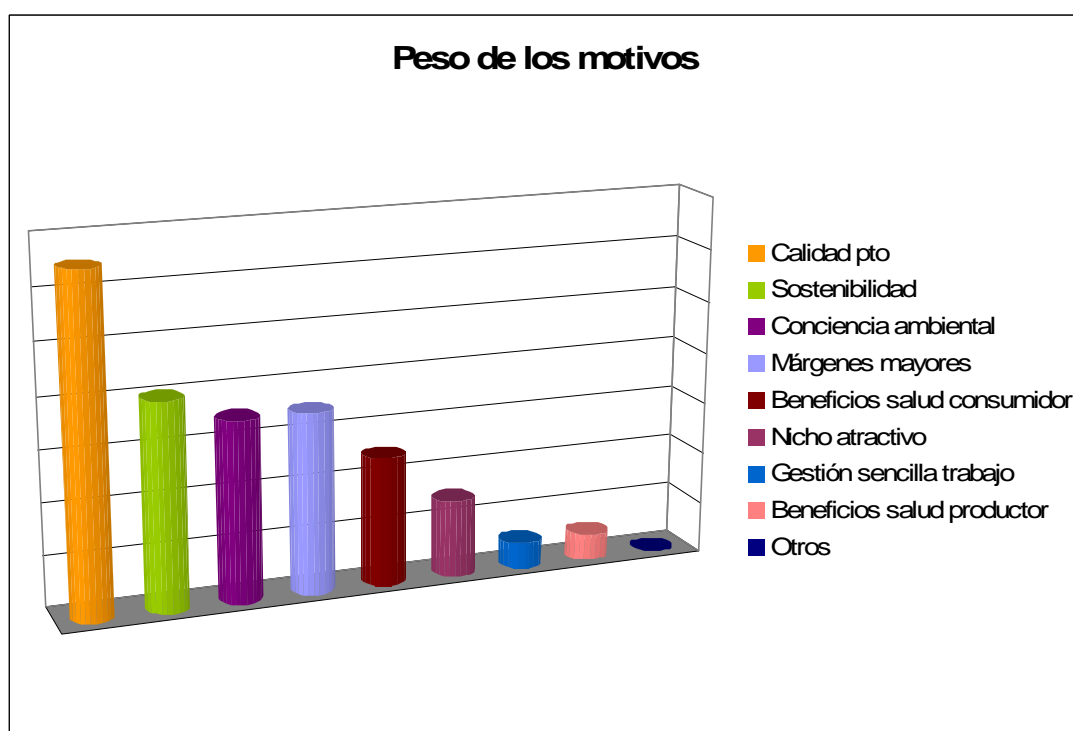
Los productores de alimentos ecológicos valoran este tipo de producción por su sostenibilidad ambiental (y consecuente cuidado

de sus tierras), la calidad del producto obtenido, una conciencia medioambiental y los beneficios para el consumidor. En menor medida son conscientes de los beneficios para la salud propia, y por último de la posibilidad de colocar el producto con mejores márgenes.

Sin embargo, no valoran la simplicidad de gestión, ni lo atractivo del nicho.

IV.2.1.2 Peso de los motivos de producción

Por otra parte, cuando se les pregunta por la importancia que le dan a cada uno de los motivos, los resultados varían:



Como se aprecia en el gráfico, la mayor importancia se la lleva la calidad del producto, seguido por sostenibilidad. En tercer lugar entran los márgenes y la conciencia ambiental. Los beneficios para el consumidor caen hasta el quinto lugar, y aparece lo atractivo del

nicho como importante. También valoran la gestión sencilla del trabajo.

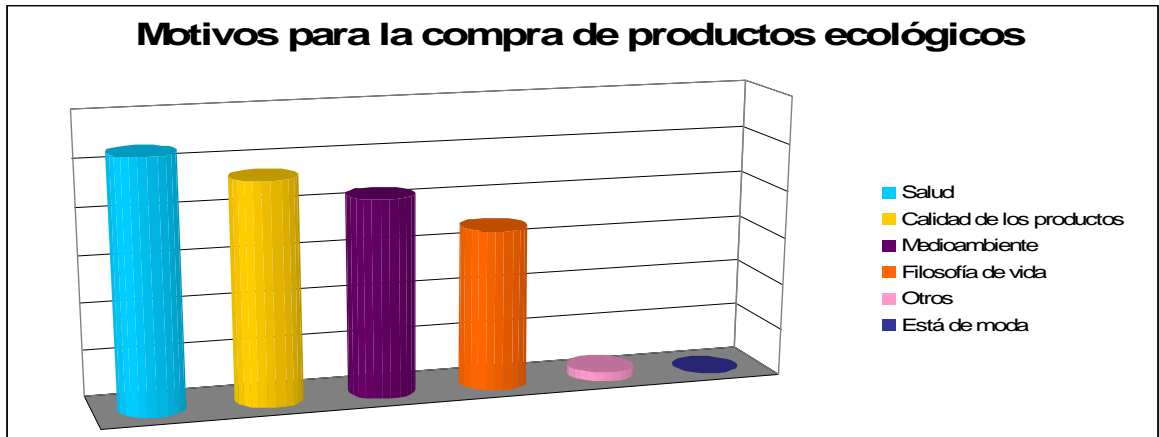
Los cambios entre los motivos para gestionar una producción ecológica son claramente distintos de las prioridades que se tienen. Esto es, los productores entran en el sector por convicción (sostenibilidad, calidad del producto, conciencia ambiental y salud del consumidor), y una vez allí conceden importancia a las características económicas. Esto guarda coherencia, ya que hacer rentable el sector es fundamental a la hora de sacar adelante los valores por los cuales se iniciaron en la agricultura ecológica.

IV.2.1.3. Motivos para la compra

Antes de comenzar con el análisis de los motivos para consumir producto ecológico, es importante detenerse en un resultado de las encuestas que llama la atención al lector: de las encuestas realizadas, el 94% se declararon consumidores de productos ecológicos, mientras que el 6% se declaró no consumidor. La respuesta más generalizada al por qué de la negativa, todos ellos respondieron en clave de alguna variable relativa al canal, como falta de cercanía o dificultad a la hora de encontrarlo.

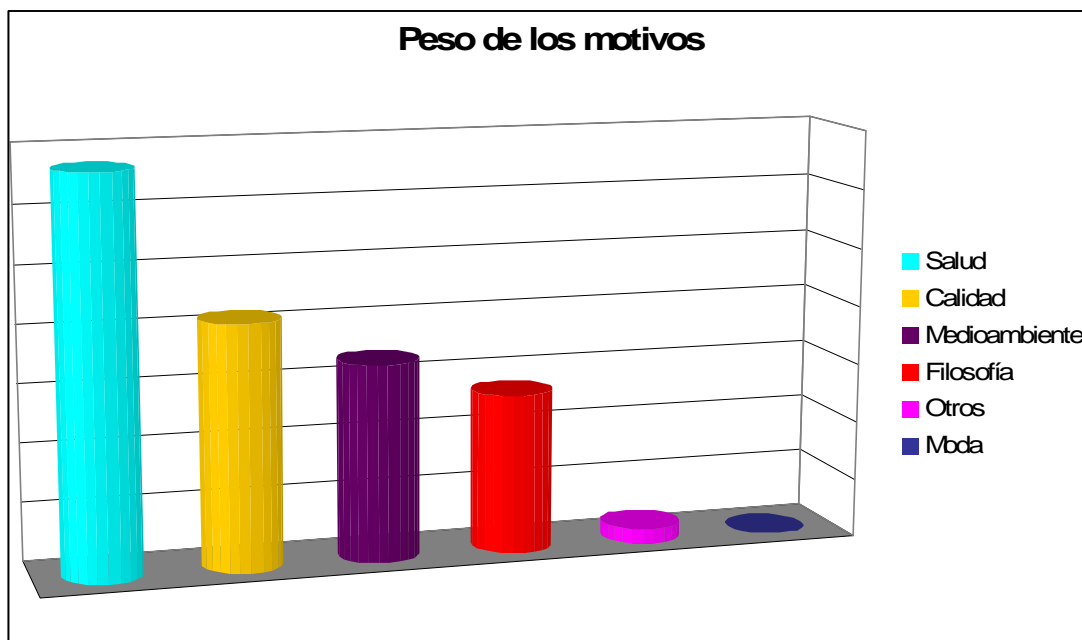
Dicho esto, se continúa con los motivos que ofrecen los consumidores para hacerlo.

Los consumidores de productos ecológicos tienen por motivo principal para el consumo el cuidado de la salud, seguido por que distinguen diferencias en calidad respecto a los productos alimenticios convencionales. En tercer lugar valoran el cuidado al medioambiente que tienen los productores en su obtención. A continuación los prefieren por cuestiones de filosofía de vida y coherencia, para seguir con una presencia testimonial de otros factores, y terminar con una nula preocupación por la moda.



IV.2.1.4. Peso de los motivos de compra

A diferencia de lo observado en el caso de los productores, los consumidores coinciden en el valor que consideran más importante y las prioridades que adjudican. En otras palabras, el valor más elegido entre los motivos (sin distinguir en importancia) coincide con el valor más importante. Esto puede ser debido a que el consumidor hace una asociación directa de valor asignado a cada cualidad con la compra, mientras que los productores entran en el sector por una serie de convicciones (los motivos que más veces se elijen como importantes), pero a continuación adjudican prioridades a otros valores (peso de cada valor) inherentes al negocio y su supervivencia.



VI.2.1.5. Comparación consumidores/productores

En el análisis de los motivos que llevan a los productores a introducirse en el sector de los alimentos ecológicos, los productores responden con mayor frecuencia, y en igual medida, que valoran los beneficios al consumidor, el cuidado del medioambiente, la calidad del producto y la sostenibilidad para su emprendimiento. Sin embargo, cuando se les pregunta por la importancia de cada uno de los motivos, los resultados cambian notablemente. El motivo en general considerado más importante es la calidad del producto obtenido. En segundo lugar, y a cierta distancia, la sostenibilidad del modelo, y a continuación y con la misma calificación, el cuidado del medioambiente y los márgenes mayores. La preocupación por los beneficios para la salud del consumidor queda relegada a un quinto lugar.

Esto no deja de ser sorprendente ya que contrasta con los valores de los consumidores, a quienes mueven principalmente los beneficios de estos productos para la salud. A continuación y cierta distancia, la calidad del producto es un motivo importante para la compra, seguido de medioambiente y filosofía de vida.

Una comparación directa deja ver la coincidencia de valores entre los nombrados por los agricultores con más frecuencia y los aludidos por los clientes. Por contrapartida, existe una clara divergencia entre los factores que los productores consideran como más importantes y los equivalentes de los clientes. Los productores dan mayor importancia a la calidad del producto en primer lugar, mientras que los clientes priorizan los beneficios para la salud. La calidad del producto es valorada por los consumidores segunda y a distancia. La segunda en importancia para el productor es la sostenibilidad del modelo, algo que no genera valor al cliente de forma directa. En tercer y cuarto lugar con igualdad de peso, los productores atienden el cuidado medioambiental y los márgenes.

Sobre esto último naturalmente no se puede entrar en discusión, ya que ocuparse de los resultados es fundamental para ellos. Del cuidado medioambiental los clientes también se preocupan, en la misma posición.

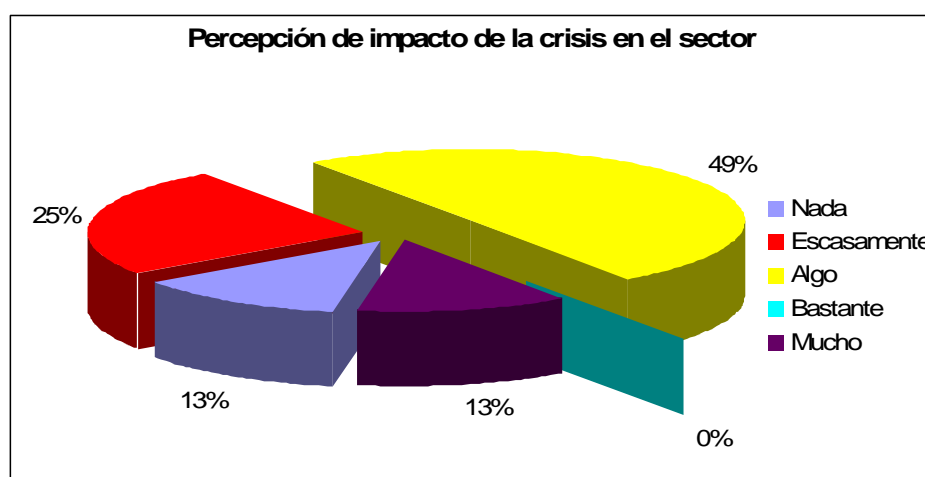
Lo más llamativo del estudio es la primera prioridad del cliente, los beneficios para su propia salud, que no aparece entre los factores a los que los productores dan peso sino hasta la penúltima posición, sólo por delante de la variable "Otros" de valor despreciable. Aún cuando la salud de los clientes fue nombrada en mayor cantidad de veces por los productores como motivo para la producción de alimentos ecológicos, no parecen atribuirle una importancia relativa sustancial.

Cabe señalar que una estrategia de interés para el productor será coordinar las prioridades con las de sus consumidores. La salud del consumidor en este caso debería ser el motivo de más peso en su comunicación, en su metodología de trabajo, y en sus esfuerzos.

IV.2.2. Percepción de la crisis en el sector

IV.2.2.1. Percepción cualitativa de los productores

Los productores de agricultura ecológica encuestados perciben un impacto relativamente escaso en el sector:



La mitad de ellos opina que la coyuntura económica ha impactado "algo", o lo que es lo mismo, deciden posicionarse en el valor medio de las respuestas. Un 13% cree que ha impactado mucho, aunque la misma cantidad opina que nada en absoluto. Por último, un 25% cree que la crisis ha impactado escasamente en el sector. Ninguno de los encuestados percibe que el impacto ha sido "bastante", o lo que es lo mismo 4 sobre 5 en la escala propuesta. Esto deja ver que la percepción es en general moderada, y sólo un sector o bien alarmista o bien que no ha dispuesto correctamente su estructura económica (nuevas inversiones recién realizadas, poca flexibilidad, equivocada elección de canales, etcétera) percibe un gran impacto de la crisis en sus resultados.

Un análisis interesante que se puede realizar de forma directa es el agregado. Sólo el 13% de los encuestados percibe el impacto como importante (valores 4 y 5 de la escala), mientras que el 38% opina que el impacto es bajo o nulo.

IV.2.2.2. Percepción cuantitativa de los productores

Frente a la pregunta sobre sus estimaciones de variación de la facturación en el año en curso con respecto a períodos anteriores, los productores responden en media una disminución de un 9,17%. Por otro lado, un análisis en profundidad sobre las diferentes percepciones nos ofrece resultados sorprendentes. Si bien la evolución percibida en media es de un -9,17% en la facturación, el análisis cualitativo muestra que el 25% de los encuestados piensan que su facturación no varió en absoluto. El 75% restante se divide, a partes iguales, entre productores que afirman haber sufrido una disminución y otros que han incrementado las ventas.

Estos resultados parecen confirmar la estabilidad del sector en el que, lamentablemente, algunos productores se han encontrado en

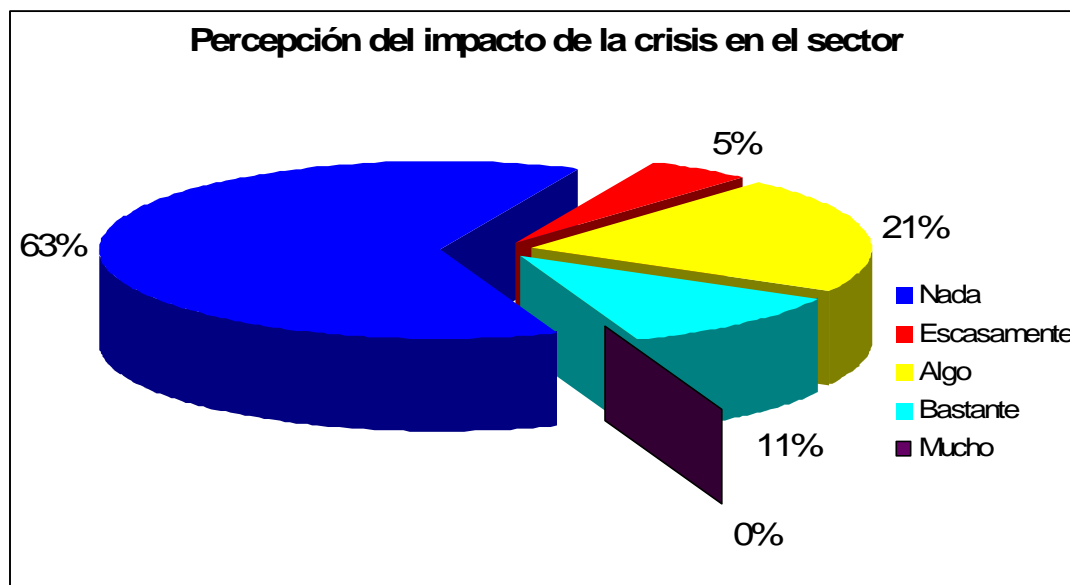
un momento coyuntural inconveniente en el momento de aparición de la crisis económica actual. Aquellos que tuvieron la fortuna o el acierto de encontrarse bien posicionados o con correctas vías de comercialización, demuestran la solidez de un sector en auge.

Prueba de esto es que, en caso de persistir la crisis, el 75% de los productores piensan que no venderán menos (igual o más) en períodos sucesivos. Sólo el 25% cree que de continuar la situación económica actual, sus ventas disminuirán. Esta información además valida la hipótesis que se planteaba sobre las posiciones de los productores pesimistas.

La lectura en profundidad de los motivos por los cuales los productores piensan de esta manera, muestra claramente que la mayoría de ellos forma su opinión de acuerdo a las características de la demanda. Por carácter general, los productores optimistas opinan que los consumidores tienen una clara consciencia de las ventajas que este tipo de producto les ofrece. De la misma forma, los productores pesimistas creen que la variación en la facturación y las malas perspectivas son debido a la falta de concienciación de los consumidores en este sentido.

Si bien ambas opiniones parecen opuestas, un segundo análisis revela que son perfectamente coherentes. Existen productores que han conseguido una serie de clientes concienciados y fieles, y otros que han recurrido a clientes ocasionales y con otros objetivos. Como se verá en el análisis que en este estudio se presenta de los consumidores, éstos son movidos por cuestiones que consideran prioritarias al consumo de alimentos ecológicos.

IV.2.2.3. Percepción cualitativa de los consumidores



En este caso, los consumidores son aún más optimistas que los productores. El 63% de los encuestados opinan que la crisis no ha afectado nada al consumo de productos ecológicos. Casi dos tercio de ellos piensa entonces que la demanda es totalmente inelástica. De los que piensan que la crisis impactará en el sector de alguna manera, el 5% piensa que escasamente, el 21% que impactará algo (el valor medio en la encuesta), y el 11% restante que impactará bastante. Es importante destacar que de los encuestados, ninguno opinó que la crisis repercutiría mucho en la compra de productos ecológicos.

IV.2.2.4. Percepción cuantitativa de los consumidores

Cuando a los consumidores se les pide que estimen un valor numérico para la variación de sus compras en el producto ecológico, los resultados son sorprendentes y positivos.

La media de las estimaciones se sitúa en un incremento del volumen de compra de productos ecológicos del 16% aproximadamente. Como en el caso de los productores, la

dispersión de las opiniones quita validez a la media. Sin embargo, sí es significativo que el 40% de los encuestados opinaron que no ha habido variación, mientras que un 38,5% pensaron que habían incrementado el volumen de compras de alimentos ecológicos, para sólo un 21,5% que piensa que había disminuido.

El valor mínimo que alcanza es una expectativa de disminución del 60% (sólo un valor), y el valor máximo del 100% (6 valores). Sin embargo, la estimación más frecuente fue de no variación, en donde también se posiciona la mediana. Estos resultados ratifican la percepción que tienen los consumidores sobre el impacto general en el sector.

Para contrastar con la pregunta de expectativas del sector, se realizó una pregunta de control sobre las expectativas personales. En ella, sólo el 8% respondió que, de persistir la crisis actual, dejaría de consumir alimentos ecológicos. El 92% de los consumidores encuestados asegura que seguiría consumiendo alimentos ecológicos aún si la crisis económica se prolongase en el tiempo.

En la explicación, mediante data mining, los consumidores que creen posible abandonar el consumo de alimentos ecológicos, en caso de persistir la crisis, revelan un único motivo: el precio superior con respecto a otros alimentos. En contrapartida, la misma técnica revela que la principal razón para quienes no dejarán de consumirlos es que no les resultan significativamente más caros que los alimentos estándares. En segundo lugar, los consumidores que serán fieles dicen que los seguirán consumiendo ya que es para ellos una prioridad frente a otros gastos, que recortarían antes. Le siguen las variables de salud y calidad.

IV.2.2.5. Comparación consumidores/productores

Es importante destacar ante todo la divergencia que se encuentra entre la opinión de los productores y consumidores en cuanto al impacto de la crisis en el sector.

La mitad de los productores creen que la crisis ha impactado en una cantidad cuantificable de 3 sobre 5 valores posibles, donde 5 es el máximo. El 13% de ellos afirma que mucho (5/5). Por el lado de la demanda, dos tercios de los encuestados afirman que no perciben variación con respecto a años anteriores. El resto de los encuestados localiza su estimación de variación en los valores medios (2, 3 y 4 sobre 5 valores posibles), y ninguno marcó el valor máximo. Esto trasluce una diferencia en las perspectivas de las partes, que puede tener explicación en la percepción general de estado de crisis por parte de los productores, y por otro lado en la valoración que hacen los consumidores del esfuerzo que siguen haciendo al comprar producto ecológico.

Sin embargo, en términos de facturación, los productores perciben una disminución media menor que el 10% de su volumen de negocio. Esta disminución la soporta el 37% del sector, ya que otro tanto percibe un incremento en la facturación y un cuarto del total no ha variado en absoluto. El primer corolario es la divergencia con sí mismos, ya que sólo el 13% de los productores, discutido anteriormente, afirma que la crisis no ha tenido impacto. Pero también existe un encuentro con la opinión de los consumidores, que opinan haber incrementado, en media, un 16% su consumo. Incluso el 40% de ellos afirma que no ha variado sus hábitos de consumo y el 38,5% que ha incrementado en alguna medida. Es evidente que mientras los productores tienen una percepción pesimista, los consumidores tienen una visión alcista del sector. Los temores de los productores no se ven, en general, confirmados tampoco por sus propios datos de facturación.

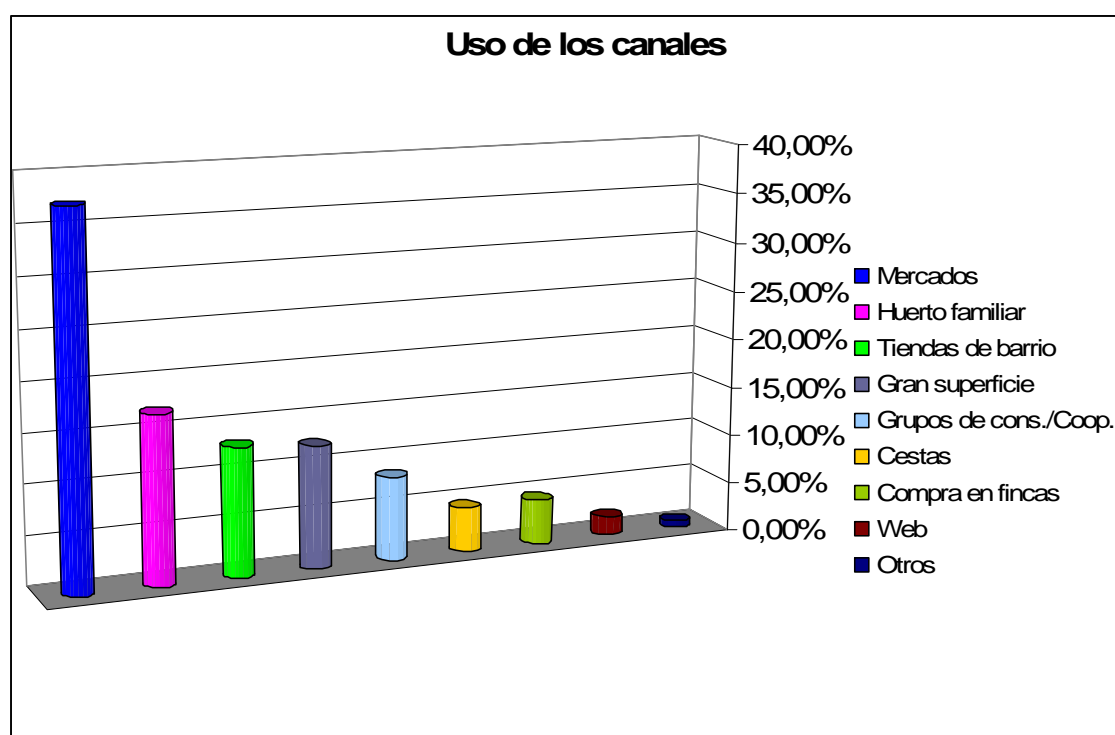
Confirmación a esto es la convergencia obtenida sobre las expectativas en caso de persistir la crisis. Tres cuartos de los productores opinan que en caso de persistir la crisis no venderán menos (igual o más), para sólo un cuarto que opina que el volumen disminuirá. Por el lado de la demanda los datos son aún más rotundos: el 98% de los consumidores afirma que no disminuirá su consumo de alimentos ecológicos aún en caso de persistir la crisis. Sólo el 2% opina que podría disminuir el consumo, y por la única causa del precio. Este particular da otro contraste curioso: de los que afirman que seguirán consumiendo aún si persiste la crisis, el principal motivo es que no encuentran una diferencia significativa en el precio. La explicación posible es que a pesar de los precios adecuados, persiste en la mentalidad de algunas personas la idea de precio superior. Es importante que los ofertantes hagan esfuerzos por demostrar que el consumo de sus productos no es significativamente más caro.

IV.2.3. Estudio de los canales

En este estudio se tuvieron en cuenta los canales cortos de comercialización más frecuentes en el sector. Para las encuestas realizadas se observaron aquellos canales que los consumidores habían utilizado, los que utilizan actualmente, distribución de su compra total entre canales, las valoraciones de precio, calidad y servicio, y pros y contras en preguntas abiertas para explorar con data mining.

Es necesario aclarar que los consumidores fueron contactados por medio de su asistencia a un mercado, por lo que las respuestas pueden tener cierto sesgo. Sin embargo, a la luz de los resultados la información obtenida es sumamente valiosa.

El primer paso es describir el nivel de utilización que tienen los distintos canales para los consumidores, para dar idea al lector de las preferencias. Esta información será valiosa también en lo sucesivo, cuando se consideren los canales uno a uno, ya que es una comparación que ayuda a posicionarse en línea de los consumidores.



Como se aprecia en el gráfico, el canal más utilizado por los encuestados es el mercado, con un 37% de la utilización total. Le sigue el aprovechamiento del huerto familiar, y la compra en tiendas de barrio. El canal menos usado aparece como la venta online, seguido de la compra directa en fincas y la recepción de cestas.

Se puede ver claramente la supremacía del mercado, y aún considerando el potencial sesgo su predominancia es indiscutible. Como se verá más adelante, los clientes lo prefieren por diversas

razones, que se pueden sintetizar en que reúne todos los valores que ellos aprecian, y con pocas contras.

El hecho de que el 17% de los consumidores encuestados aprovechen alimentos producidos en un huerto familiar informa al lector del nivel de compromiso de éstos. Las personas encuestadas bien tienen un huerto familiar, bien tienen algún amigo cercano que les proporciona los alimentos. Esto hace que el perfil del consumidor tenga valores fuertes de respeto por el productor.

IV.2.4. Venta en mercados

Venta en mercados. Productores.

Todos los productores encuestados han probado, y siguen utilizando, los mercados como canal de ventas y distribución. En este particular es necesario aclarar que las encuestas pueden tener cierto sesgo, ya que se realizaron a productores contactados mediante su participación en estas actividades. De esta forma, como es de esperar todos ellos han respondido que han participado en algún mercado.

Para la percepción de los productores, éste es un canal que les reporta grandes satisfacciones y que, por otra parte, les permite mejorar su calidad y posicionamiento. Cuando los encuestados fueron preguntados sobre las ventajas que ofrecen los distintos canales, las respuestas hacia éste en particular fueron muy positivas. Haciendo un trabajo no formal de "data mining", se buscan los motivos que hacen de éste, un canal tan atractivo.

La variable que más veces se repitió en la codificación de la información obtenida fue "cercanía con el consumidor", seguida por "margen". El atractivo del mercado para el cliente fue el tercer concepto más encontrado.

Además, es importante destacar que todos ellos lo siguen haciendo.

Estudiando el porcentaje de facturación que obtienen los productores del total de su negocio, se puede observar que la media es de un 32% del total de facturación, aproximadamente. Este dato, sin embargo, no es considerado descriptivo, ya que la dispersión es alta. Basta decir que los datos van desde un 90% de la facturación vendida en mercados hasta un 5%. Buscando un indicador más representativo, la moda está en el 20% y coincide con la mediana.

A pesar de no ser por norma general el principal canal elegido por los productores en volumen, es en el mercado donde perciben los mejores márgenes. Con excepción de un productor que posee tiendas propias, y es en ellas donde obtiene su mayor margen, todos los productores coinciden en indicar a los mercados como el canal más rentable. Incluso el productor que posiciona sus tiendas en primer lugar, posiciona el mercado inmediatamente después.

Con respecto a la calidad de los productos, los productores también perciben el mercado como el canal idóneo, incluso por encima de la venta directa.

Para la variable "servicio", es también el mercado el puntero en opinión de los productores, aunque en este caso seguido de cerca por las cestas. Los argumentos que dan los agricultores son en general el trato directo para el primero, y para el segundo las ventajas que ofrece que sea el productor (con mayor conocimiento y experiencia) quien elije el mix adecuado de acuerdo a las mejores calidades en el momento de gestionar la cesta.

Para la pregunta abierta, el data mining muestra que el colectivo de agricultores valora por encima de todas las demás variables el trato directo con el cliente. También destacan la asistencia al mercado como un momento de captación de nuevos clientes para

trasladarlos a otros canales, y el éxito comercial que los mercados poseen.

Como aspectos negativos, los productores se centran especialmente en el sitio físico de la Muestra Agroecológica de Zaragoza, a la intemperie, sin resguardo y con dificultad para el aparcamiento. También les es inconveniente la frecuencia quincenal, ya que les significa un pico de producción en un momento determinado del tiempo imposible de abordar. Las sugerencias de mejora, en consecuencia, van en la línea de organizar el encuentro en un sitio cubierto y con parking, y de incrementar la frecuencia de los mercados.

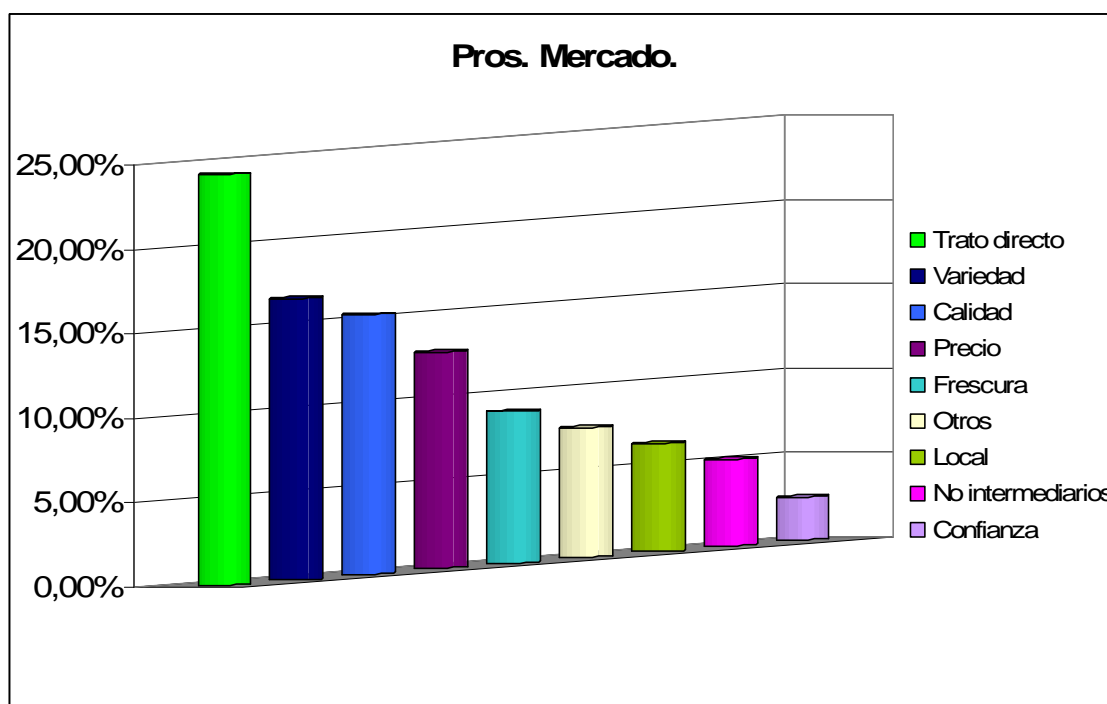
Venta en mercados. Consumidores

Para comenzar en análisis de este apartado, es importante destacar que los consumidores fueron contactados mediante su participación en estas actividades. Dicho esto, llama la atención que el 89% de los consumidores haya probado este canal, ampliamente el más usado. Además, es el canal que más fidelidad genera, ya que el 96,5% de los encuestados lo siguen utilizando.

El siguiente punto de análisis está dedicado a la variedad en las costumbres de compra de los clientes. En este caso, el mercado parece ser un lugar atractivo para ellos, ya que responden que, de media, realizan el 60% de sus compras de alimentos ecológicos en este medio. Como la variabilidad es grande (entre el 10 y el 100%), al recurrir al valor más frecuente se observa que el 18% de los encuestados compra la mitad de lo que consume en el mercado. Le siguen aquellos que compran toda su cesta ecológica en el mercado, con un 16% del total, y los que compran casi toda (90%), con un 14,5%. Por su parte, la mediana de la muestra cae en los consumidores que hacen el 60% de la compra en el mercado. Un motivo de peso se puede encontrar en la percepción

de los consumidores sobre el precio final de los productos en este canal. El 82% de los encuestados, lo nombraron entre los tres que mejores precios ofrecen, y el 51,5% como el primero. A esto se le suma la percepción de calidad que ofrece, ya que el 85,5% opina que el mercado esta entre los tres primeros canales que mejor calidad de los productos consigue. Incluso el 61% de las respuestas dan al mercado como primero en cuanto a calidad. Por último, el 86% de las respuestas incluye este medio entre los tres primeros en cuanto a servicio, y casi la mitad lo sitúa en primera posición.

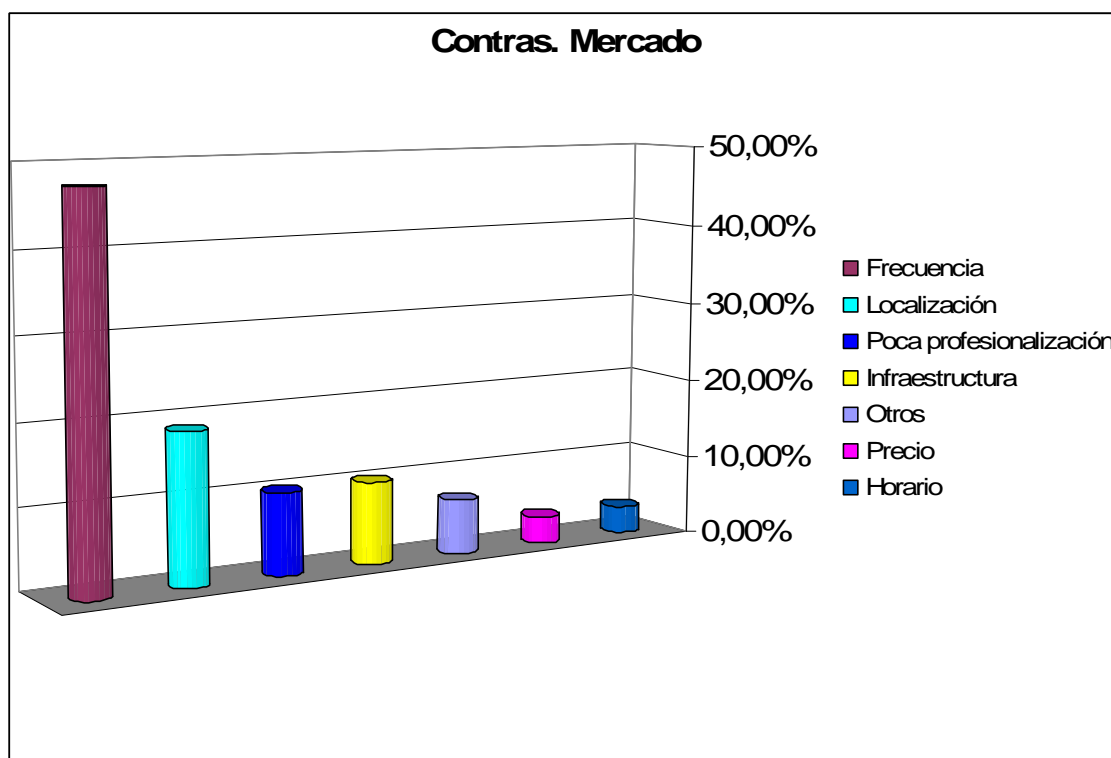
La preferencia por este medio queda entonces patente, por costumbres, preferencias, y precio, calidad y servicios percibidos. Así lo afirma en análisis de tipo data mining, elaborado con los pros y contras percibidos por los consumidores encuestados.



Se aprecia una preferencia de los consumidores por el trato personal, seguido directamente por la variedad con la que se encuentran en este medio, y por la calidad del producto. Llama la

atención observar dos particularidades. La primera es que un colectivo importante de usuarios da valor a la no presencia de intermediarios y que el producto sea local, ratificando el nivel de concienciación que tienen. La segunda es que la variable confianza queda relegada al último lugar. Podemos conjeturar que esto se debe a que el trato directo, la conciencia de calidad y la modalidad de compra (viendo el producto y al productor) transmiten intrínsecamente esta variable, por la que los clientes la relegan a último lugar.

También se preguntó a los participantes por las contras que encontraban al canal "Mercado". Gráficamente:



El gráfico deja ver la demanda principal de los clientes del mercado. El 48% de ellos dieron como contra la poca frecuencia del mismo, la mayoría de ellos proponiendo una celebración semanal al menos. Parece contradictorio que los consumidores reclamen más posibilidades para consumir, cuando los productores perciben una situación de crisis. Le sigue directamente la variable localización,

en referencia al difícil acceso y en especial parking de la situación actual. También se refieren a la infraestructura y a la falta de profesionalización en partes iguales. La infraestructura deja que desear en cuanto a protección de las inclemencias meteorológicas, y la falta de profesionalización hace referencia a la falta de tenderos, ya que aún palabras clave como "filas", "espera" o "gran afluencia de gente" como contras.

El data mining del espacio reservado para la libre escritura de sugerencias de los encuestados, confirma que todas las propuestas van en línea. La sugerencia más frecuente es un incremento en la "frecuencia del mercado", seguido de "más mercados" y "mejor localización".

Conclusiones sobre el canal Mercado.

El canal más importante en términos de volumen y utilización de todos los canales estudiados, incluso por encima de las grandes superficies, es también un lugar de encuentro entre las opiniones de productores y consumidores.

Varias son las conclusiones que se pueden obtener de la lectura detenida de los unos y los otros. Se citan aquí las más relevantes para el común denominador. Primero llama la atención las importancias relativas que unos y otros dan al canal. Para ambos, es un foro indispensable de intercambio, no sólo económico. Ambas partes ven como mayor virtud la posibilidad del trato personal, con su consecuente intercambio de información.

Por otra parte, en los aspectos negativos los interesados también coinciden en gran medida. Tanto consumidores como productores no están conformes con el espacio físico asignado para el evento en la ciudad de Zaragoza, demandando mejores infraestructuras. La exposición al clima, la falta de espacio para aparcamiento y las condiciones de las instalaciones son queja por ambas partes,

reclamando un traslado y, especialmente los consumidores, quizás mayor cantidad de mercados en número, y en frecuencia.

Con estas premisas, la propuesta más importante que se puede extraer es la utilización en mayor medida de esta vía, bien valorada por las partes y sin embargo sin posibilidad de explotar en su totalidad. El incremento de frecuencia haría posible una mejor distribución de la producción con el consiguiente incremento en calidad, y a la vez permitiría al consumidor comprar con más frecuencia sin temor a la caducidad. Además, las compras más espaciadas implicarían menos compra cada vez, mejorando la experiencia de los consumidores, quienes tendrían que cargar con menos peso y el parking significaría un problema menor. El cambio de las condiciones físicas ayudaría también a los consumidores sometidos a las inclemencias del clima, incentivando la participación.

IV.2.5 Internet

Venta en internet. Productores

Este canal fue utilizado alguna vez por aproximadamente un 12% de los encuestados. Por otra parte, la cantidad se duplica cuando se les pregunta por los métodos actuales, llegando casi al 25%. Si bien es aún una proporción pequeña de los productores, la evolución interanual demuestra el auge que vive este canal, haciendo viable la comercialización y distribución mediante nuevas tecnologías en un sector que, inicialmente, tenía reticencias. La tarea pendiente de los ofertantes es ahora incrementar la facturación en este medio, ya que representa una porción muy pequeña aún del total facturado. Para los productores encuestados y que utilizaban este canal, rondaba el 5%. Vale la pena aclarar

que es un número bajo en términos absolutos, pero importante desde la perspectiva, ya que es un canal en crecimiento y con poco tiempo de experiencia. Por otra parte, como se verá en el análisis de los consumidores, el público más abundante es joven, y consciente de que un canal de estas características es de gran utilidad, comodidad, y especialmente limpio en términos ecológicos, ya que permite la planificación de las entregas, y minimiza los desplazamientos por cada compra.

Con respecto al cruce de información entre este canal y la percepción del impacto de la crisis, es necesario decir que todos los productores que utilizan este canal opinan que la crisis no disminuirá sus ventas.

En la sección de pregunta abierta a los agricultores, la ventaja más valorada es la posibilidad de ofrecerse a un público mucho mayor, no sólo a nivel geográfico. Por otra parte, también se hizo notar una experiencia de tipo blog con una alta cantidad de lectores, que aseguran los productores incrementa los vínculos con los consumidores y les aporta garantías propias de conocer en profundidad las particularidades de los cultivos.

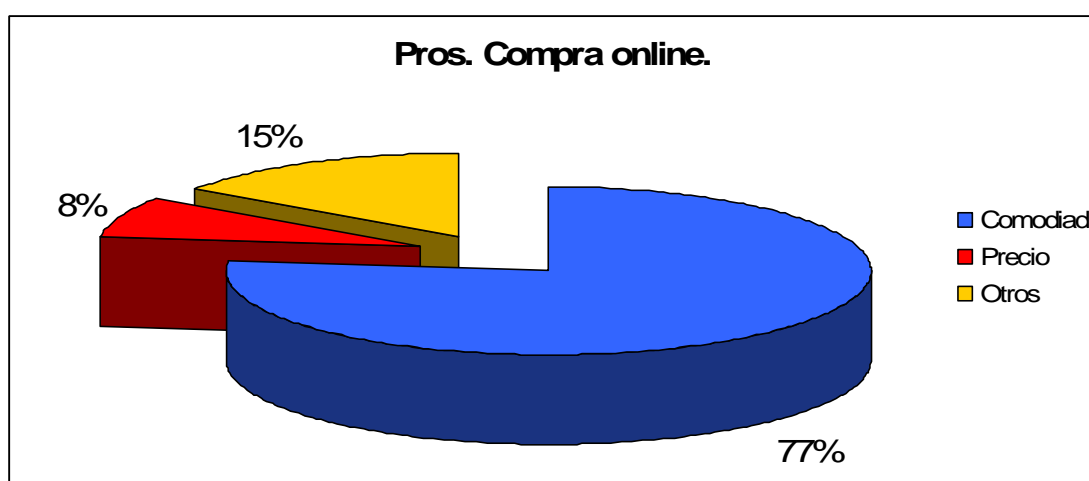
Venta en internet. Consumidores

La venta por Internet es un canal novedoso que, como se muestra en el apartado anterior, los productores comienzan a utilizar de forma progresiva. Sin embargo, sólo el 18% de ellos lo han probado, y actualmente es utilizado por casi el 5% del total. En cuanto a la intensidad de las compras, los consumidores que utilizan la compra online realizan casi el 32% de sus compras por este medio. Todos ellos acuden también al mercado. La dispersión no es excesiva (entre 20 y 50% del total de las compras), pero para ilustrar mejor la situación, el valor medio se posiciona en el 25%, dejando las proporciones mayores a muy ocasionales.

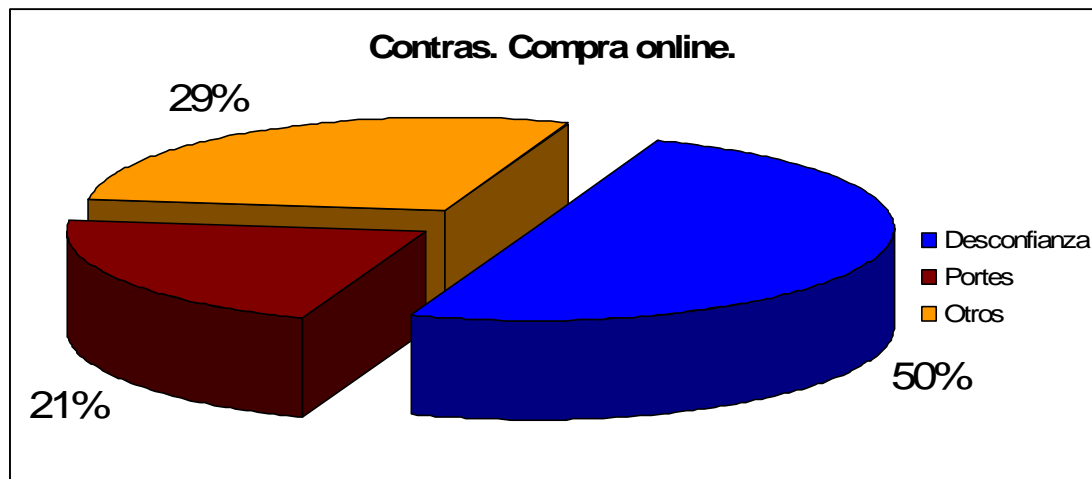
En cuanto a los precios, en un medio que deberían ser percibidos como menores, ningún encuestado posicionó a las páginas web en primera ni segunda posición. Un escaso 1,6% lo eligió en tercer lugar en orden de mejores precios. Esta información es de gran relevancia para los productores que se quieran lanzar al mercado online, que como se ha descrito lleva un ritmo de crecimiento.

El mismo problema tiene el medio en cuanto a la percepción de calidad. Ningún encuestado propuso Internet en los dos primeros puestos de "Mejor calidad" de los canales disponibles. Un 3% lo colocó en tercer lugar. Esto no llama la atención, si se tiene en cuenta que la compra online tiene el inconveniente de no poder percibir el producto que se compra, desventaja especialmente grave en la alimentación, y la falta de cercanía con el productor. Sin embargo, hay más consumidores que valoran la calidad de las compras online que consumidores que valoren el precio. Un desequilibrio en los oferentes es evidente.

Por último, en cuanto a servicio, el medio mejora para encontrar casi un 2% de los consumidores que lo estiman en el segundo lugar, y otro 1% en el tercero.



Como es esperable, la mayor ventaja que ostenta el medio es la comodidad.



Por otra parte, viendo el resumen gráfico de las respuestas de los consumidores, el principal hándicap del formato "Compra online" es la desconfianza que suscita la impersonalidad y la imposibilidad de contacto previo con el producto o productor. Este problema es inherente al formato de compras online, aunque cabe la posibilidad de que en el sector sea particularmente grave. No hay que olvidar que la mayor ventaja que encuentran los consumidores en el formato "Mercado" es el trato directo con el productor.

En la revisión de las propuestas para mejorar la aceptación del canal, sólo una idea apareció en las respuestas, y es necesario aceptar que tiene gran fundamento. La propuesta gira en el entorno de "visitar" el proyecto. Así, ya sea físicamente o de manera virtual, el consumidor anda una gran parte de la distancia que lo separa y a la que adjudica desconfianza. Utilizar la página web como publicidad, a la vez que se invitan a los consumidores y se les ofrece un mapa, o un formato blog con permanentes actualizaciones del estado de las cosechas de producto son ideas sin coste práctico, y que trabajan en la dirección adecuada.

Conclusiones sobre la venta online.

El futuro del comercio electrónico es indiscutible. Por lo tanto, la cuestión se centra en cuándo determinado tipo de productos van a ser comercializados por este canal. Los productores dejan ver que trabajan con timidez pero con paso firme en este sentido.

Por su parte, los consumidores valoran mucho la comodidad del canal (en general, la comodidad es valorada en todos los canales de este estudio) y dedican tiempo a conocer los alimentos y sus productores por este medio.

Trabajar en la cercanía online es una tarea difícil, especialmente por la carga temporal que demanda de los ofertantes. Sin embargo es un tiempo bien invertido, ya que la generación de lazos vía Internet es posible, y la dispersión y cuantía de clientes podría mejorar sustancialmente las ventas. No sólo en número, sino también en dosificación y capacidad de absorción de picos de consumo.

Por otro lado, la presencia virtual posibilita al productor eliminar contras que ven los clientes en otros canales. Dando información sobre sus métodos de producción en la red puede minimizar el tiempo de visita de los clientes en su finca. Se pueden publicar mapas para agilizar las visitas de los clientes, o incluso dejar una dirección de correo electrónico para concertar citas.

IV.2.5. Elaboración de cestas.

Elaboración de cestas. Productores.

Sólo un cuarto de los productores acuden a este canal para la comercialización. Todos ellos lo hacían con anterioridad y lo siguen haciendo. Aún así, las cestas se perciben en general como un canal rentable. Ocupa la segunda posición, por detrás de los mercados,

para todos los productores que lo utilizan. Por otro lado, el porcentaje de productores que participan en este canal y opinan que la crisis no disminuirá sus ventas está igualado con aquellos que opinan lo contrario.

Sin embargo, los productores que utilizan este canal o bien lo utilizan de forma marginal, o bien están especializados en el mismo. En el primer caso, dedican las cantidades excedentarias, minimizando de esta manera las mermas por caducidad. En el segundo caso, se dedican a la producción especializada para cestas, aprovechando la facilidad de predicción que el formato otorga. Es en este sentido bien valorada por los productores la libertad de elegir qué productos cultivar, para planificar de forma más adecuada la producción.

Las ventajas que destacan los productores sobre este canal es la mayor facilidad de distribución, junto con la libertad en el diseño de la producción y los interesantes márgenes que se pueden obtener. Respondiendo con libertad sobre las ventajas de esta vía de comercialización, los productores destacaron la ventaja de organizar y planificar el cultivo propio, de acuerdo a las condiciones, ya que son ellos mismos los que diseñan el contenido de las cestas. Por contrapartida, el concepto más utilizado en las desventajas fue el de la logística, ya que ven un incremento importante en los costes de organización, recolección y transporte, particularmente cuando se eleva el número de clientes.

Elaboración de cestas. Consumidores.

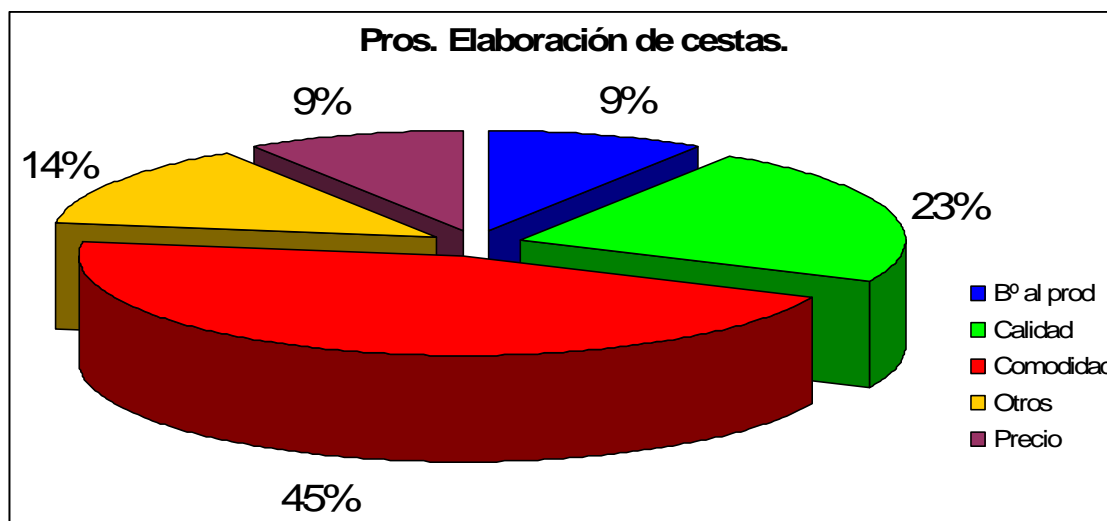
El 26,5% de los consumidores dice haber probado este formato, aunque actualmente el 11% dice utilizarlo. La elaboración de cestas representa un 5% de las veces en que los encuestados acuden a algún canal de comercialización de productos ecológicos. Sin embargo, el gasto medio de los consumidores en este canal es

de 53,5% aproximadamente. Esto da un canal con no demasiados seguidores, pero aquellos que lo utilizan son relativamente fieles. En el análisis del inverso, el 89% de los consumidores no utiliza actualmente el canal, y el 73% nunca lo ha hecho.

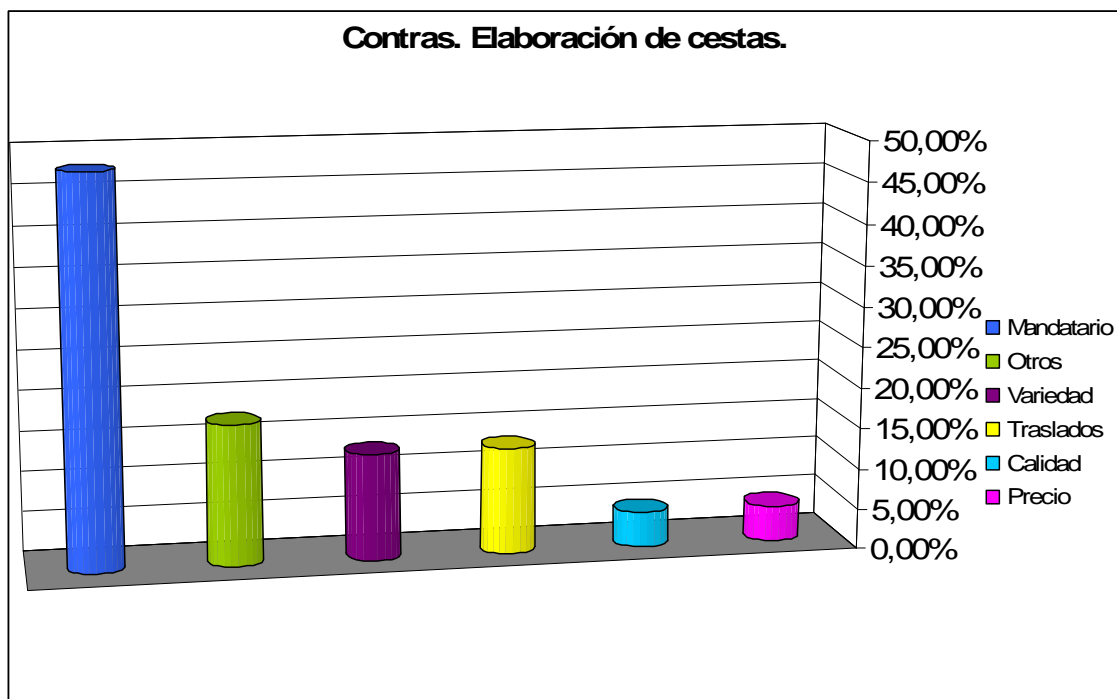
Los motivos de la baja popularidad y de la importante fidelidad pueden quedar a la vista cuando se les pide a los consumidores que ordenen las opciones por mejores precios. Sólo poco más del 3% pone en primer lugar a las cestas y casi el 10% en segundo. Del total, el 16% aproximadamente de las respuestas localizaron a las cestas entre los tres primeros lugares. En lo tocante a calidad, menos de un 2% de los consumidores dieron el primer lugar a las cestas, mientras que el 14,5% las puntuaron entre los tres primeros puestos. Hasta el momento, no encontramos el factor que fideliza a los clientes existentes, ni el que limita la consecución de nuevos.

Cuando se estudia la variable "servicios", el desempeño del canal mejora. Un 14% le dio el primer lugar entre todos los canales, y casi un 23% lo ubicó entre el trío mejor. Encontramos en esta variable quizás una explicación al no excesivo volumen, y la fidelidad del cliente. Un perfil de cliente ocupado, que prima el servicio y no atender otro problema, puede dar buen uso de este canal. Sería entonces una amenaza para este método cualquier otro sistema que mejore otras variables y se acerque al nivel de servicios ofertado.

Para ver esto, recurrimos a las preguntas abiertas sobre los pros y las contras.



En este caso el data mining no deja lugar a dudas. El 45% de los encuestados incluyó la variable comodidad en su respuesta. Naturalmente, el sistema de cestas es una comodidad extra para el consumidor. Por otra parte, este sistema es más habitual en los productos ecológicos que en los productos estándar. Existe la amenaza de que un productor de alimento convencional, o gran superficie, decida tentar a este tipo de clientes que prima la comodidad por sobre todas las cosas. Para evitarlo, incrementar los lazos, ofrecer un servicio diferencial, mejorar la comunicación y derivar las prioridades del cliente a calidad, salud y sostenibilidad sería recomendable.



Un estudio sobre los contras que encuentran los consumidores en el sistema explica de forma aún más profunda las limitaciones. El primer problema que le ven es la variable que se ha resumido como "Mandatario" que encierra la obligatoriedad del contenido de la cesta. Tanto es así que el 49% de los consultados lo incluyó en sus respuestas sobre los contras. El segundo valor es "Otros", en donde quedan recogidas las respuestas aisladas sin repetición, pero el tercero y cuarto, a igualdad de importancia, es "Traslados" y "Variedad". Esto refuerza la importancia del servicio diferencial.

Conclusiones sobre la elaboración de cestas.

Este canal suscita algunas contradicciones que es interesante destacar. Los productores tienden a valorar muy positivamente la posibilidad que ofrece el método para elegir las composiciones de las cestas adaptándolas a sus producciones. Esta economía tipo "push" no es bien aceptada por el lado de la demanda. Los consumidores ven como mayor problema de acudir a este canal la

imposición de la composición de la cesta (un 49% respondió esto). Esta incoherencia entre oferta y demanda tiene resultados no deseados. Prueba de ello es que el 26,5% de los consumidores afirman haberlo probado, y menos de la mitad (11%) continúa haciéndolo. Es importante que el productor vea que la posibilidad de imponer al cliente no es una ventaja, sino que va en detrimento de sus ventas.

Una posible recomendación será disminuir la percepción de imposición de composición de las cestas. Para trabajar en esta vía se puede abrir la composición, intentando que el consumidor tenga más libertad. Para subsanar las limitaciones de la producción, los agricultores pueden coordinarse para elaborar cestas conjuntas, mejorando la eficiencia de sus propias explotaciones y a la vez incrementando la satisfacción del consumidor.

Los consumidores también hacen un llamado de atención a los productores en cuanto a calidad y precio. Un producto que está dirigido a una demanda concentrada tiene las ventajas propias de esto, como la optimización de la cantidad de ventas en un mismo punto de encuentro. Sin embargo también tiene riesgos, ya que un fallo en este punto se puede esparcir por toda la demanda que allí se encuentra.

IV.2.6. Venta directa en fincas.

Venta directa en fincas. Productores.

La venta directa en fincas es un canal ampliamente aceptado. Casi el 63% de los productores encuestados lo trabajaban y siguen haciéndolo. Para la opinión de los productores este canal ofrece una gran comodidad para ellos, un ahorro ya que quien se desplaza es el consumidor, y se puede ofrecer un servicio importante

informando al cliente sobre los métodos de producción, permitiéndole ver los cultivos, y teniendo un trato directo en el lugar donde son cultivados los alimentos. Esto redundará en confianza, experiencia de compra y fidelidad.

De los productores que son optimistas con respecto a la crisis, la mitad de ellos utilizan este canal. Por otra parte, todos los productores que piensan que de persistir la situación sus ventas se verán mermadas utilizan este canal de comercialización.

Estos resultados nos permiten teorizar sobre el coste de distribución desplazado al consumidor, y la sensibilidad de éste a la crisis. Sin embargo, la poca representatividad de la muestra no permite seguir adelante con estos razonamientos.

En respuesta a la pregunta abierta, los productores creen que las ventajas de la venta en la propia finca son la reducción de costes propios y la comodidad que les significa no desplazarse. En cambio, como aspectos negativos más mencionados se encuentra en primer lugar la pérdida de tiempo que implica la atención en el lugar de cultivo, ya que el cliente tiende a prolongar su permanencia. En segundo lugar, y mucho menos recurrente, se menciona la dificultad que tienen los clientes para encontrar la propia finca. Las sugerencias en este caso sólo van dirigidas a este último inconveniente, proponiendo acceso a más publicidad para facilitar la ruta al consumidor.

Venta directa en fincas. Consumidores.

La compra directa en la finca del productor es el canal que mayor información puede ofrecer al consumidor. Sin embargo, también demanda de un esfuerzo extra.

En este punto, la información recopilada por las encuestas muestra cómo es un formato menguante, que casi el 22% de los encuestados ha probado pero que sólo el 11% sigue utilizando.

Además, de todas las veces que los consumidores acuden a un canal de producto ecológico, sólo el 5% es a este.

Por otra parte el gasto sobre el total de productos ecológicos es de menos del 9% en media. El valor de la mediana, validando la estadística, es de 10%. Esta información confirma que el canal no es ampliamente utilizado. Se comienza entonces a investigar los motivos que llevan a los consumidores a optar por otras alternativas, pidiéndoles que ordenen los canales por mejor precio, calidad y servicio.

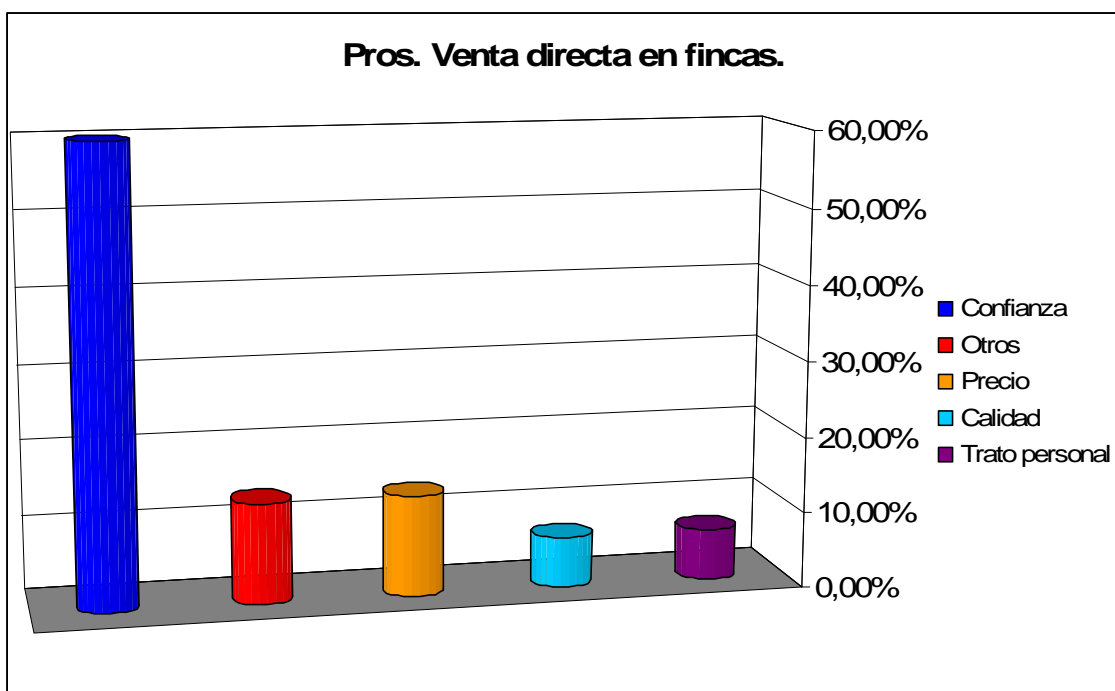
Ningún consumidor posicionó este canal en el primer lugar en cuanto a precio, lo que llama poderosamente la atención, ya que de todos es el que menos costes implica para el productor. Así, el consumidor lo percibe como una forma cara de comprar productos ecológicos. Vale decir que sólo el 8% de los encuestados lo incluyeron entre los tres mejores en este sentido.

Para compensar el precio, la expectativa de percepción de calidad es alta. Tendría coherencia, ya que el consumidor tiene la posibilidad de ver las condiciones en las que fue producido su alimento (se desplaza hasta la finca), tiene un trato directo con el productor, y se encuentra en un entorno propicio y sin filas ni esperas. Sin embargo, ningún consumidor lo eligió como el canal que más calidad ofrece. Otra vez, sólo el 8% lo incluye entre los tres canales que más calidad proporcionan.

Pasando a la variable "Servicio", caben dos posibilidades. Se podría pensar que la percepción es baja, debido a que es el consumidor quien tiene que desplazarse hasta el producto, avisar de su visita, etcétera, o que la percepción será alta, debido a la posibilidad del agricultor de proporcionar servicios diferenciales en su finca, dedicarse a la fidelización del cliente, informarlo y hacerlo partícipe. Los resultados, otra vez no son positivos. Ningún consumidor eligió tampoco este canal como el que más servicios proporciona. Más

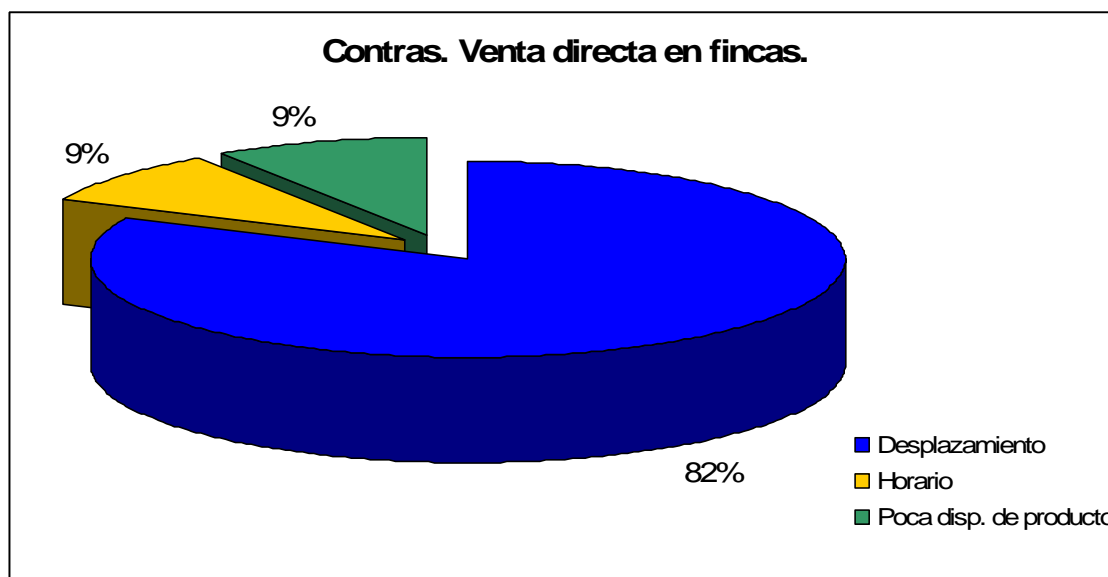
aún, sólo un 3,5% aproximadamente lo incluyó entre los tres primeros.

Para comprender el descontento de los clientes, recurrimos a las respuestas libres sobre las ventajas y desventajas del canal.



En esta oportunidad, los datos revelan que el principal valor añadido que reciben los clientes es la confianza (60%) propia de visitar las instalaciones y conocer el lugar de producción de sus alimentos. Le siguen la variable "Otros" y "Precio", con un 13% de hallazgos en las respuestas, mientras que "Calidad" y "Trato personal" sólo aparecen en el 7% de respuestas. Esta información no deja de ser sorprendente en un canal que se basa en que el cliente, motu proprio, visita al productor para comprarle. Una línea de trabajo importante podría ser buscar que los consumidores perciban un trato personal cuando visitan, personalmente, las instalaciones del productor. Esta línea facilitaría la mejora en percepción de calidad, ya que el cliente tendría la posibilidad de conocer los cuidados que reciben los alimentos que consumirá.

Atendiendo las contras, y gráficamente:



Es evidente cómo los desplazamientos penalizan la valoración de los consumidores. El 82% lo ha incluido en sus respuestas sobre los hándicaps del canal. Es notable en este caso que sólo hubiera tres variables codificables. Las otras dos fueron poca flexibilidad horaria de los productores, y la poca disponibilidad de producto que uno encuentra al acudir a una única explotación, con un 9% cada cual.

En este punto, el llamado de atención sobre la poca disponibilidad de producto podría ser intrínseco al sistema, sin embargo, la poca disponibilidad horaria de los productores no. Vuelven los consumidores a llamar la atención sobre el servicio personal prestado en sus visitas a las fincas.

Conclusiones sobre la venta en fincas.

En este punto las divergencias son importantes y graves, y sin embargo fácilmente salvables pudiendo reconducir la situación con un mínimo esfuerzo y prácticamente sin coste económico.

Los productores ven como una ventaja la comodidad que les implica que el cliente se acerque a su finca. Por el contrario ven como negativo el tiempo dedicado al cliente cada vez que les hace una visita. Esto ratifica la impresión de los clientes, quienes valoran principalmente la confianza de ver el lugar de elaboración de los productos, pero dejan la calidad y el trato personal en cuarto y quinto lugar, con un 7% de apariciones cada cual. La situación es notoria. El hecho de que los clientes se desplacen a la finca, estén con el productor a solas, en su lugar de trabajo, y no valoren casi el trato personal y la calidad implica que el productor, de alguna manera, está manifestando que siente que el cliente le es un problema y el cliente así lo está percibiendo.

Cuando los consumidores hacen el esfuerzo de desplazarse hasta la finca del productor, es porque realmente dan importancia a conocer el origen de sus productos, y compran más a las personas que a los alimentos. Este es el momento idóneo para que el productor los reciba, los fidelice y les garantice calidad. Sería recomendable entonces trabajar en esta línea, concienciando al productor de que la principal ventaja de este canal es justamente lo que ellos ven como principal desventaja. El cliente da el paso de acercarse, incluso solicita al vendedor que le venda. Este es el momento de agradecerse, crear vínculos y perdurar la relación en el tiempo. Si así se hiciera, con una visita del cliente al que se dedica tiempo y atención, el productor podría proponerle que haga su pedido con anticipación, incluso derivarlo al formato cestas, si trabaja correctamente la relación. El tiempo invertido sería entonces notablemente menor a cualquier otro canal.

IV.2.7. Tiendas de barrio.

Tiendas de barrio. Productores.

Este canal ha sido probado por un 37,5% de los productores encuestados. Sin embargo sólo un 25% lo utiliza actualmente.

Con respecto a la distribución entre las perspectivas de ventas en caso de persistir la crisis, no se ha encontrado ningún patrón que aporte información adicional.

Por su parte, la opinión de los productores dice que este canal tiene gran utilidad para regular en el tiempo el volumen de las ventas. Los problemas propios de la gestión de cultivo desaparecen, ya que el producto llega al cliente con gran periodicidad. Como contrapartida ven un incremento en el precio final y la poca capacidad de absorber picos puntuales de producción. Las propuestas más comunes van en la línea de asegurar suficientes clientes para homogeneizar la demanda, y planificar en consecuencia la oferta.

Tiendas de barrio. Consumidores.

Este formato tiene una aceptación considerable entre los consumidores de productos ecológicos. El 31% lo utiliza actualmente, y el 45% lo ha utilizado en alguna ocasión. Además, el 13% de las veces que un consumidor acude a un canal para comprar producto ecológico, es a éste.

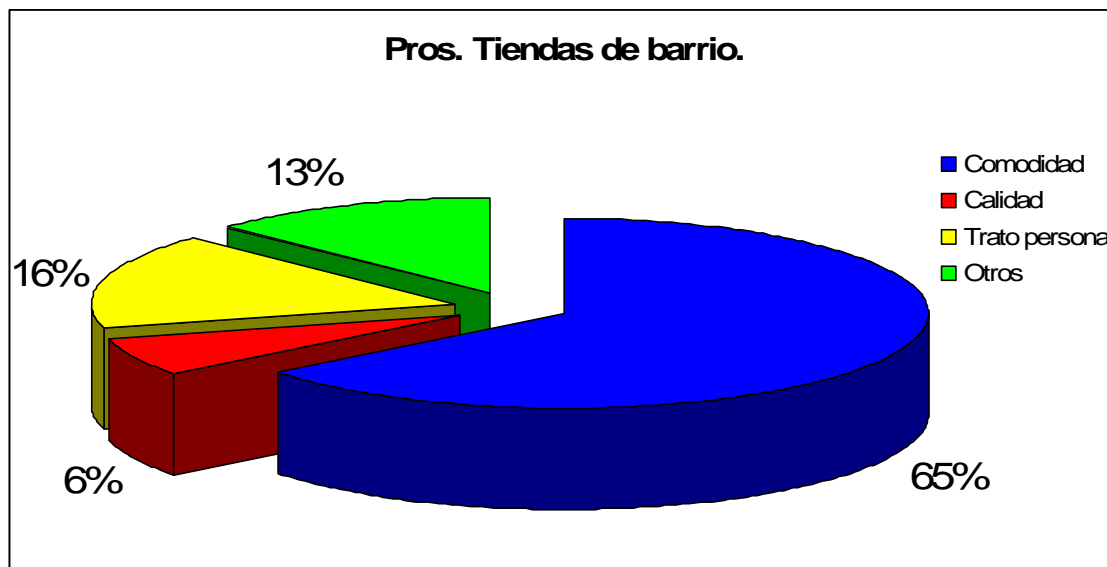
Si nos fijamos en el volumen de gastos, cada consumidor deja, de media, el 26% de lo que consume por esta vía. Para eliminar el efecto de la dispersión, observamos la mediana, que nos da una

cifra del 20%. Esto significa que la gente que acude a este canal gasta, en media, el 26% aquí. Si combinamos este dato con que de cada 100 compras, 13 son en una tienda de barrio, la importancia relativa del canal en la distribución es considerable.

Para estudiar las ventajas que el formato ofrece, se comienza por la percepción de precio que tienen los consumidores. Así, del total, casi el 5% le dio el primer puesto por sobre cualquier otro canal y el 21% lo incluyó entre los tres mejores canales con respecto al precio. Esta variable, que indudablemente es influyente, apoya la relevancia de las tiendas de barrio en el sector.

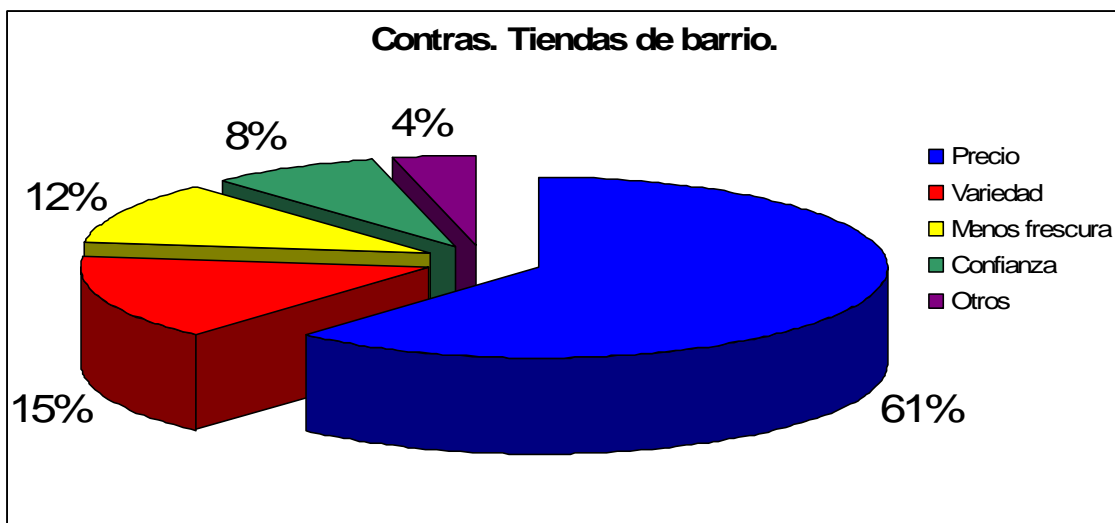
Por el lado de la calidad, el 25% de los encuestados lo incluyó entre los tres primeros, y el 5% le dio el primer lugar, alzándose de nuevo con resultados interesantes. Para acabar con percepción de "Servicio", casi el 9% de los clientes otorgó el primer puesto, y el 31,5% lo incluyó entre los tres primeros. A tenor de estos resultados, las tiendas de barrio son un canal solicitado por los clientes.

En la pregunta abierta, procediendo como siempre con data mining, se preguntó en primer lugar por los pros que el formato ofrece.



La principal ventaja que perciben los consumidores es la comodidad, valor encontrado en un 65% de las respuestas. Esto no deja de ser natural, ya que el formato ofrece proximidad geográfica, horarios accesibles todos los días laborables, y no tiene por qué ir en detrimento de calidades o variedad. El segundo valor es trato personal con un 16%, para seguir por "Otros". Por último, la calidad aparece en un 6% de las respuestas.

El formato resulta evidentemente atractivo para los clientes. Para conocer sus debilidades, se ofrece el resultado de las respuestas sobre las contras percibidas.



El precio, con un 61% de apariciones entre las respuestas de los encuestados, es el mayor problema que se encuentran en las tiendas de barrio. La logística, precio de localización y costes de cercanía hacen que los clientes perciban el formato como elevado en precio. Esto contrasta con la respuesta ante la solicitud de ubicar los tres canales que mejor precio ofrecen, donde el 21% de las respuestas lo localizaron entre los tres mejores, y el 5% como el mejor en este sentido. Una explicación potencial podría ser que, viendo las ventajas que los clientes aprecian, también lo aprecian como contenido en precio, pero aún así este es el valor "menos destacado" de todos los que ofrece.

La falta de variedad lo secunda, con un lejano 15%, y la percepción de falta de frescura queda tercera con aparición en el 12% de las respuestas. Cierran la lista la falta de confianza en el formato con un 8% y "Otros" con un 4%.

Entre el espacio abierto a sugerencias, los encuestados propusieron con mayor frecuencia la necesidad de explicar mejor las procedencias y garantías del producto, y sugirieron que hubiese más tiendas de este tipo en segundo lugar. No hubo sin embargo ninguna sugerencia relacionada con el precio, lo que parece

confirmar que este valor es mencionado entre los contras, porque es el "menos destacado" de los que ofrece.

Conclusiones sobre las tiendas de barrio.

Este es otro canal en el que se aprecian divergencias entre las partes. Según los resultados de las encuestas, es evidente que los productores dedican menos producción y esfuerzo a comercializar mediante tiendas de barrio de lo que los clientes compran. Un 25% de productores lo utiliza actualmente, mientras que acude el 31% de los consumidores. Presuponiendo una uniformidad de gasto, el canal tiene un exceso de demanda.

Si bien los productores no ven perjuicios en el canal, sino que al contrario lo encuentran un método eficaz para absorber la producción cotidiana, llama la atención que sea poco utilizado. La respuesta quizás se encuentre en que no es un método rentable para producciones bajas y no es posible hacerle frente de forma independiente. Considerando la gran aceptación que tiene entre los clientes, valdría quizás la pena plantear asociaciones entre productores para lanzar iniciativas empresariales en este sentido.

IV.2.8. Grupos de consumo / Cooperativas.

Grupos de consumo / Cooperativas. Productores.

La mitad de los productores encuestados ha probado alguna vez este método de comercialización y distribución. Sin embargo, actualmente siguen utilizándolo sólo poco más de un tercio de ellos. Además, la relación con los productores optimistas/pesimistas frente a la crisis no sigue ningún patrón establecido.

Las observaciones abiertas de los consumidores centran las ventajas en el volumen de absorción de producción que tiene este canal, y en su regularidad. Sin embargo, detectan en general unos costes administrativos que ven repercutir en su propio margen.

Grupos de consumo / Cooperativas. Consumidores.

Los grupos de consumo y cooperativas de consumidores son un elemento atractivo para la oferta ya que concentra importantes volúmenes de demanda en un único negociador con una única situación que facilita incrementar la rotación con menor esfuerzo. Deberíamos esperar entonces un nivel importante de utilización, y así nos lo confirman las encuestas. Algo más del 31% de los encuestados ha participado en este canal alguna vez, y el 20% lo sigue haciendo. Esto lleva a que el 8,5% de las veces que se acude a algún canal, sea a éste.

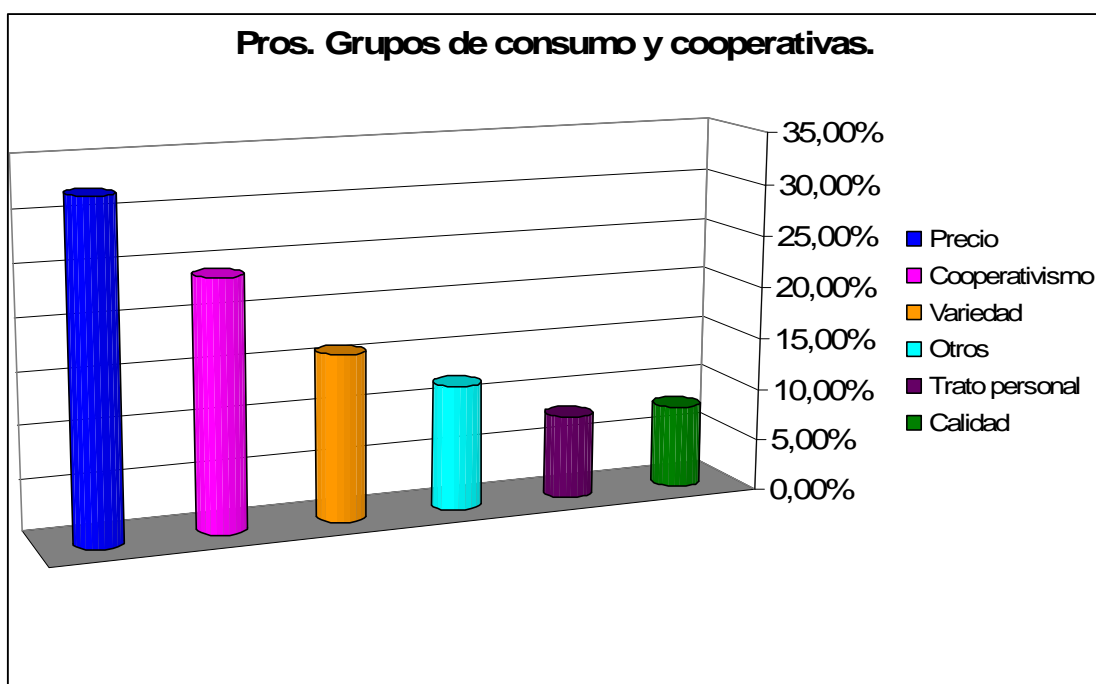
Por su parte, aquellos encuestados que participan actualmente en este canal, afirman que lo utilizan para aproximadamente el 34% del total de su consumo de alimentos ecológicos en media. La mediana de la muestra, a pesar de la relativa dispersión (entre el 5 y el 70%) se sitúa en el 30%.

Estas cifras hacen de éste un canal de gran volumen. Si lo comparamos con las tiendas de barrio, la cooperativas de consumo tienen menos frecuencia de uso (20% de los consumidores lo utilizan y 8,5% de las compras se hacen por este canal, versus 31% de consumidores y 13% de las compras en las tiendas de barrio), aunque cada usuario deja más proporción de su compra (34 % versus 26%). Esto nos hace esperar, como en el caso de las cestas, consumidores fieles que organizan sus compras en torno a este canal.

Para estudiar la percepción de precio, sólo poco más del 1,5% de los usuarios da el primer puesto al canal, mientras que casi el 18%

lo posiciona entre los tres mejores. Esto no deja a esta vía de compra en una muy buena posición, sólo por delante de las compras online, compra directa en fincas y cestas.

Poco menos del 5% de los usuarios piensa que es el canal que más calidad ofrece, y el 15% le da uno de los tres primeros lugares. Esto tampoco lo deja en muy buen lugar, por delante de la compra online, compra en fincas y empatao con las cestas. Para la variable "Servicios", menos del 2% de los encuestados le da la primera posición, y casi el 16% de sitios entre los tres mejores. Su posición relativa vuelve a ser crítica, esta vez sólo por delante de Internet y la compra en finca.

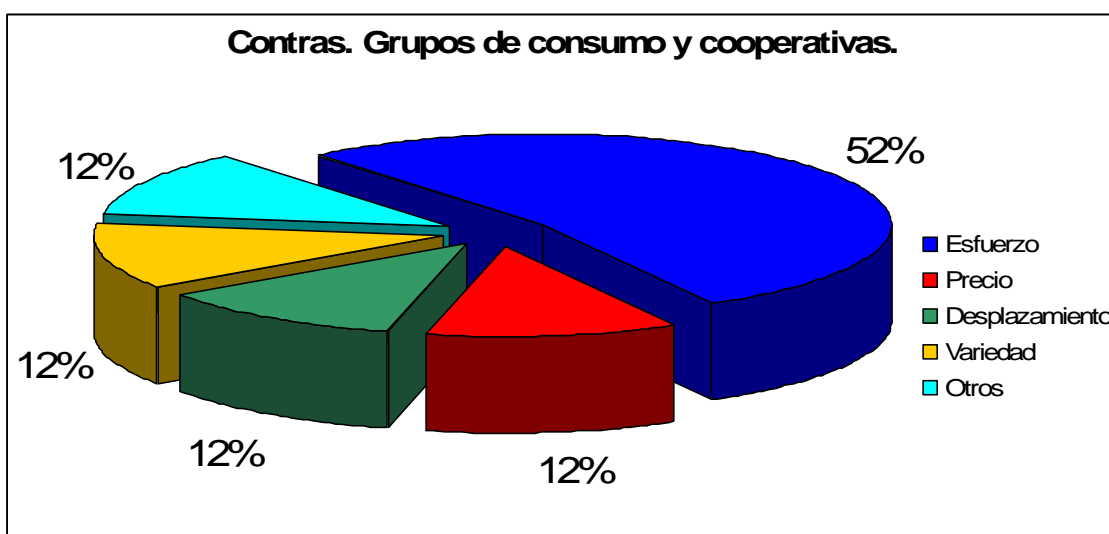


A pesar de las opiniones en la comparativa con respecto a otros canales, en la evaluación al propio canal los encuestados dieron como mejor virtud el precio, nombrándolo en un 32% de las respuestas. Le sigue la variable "Cooperativismo" con un 24%, que encierra las respuestas que afirman que la ventaja radica en la

participación en la cooperativa en sí misma, o dicho de otro modo, las ventajas del espíritu cooperativista. A continuación los consumidores valoran la calidad del producto, nombrada en un 16% de las respuestas, seguida de un 12% para "Otros" e igualados al 8% el trato personal y la calidad.

Puede el lector ver la diferencia entre la valoración que se hace cuando se pide a los clientes que califiquen las virtudes de cada canal, en donde éste que nos ocupa no salía muy bien conceptualizado en lo tocante al precio. Aquí, en cambio, el precio es la mayor virtud que esos mismos encuestados encuentran. Para aclarar esto, hay que tener en cuenta que en lo anterior se solicitaba a los consumidores que hagan una lista comparativa de un canal con otro, y encontraban canales que ofrecían mejores precios que los grupos de consumo y cooperativas. En este punto, se les pide que comenten las mayores ventajas que tiene el canal, comparado con sí mismo. Esto es, lo mejor que encuentran en él es el precio, aunque no sea competitivo para su opinión con otros canales.

Es también notorio que los valores menos conceptualizados sean trato personal y calidad en un formato cooperativista. El trato personal se da entre los miembros, que en principio tienen la misma intención y los mismos objetivos. Más aún, cuando el espíritu



cooperativista ocupa la segunda posición entre las ventajas del formato. Por otra parte, la calidad es también un tema de análisis. En el formato estudiado el estándar de calidad lo dan los propios interesados, que son a su vez consumidores y trabajadores.

A continuación se atiende a las contras que los consumidores encuentran en este formato. El primer problema que ven, que aparece en el 52% de las respuestas, es el esfuerzo personal que demanda el formato. Las labores propias de la gestión, coordinación, distribución, etcétera, son afrontadas por los cooperativistas, que encuentran la carga muy pesada. Le siguen, con igual peso, el precio, desplazamientos necesarios, variedad, y otros.

Con respecto al precio, tal como se comentó con anterioridad, los cooperativistas encuentran alternativas atractivas. Los desplazamientos que han de hacer para recoger sus productos, para coordinarse entre sí, gestionar pedidos o decepcionarlos, es otro problema igual de grave para ellos. La falta de variedad, tiene igual peso, y llama también la atención, dado que los pedidos son autogestionados, y el formato es plenamente participativo por definición.

Cuando se les piden propuestas libres, los encuestados proporcionan algunas ideas que pueden ser de interés. Las más frecuentes van en línea de facilitar la recolección del producto, habiendo una propuesta para crear una red de cooperativas que, esparcidas por la ciudad, se presten mutuamente espacio para que los más próximos puedan hacer allí su recogida.

Conclusiones sobre los grupos de consumo y cooperativas.

En este caso la promoción del canal es una cuestión íntima de la demanda. La propia gestión del mismo es responsabilidad de los consumidores, por lo que es natural que así sea.

Los cooperativistas dan como segunda mayor virtud del formato el espíritu asociacionista, recogido en "Cooperativismo" con un 24% de apariciones en las respuestas que ellos mismos dan. Cuando se les pide que sugieran inconvenientes, en cambio, el 52% nombra el esfuerzo que esto demanda. Una posible solución puede pasar por la mejor organización de los grupos, un cambio en la estructura de toma de decisiones o de funciones, o incluso llegar a la profesionalización. También podría trabajarse en el sentido de incentivar el ánimo cooperativista para la motivación de los miembros.

Por su parte, los productores lo encuentran atractivo para la absorción de picos de producción. Como aspecto negativo observan un incremento en los costes administrativos, provenientes probablemente de la coordinación con los cooperativistas, y en los que poco pueden hacer ya que son debidos a la organización interna de estos grupos. Promover quizás jornadas de formación e invitar a sus clientes sería un esfuerzo válido en este sentido.

IV.2.9. Huerto familiar.

En este apartado sólo se analizará la perspectiva de los consumidores, por motivos obvios.

Huerto familiar. Consumidores.

Este apartado se refiere no sólo a huertos propios, sino también a huertos pertenecientes a familiares o amigos cercanos que proporcionen al consumidor alimentos ecológicos por vías informales.

En estos términos, es uno de los canales más utilizados por los encuestados. De ellos, el 61% afirma haber consumido alimentos ecológicos por esta vía alguna vez, y el 41% lo sigue haciendo actualmente. De los canales estudiados, nos encontramos frente al segundo más utilizado en la actualidad, directamente después del mercado.

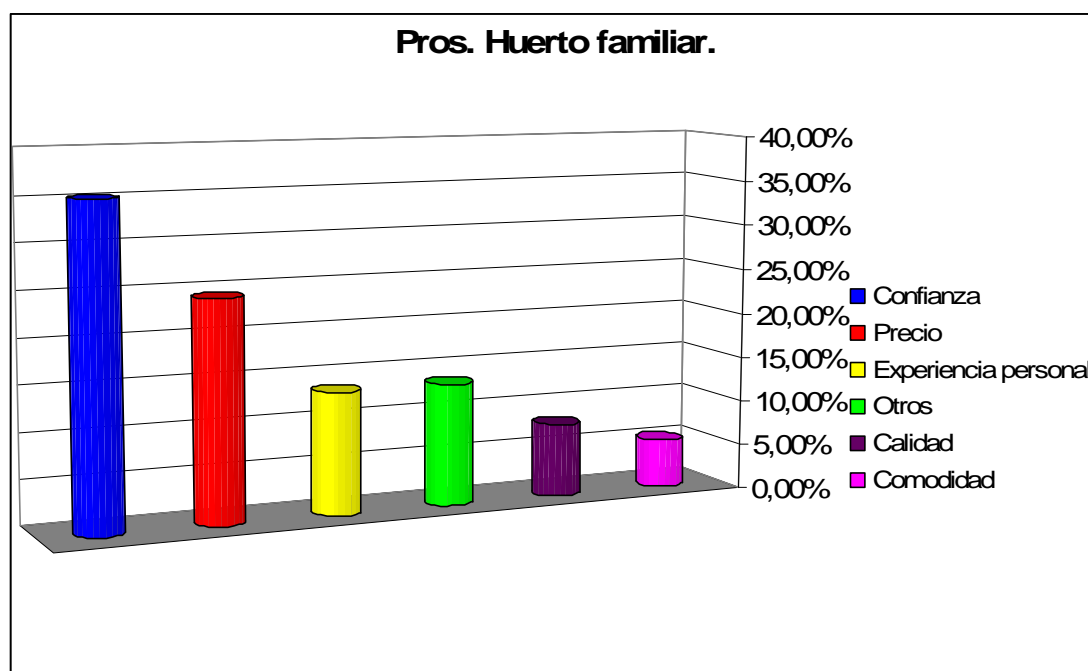
De cada 100 compras (en este caso obtención) de estos productos, se recurre a este canal en 17 oportunidades, otra vez sólo superado por el mercado. Asimismo, los encuestados que recurren a este canal afirman que consumen de media el 43% del total, proveniente del huerto familiar. La dispersión es máxima, entre un 1% y un 100%, aunque la estadística parece satisfactoria, ya que la mediana es de 40%, ratificando así el valor descriptivo de la media.

Se puede afirmar entonces que, de los estudiados, es el segundo más relevante, por detrás del mercado. Para conocer qué ventajas ofrece, volvemos a la valoración de los consumidores.

Cuando ordenan los canales de acuerdo a la variable precio, el 35,5% de los encuestados pone al huerto familiar como más conveniente en precio, sólo por detrás del mercado. Además, es el segundo que más aparece en el trío más conveniente para los clientes, de nuevo detrás del mercado. Casi el 39% de los encuestados los colocó en alguno de los tres primeros lugares. Este resultado es esperable, ya que el huerto familiar tiene características de autoconsumo, y los costes se ven reducidos. A esto se suma la posible percepción de menores costes al ir espaciados en el tiempo, y ninguno en el momento del consumo, al contrario que con cualquier otro canal.

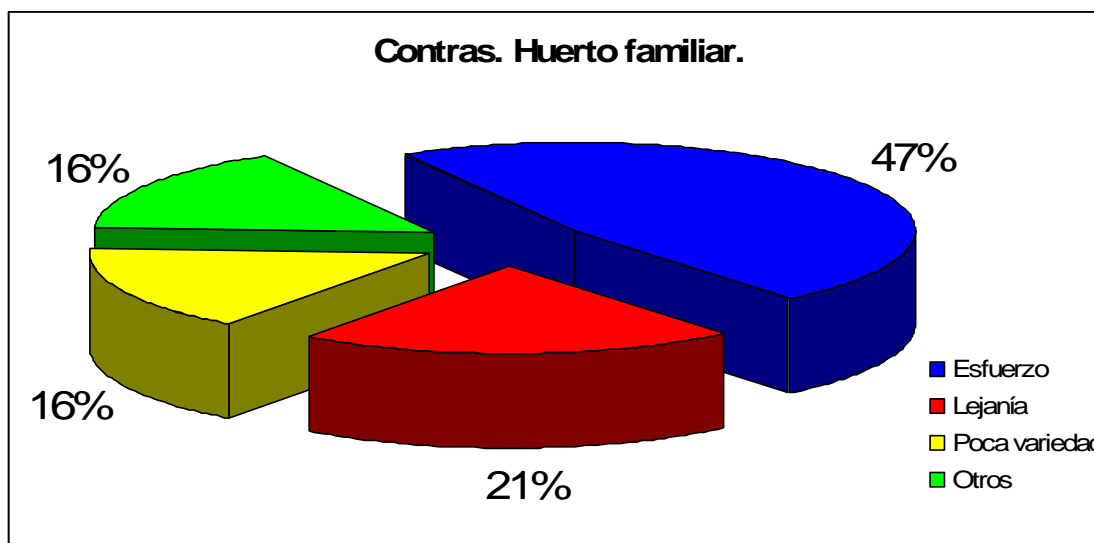
Al valorar la calidad de los canales, el 27,5% de los consumidores lo posicionan en primer lugar, donde otra vez sólo es mejorado por el mercado. También ocupa el segundo lugar en apariciones en los

tres primeros puestos, con un 38,71%. El resultado también puede ser esperable, ya que la percepción de calidad es máxima, siendo el propio consumidor quien establece los parámetros cualitativos, los niveles de exigencia y gozando de la máxima confianza. Aún así, no sería esperable tan buen resultado en la siguiente variable, "Servicios". Para este punto, el 10,5% de los consumidores lo posicionaron en primer lugar, quedando esta vez en cuarto puesto. Para el conjunto de los tres primeros lugares, el 17,5% lo posicionó entre ellos, quedando también cuarto. Es razonable, ya que la demanda de trabajo es alta.



Para valorar las ventajas del huerto familiar, en la pregunta de pros y contras los encuestados valoraron muy positivamente el concepto de confianza, recogido en el 35% de las respuestas. Le sigue el precio con el 24%, para pasar a la valoración de la experiencia personal con un 14%, que empata con "Otros". Terminan la lista el concepto de calidad, con un 8% y comodidad con un 5%. Llama la atención en este canal en particular el poco

valor en calidad que otorga a los consumidores. La potencial explicación para esto es que en un huerto familiar la carga de trabajo, generalmente no profesionalizada, es excesivamente alta. Los resultados de las cosechas pueden no ser los idóneos debido a la imposibilidad de atención permanente, a pesar de los esfuerzos de los productores. Prueba de esto es que está bien valorada la experiencia personal, por encima de la calidad del producto.



Justamente en este sentido, los consumidores ven el esfuerzo que el huerto demanda como una carga muy pesada. El 47% de ellos incluyó este concepto entre sus respuestas. El segundo concepto que más se repite es el de lejanía. Esto engloba las distancias, traslados, dificultad de atención y trastornos propios de los desplazamientos y cuidados de un huerto y sus infraestructuras. Por último y con igual importancia, la poca variedad que se puede conseguir con un huerto familiar y "Otros" cierran la lista.

En este canal en particular, pocas son las sorpresas que aparecen. La mayor, quizás, sea el gran nivel de utilización que tiene este canal, sólo por detrás del mercado.

IV.2.10. Grandes superficies.

Grandes superficies. Productores.

Desde la perspectiva de los productores locales aragoneses, las grandes superficies no son un método atractivo para la comercialización de sus productos. Ninguno de los encuestados lo utiliza o ha utilizado.

Cierto es que en la encuesta realizada todos los respondientes eran productores directos, que no tienen trato con las centrales de compra de las grandes superficies. Normalmente las negociaciones corren por cuenta de cooperativas y diversos intermediarios. Sin embargo este trabajo está dirigido al estudio de los canales cortos de distribución, y estas relaciones no entran en la definición ni en los alcances propuestos.

Grandes superficies. Consumidores.

La venta en grandes superficies no es un canal corto de distribución. Sin embargo, parece propio incluirla en este estudio como variable control y, quizás, indicadora de la situación actual. Dado que se intuía que una parte representativa del público hace sus compras en este tipo de canales, se incluyó esta variable para medir con qué distribución se reparten, en cuanto a frecuencia, volumen, y niveles de satisfacción.

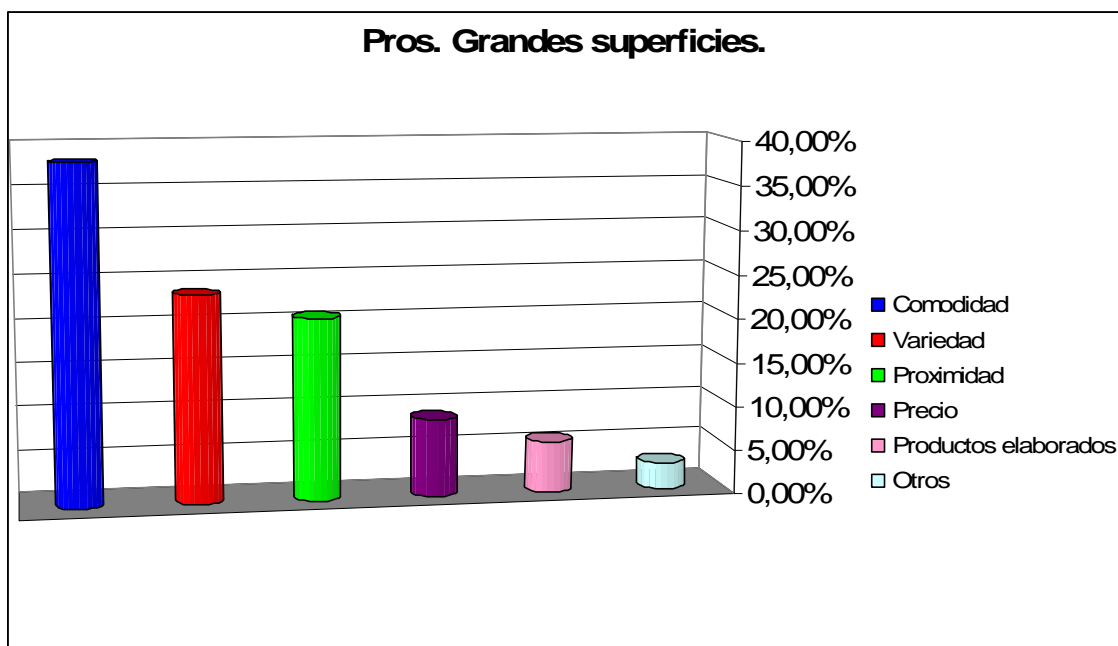
El primer dato que aparece es que el 47% de los encuestados afirma haber comprado en una gran superficie. De ellos, casi el 30% lo hace actualmente. Estos valores sólo están al alcance del mercado, las tiendas de barrio y el huerto.

Lo mismo se detecta en cuanto a la concurrencia al canal. Según la muestra estudiada, de cada 100 compras de producto ecológico, 12 se hacen en una gran superficie. En media, los compradores que acuden a grandes superficies dedican el 20% de su presupuesto para producto ecológico aquí. En este caso el número es menos representativo, ya que la mediana se posiciona en el 10%. Aún así, hay consumidores que llevan a cabo el 80% de sus compras de estos productos en este canal. La mayor frecuencia es, también para 10%.

Para los motivos que mueven al consumidor con respecto a otros canales, el 22,5% ubicó las grandes superficies entre los tres primeros cuando se le pide que los ordene en preferencia de acuerdo al precio. Sin embargo, sólo poco más del 3% de las respuestas lo ponen en primer lugar. Con ello es el tercero con más apariciones entre los tres primeros lugares, y el cuarto con más apariciones en el primer lugar.

La calidad, que es un tema delicado para la percepción del cliente en un canal muy discutido, nos da una información interesante. Ningún consumidor localizó a las grandes superficies en primer lugar. Sin embargo, muchos las localizaron en segundo y tercer lugar de la lista de canales con más calidad. Tanto que consigue acabar el cuarto con más apariciones entre los tres primeros lugares. Un potencial motivo es que la calidad es percibida, aunque los consumidores sean reacios a darle el primer puesto y tengan otro canal de mayor preferencia.

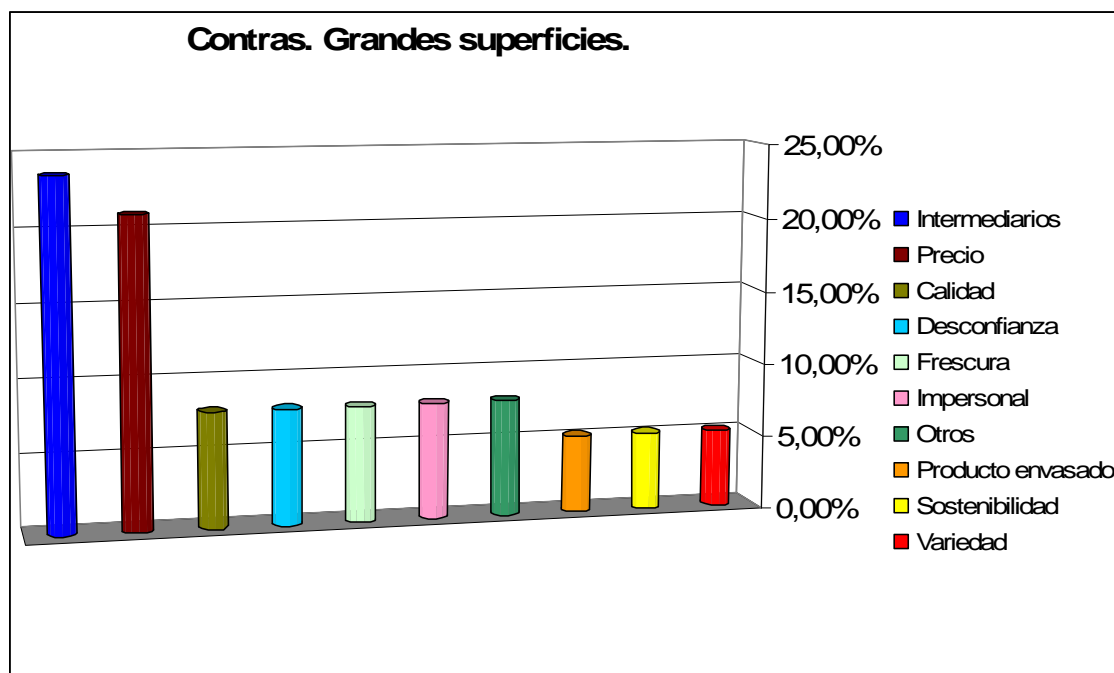
En lo tocante a "Servicios" el formato goza de gran ventaja sobre el resto, por lo que es el segundo canal que más veces aparece en el primer puesto, sólo por detrás del mercado. Sumando las apariciones en los tres primeros, coincide con "Tiendas de barrio" en un 31,5%, y sólo es superado por los mercados.



Refiriéndonos ya a las características propias del canal, el primer valor que los consumidores destacan es la comodidad que representa. En este momento es importante aclarar que en la variable "Comodidad" en este caso se capturan valores no de proximidad geográfica, que se captura en "Proximidad", sino que disponibilidad horaria, mejor disposición de los productos, y sobre todo la ventaja de poder realizar toda la compra en el mismo sitio físico, con comodidades para aparcar o que llevan la compra a casa en tiempo y forma demandado.

Dicho esto, la comodidad aparece en el 37% de las respuestas, mientras que la variedad disponible en el 24%. Le siguen la proximidad, esta vez física, con un 21% y la percepción de mejor precio, en el 9% de las respuestas.

Llama también la atención que uno de los principales valores que ofrece el formato a los consumidores es la presencia de productos elaborados. En todos los canales cortos estudiados los productos son en bruto, o al menos sin procesar. Los consumidores encuentran en las grandes superficies alimentos preparados o elaborados a los que no tienen acceso de otra manera.



A continuación, estudiamos los resultados de las contras que encuentran los encuestados en las grandes superficies. El concepto que más se repite en sus respuestas es el de "Intermediarios", con un 24% de apariciones. A continuación el precio les parece excesivo, nombrándolo en un 21% de respuestas. Ya a distancia le siguen "Desconfianza", "Frescura", "Trato impersonal" y "Otros", todos con un 8% de apariciones. Terminan la lista "Producto envasado", "Sostenibilidad" y "Variedad".

El análisis nos lleva a la primera contra. Los consumidores encuestados están en contra de la presencia de intermediarios. Los motivos son varios, pero en todas las respuestas codificadas en esta variable aparece la palabra "Intermediarios" de forma literal. Esto es, la mayoría encuentra esta figura como negativa en la cadena de valor.

Por otra parte, aparece en segundo lugar el precio. Esta variable aparecía como positiva en cuarto lugar, y aparece ahora como negativa en segundo. Se da una paradoja que sólo se puede

resolver entrando en percepciones o que no se distingue entre tipos de productos. Por ejemplo procesados o no, frescos o no, etcétera. Puede haber respuestas referidas a procesados –más caros- y otras a producto fresco –más barato-, aunque la pregunta no discrimina entre tipo de producto.

Conclusiones sobre las grandes superficies.

A pesar de no ser un canal corto de comercialización, esta modalidad fue introducida como variable de control y observación del entorno. A tenor de los resultados, ha cumplido a entera satisfacción.

No es comparable a los canales cortos en ningún sentido económico ni de posicionamiento, es cierto, pero el análisis comparativo que se hace en este capítulo sobre los consumidores y productores cobra más sentido si cabe al observar las opiniones de éstos sobre las grandes superficies.

La conclusión más importante en esta línea es la demanda de comodidad por parte de los clientes para la compra de alimentos ecológicos. Éstos ven necesario que el alimento ecológico sea una compra normal, incorporándose a la vida cotidiana del consumidor. En este sentido, todos los valores destacados de las grandes superficies tienen este objetivo. Comodidad, variedad y proximidad son los beneficios que ofrece el canal y que demandan los clientes a lo largo de toda la investigación. Por otra parte parece sentirse incómodo con la presencia de intermediarios, por lo que cobra sentido ofrecerle de forma directa los mismos servicios que demanda mediante, por ejemplo tiendas de barrio.

Otra vez el resultado induce a pensar que un conjunto de productores con espíritu emprendedor que se lance a comercializar sus propios productos en tiendas de cercanía tendrá éxito adecuando la oferta a la demanda, y no al revés. Como adición,

estas tiendas gozan de la ventaja de poder ofrecer productos ecológicos elaborados.

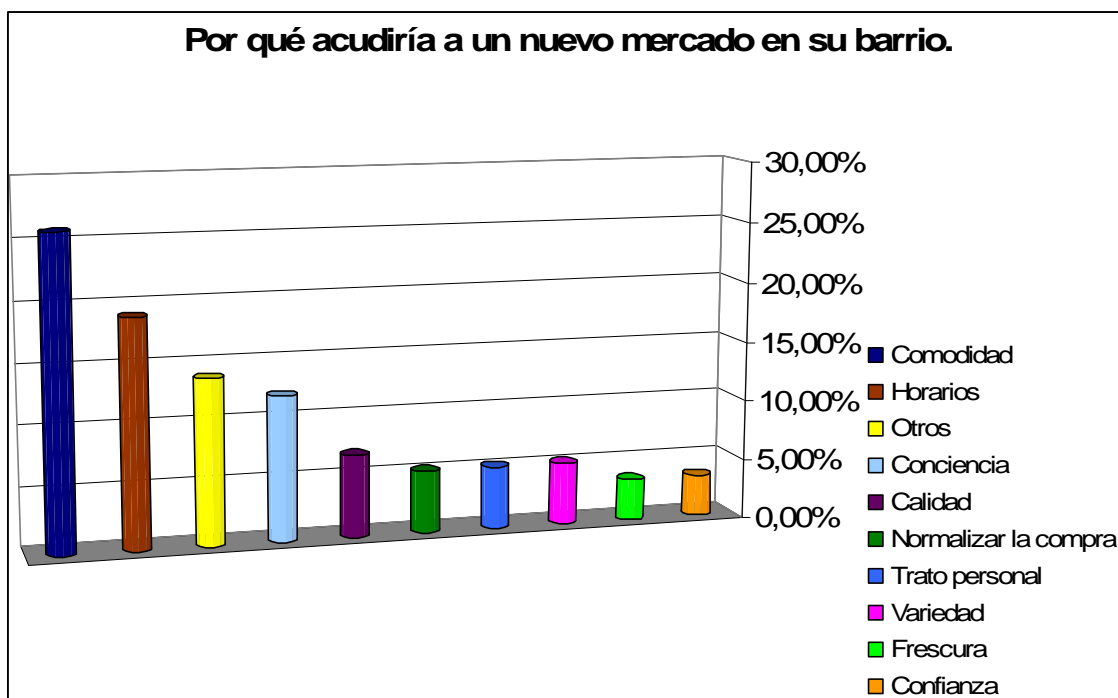
La incorporación de pasos en la cadena de valor puede llevar a incrementar la satisfacción de los clientes y el valor añadido generado por los productores, con su consiguiente beneficio mutuo.

IV.2.11 Valoración de compra en una potencial tienda de barrio

El siguiente y último punto que se analizó con los encuestados fue una pregunta sobre la intención de compra o su defecto en caso de instalarse en su barrio una tienda de productos ecológicos.

Para ello, se les proporcionó una primera parte tipo Dummy de SI/NO, y un espacio posterior para que expliquen sus posiciones. La primera parte se procesó con estadística descriptiva, y la segunda con data mining.

La primera parte nos da unos resultados contundentes. El 93,5% de los encuestados afirma que, de haber una tienda en su barrio con productos ecológicos, consumiría directamente de esa tienda. Sólo el 6,5% dice lo contrario.



Para explicar esto, vamos a estudiar los motivos que dan los consumidores.

El primer motivo que ofrecen es la comodidad, presente en un 26% de las respuestas. La proximidad geográfica en el momento de hacer una compra es fundamental, a lo que sigue directamente la variable "Horarios" con un 19%. Ésta encierra dos conceptos: el de horarios diarios, con apertura y cierre en los horarios comerciales habituales; y la apertura diaria, que no está en ningún otro canal. Durante el data mining, una reflexión que apareció en varias respuestas, pero que se englobó en "Horarios", fue la comodidad de poder comprar los alimentos con frecuencia diaria, debido a la caducidad. Algunos encuestados afirmaban que de poder comprar de forma cotidiana, comprarían mayor cantidad ya que lo harían a diario.

Aparece luego "Otros" que engloba varios motivos no representativos por sí solos, y le sigue conciencia, con 12% de apariciones. Luego se valora la calidad, que nombra el 7% de los

encuestados, para seguir con "Normalizar la compra" con un 5,17%, a la par que "Trato personal" y "Variedad". El concepto "Normalizar la compra" es en mucho interesante. Engloba una serie de respuestas que sugieren que a mayor cantidad de tiendas de barrio, dispersas si es posible, y mayor cantidad de oferta, los alimentos ecológicos tendrían la posibilidad de darse a conocer en mayor medida. Esto llevaría a que la presencia de alimentos de este tipo sea generalizada, y no una excepción. Las repercusiones vendrían por el lado del precio, la calidad, la oferta y la mejoría para los consumidores y ofertantes.

Para los resultados del data mining sobre las respuestas negativas, el único factor presente en las respuestas dadas es el temor al precio final del producto.

Estos corolarios parecen llevar a la ratificación de las conclusiones propuestas en el capítulo anterior, y a la validación de los objetivos de este trabajo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Este último capítulo ofrece al lector las principales conclusiones obtenidas en el trabajo de investigación, que en coherencia con los objetivos definidos, y teniendo como referente las preguntas objeto de investigación, resumen los principales resultados. A continuación y en último lugar aparecen unas reflexiones finales.

En relación con las preguntas de investigación y los objetivos de la misma, podemos indicar lo siguiente:

En el trabajo se ha hecho una labor de investigación y búsqueda de las experiencias existentes en nuestra comunidad, desde el punto de vista de la producción ecológica y su consumo agrupado en iniciativas colectivas. En este sentido aparecen, desde la producción, experiencias dispersas por la geografía de nuestra comunidad y también de la provincia de Zaragoza. En algunas comarcas se observa una leve concentración (Matarraña), así como en el entorno periurbano de Zaragoza. Estas experiencias productivas utilizan en su mayoría el canal de venta en mercados, y en segundo lugar la venta directa en sus propios centros de producción. La venta en mercados, además es un elemento valorado positivamente por los consumidores de productos ecológicos de la ciudad de Zaragoza, que tienen en la muestra Agroecológica de la ciudad un exponente claro del éxito que este tipo de CCC tiene entre los ciudadanos de la capital.

Por otro lado, se están configurando grupos de consumo de productos ecológicos que buscan coordinarse a través de plataformas informales como Ecoredaragon, donde comparten información sobre productores y formas de trabajo. Estos grupos se aglutinan en la provincia de Zaragoza en el centro de la capital,

quedando la mayoría de los barrios de la periferia sin iniciativas de este tipo.

En relación a la distribución, los productores y consumidores de productos ecológicos de nuestra provincia, parecen utilizar la totalidad de los CCC planteados en el ámbito de estudio, aunque destaca de entre todos, el uso del mercado, como ya se ha comentado con anterioridad. Sin embargo, a través de las preguntas planteadas a productores y consumidores se han recopilado ideas que favorecerían la mejora en el uso de los canales. El conjunto de ideas recogidas indican que el consumidor demanda en general una mayor calidad en el servicio de los canales utilizados, donde la comodidad del servicio figura como elemento solicitado en todos ellos. En este sentido se deja ver una cultura de consumo ya existente en los usuarios de todos los canales de productos ecológicos, y se están dando determinadas características –ciertos niveles de calidad, garantías- como dadas, para pasar a exigir servicios que acerquen el producto al consumidor sin cargarlo con costes. A esto responde que en la propuesta planteada en la encuesta sobre la aceptación de una tienda de barrio cercana a casa, los consumidores se hayan mostrado en la práctica totalidad como aceptantes e incluso demandantes de este servicio, buscando la utilidad y dando la confianza por ya establecida.

Esto tiene sentido, porque tal y como se indica en el documento de trabajo referenciado, y que versa sobre los programas LEADER centrados en experiencias CCC, la aparición de este tipo de experiencias siguen una evolución, en función de la confianza que se va generando entre productores y consumidores.

La elaboración de este trabajo arroja indicios relevantes para que los productores con espíritu emprendedor tengan incentivos a aumentar su presencia en la cadena de valor, incorporando ese valor añadido a su explotación y mejorando los beneficios percibidos por el cliente.

Prueba de esto es el resultado de las opiniones de los consumidores, que solicitaban medios a los oferentes para que el producto ecológico sea una alternativa cotidiana a cualquier otra variedad. La consecuencia directa será un incremento en la disponibilidad para una demanda aceptante, un aumento en la competitividad y una mejoría conjunta del bienestar social del entorno local.

Reflexiones finales;

Analizada la situación actual de la producción y consumo de productos ecológicos en nuestra provincia, creo que se están dando las condiciones para que, como se indica en las conclusiones, en el sector agroecológico pueda darse un salto en la conquista del siguiente espacio de valor que sería la venta en tienda gestionada por los propios agricultores. Los usuarios así lo demandan, la duda está en saber si los productores tienen la cultura cooperativa/asociativa suficiente para saber trabajar juntos.

Las instituciones públicas pueden jugar un papel clave a la hora de que se den estos pasos. Si saben jugar sus cartas y apuestan por seguir apoyando este tipo de iniciativas, se avanzará, indudablemente en acortar las distancias entre lo rural y lo urbano, entre el campo y la ciudad, entre el primer y cuarto espacio de Zaragoza provincia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS;

- Cena, Felisa 1993 "El desarrollo rural en sentido amplio", en E. Ramos y P. Caldentey del Pozo (dirs.) *El Desarrollo Rural Andaluz a las Puertas del siglo XXI. Congresos y Jornadas 32/93*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Gallardo, R., & Ramos Real, E. (1999). Disparidades de la agricultura española entre la modernización y las nuevas funciones del territorio. *Revista de estudios regionales*, 54, 17 - 46.
- González Calo, Inés (2011) "Un análisis de experiencias en circuitos cortos de comercialización en Andalucía"
- Goodman, D., Sorj, B., & Wilkinson, J. (1987). *From farming to biotechnology: A theory of agro-industrial development*. Oxford: Blackwell
- INRA (Institut national de la recherche agronomique) (2008). Evaluer l'impact d'un circuit court de commercialisation. Le cas d'une operation Fermes ouvertes. *Les Cahiers de l'Observatoire CROC*, 6, 1-8.
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-438. doi:10.1111/1467-9523.00158
- McMichael, P. (2009). A food regime analysis of the 'world food crisis'. *Agriculture and Human Values*, 26(4), 281 -285.
- Naredo, J. M. (2001). La modernización de la agricultura española y sus repercusiones ecológicas. En M. González de Molina, y J. Martínez Alier (Eds.) *Naturaleza transformada: estudios de historia ambiental en España* (págs. 55 - 86). Barcelona Icaria Editorial.
- Pérez, E. (2001). Hacia una nueva visión de lo rural. En N. Giarracca (Ed.), *Una nueva ruralidad en América Latina?*, Colección Grupos de trabajo de CLACSO (págs. 17- 29). Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado en Octubre 2, 2010 a partir de <http://books.google.es/books?id=-7ZEAAAAYAAJ>
- Renting, H. (2010). Diferentes enfoques sobre el papel de la agricultura en el desarrollo rural. .Patrimonio cultural como efecto secundario o recurso clave? En *Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza*, PH Cuadernos (Vol. 26, págs. 97-109). Sevilla: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.
- Schejtman, A., & Berdegue, J. (2004). Desarrollo territorial rural. En *Debates y temas rurales*. (Vol. 1). Chile: RIMISP. Centro Latinoamericano para el

desarrollo rural. Recuperado en Julio 29, 2010 a partir de

[Www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870](http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=870), y de González Calo, 2011

- Unión Europea, (1995-2011): "Comercialización de los productos cortos locales: Circuitos cortos y largos". Innovación en el medio rural, Cuaderno de la innovación nº7. Observatorio europeo LEADER.