AGRO SOCIALES Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros
Registradores DE ESPAÑA
Ed UVa EDICIONES Universidad Valladolid

¿Canales cortos o largos? Caracterización de los canales de comercialización de alimentos en España*

Short or long channels? Characterization of food marketing channels in Spain

CELIA SAMA-BERROCAL
Escuela de Ingenierías Agrarias. Universidad de Extremadura. Avda. Adolfo Suárez s/n. 06007 Badajoz (España).
celiasamaberrocal@unex.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9355-6419

CARLOS DÍAZ-CARO.
Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Extremadura, Campus de Cáceres, 30100 Cáceres, (España).
carlosdc@unex.es.
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1251-6699.

CLEMENTINA AGUADO.
Departamento de Economía, Universidad de Extremadura, Avda. Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz, (España).
clementina@unex.es.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9660-1836

FRANCISCO J. MESÍAS.
Departamento de Economía, Universidad de Extremadura, Avda. Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz, (España).
fjmesias@unex.es
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5334-9554.

EVA CRESPO-CEBADA.
Departamento de Economía, Universidad de Extremadura, Avda. Adolfo Suárez, s/n, 06007 Badajoz, España.
ecreceb@unex.es.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0516-9345

Recibido: 20-09-2023. Aceptado: 10-10-2023.

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

Cómo citar: Sama-Berrocal, Celia et al., "¿Canales cortos o largos? Caracterización de los canales de comercialización de alimentos en España", *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 261 (2023): 126-154.
Este artículo está sujeto a una licencia "Creative Commons Reconocimiento-No Comercial" (CC-BY-NC).
DOI: https://doi.org/10.24197/reeap.261.2023.126-154

Resumen: En la distribución de alimentos están apareciendo tendencias que buscan reducir el número de agentes implicados, promoviendo canales cortos de comercialización. El objetivo de este trabajo es conocer la percepción de los consumidores hacia los canales cortos de comercialización de alimentos frente a los canales largos más tradicionales utilizando una metodología cualitativa a través de la realización de grupos de discusión en distintas regiones de España. Los resultados ponen de manifiesto que los consumidores valoran determinados ítems asociados a los canales cortos como son la calidad de los productos, beneficios para el desarrollo rural y el medio ambiente, así como para la sostenibilidad de los ecosistemas.
Palabras clave: Canales cortos de comercialización; grupos de discusión; preferencias; consumidores; alimentos.

Abstract: Food distribution is experiencing changing trends that seek to reduce the number of agents involved, promoting short marketing channels. The objective of this work is to know the perception of consumers towards short food marketing channels compared to the more traditional long channels using a qualitative methodology through discussion groups in different regions of Spain. The results show that consumers value certain items associated with short channels such as the quality of the products, benefits for rural development and the environment, as well as the sustainability of ecosystems.
Keywords: Short marketing channels; Discussion groups; preferences; consumers; food.

INTRODUCCIÓN

La producción de alimentos presenta unas peculiaridades -concentración geográfica y estacional de la oferta, deslocalización de las zonas de producción y consumo, falta de ajuste entre la demanda y la producción de alimentos,…- que han justificado la necesidad de figuras intermedias en la cadena de comercialización, popularmente conocidos como intermediarios, que facilitaban la circulación y el acceso a los productos alimentarios aportando distintos servicios y utilidades, derivando en los denominados canales largos de comercialización de alimentos (CLCA) o gran distribución.

Esta forma de funcionamiento del sistema agroalimentario, con una clara separación de productores y consumidores, ha estado presente con pocos cambios, desde la antigüedad. No obstante, en las últimas décadas han aparecido nuevas tendencias en la compra y consumo de alimentos derivadas de la globalización, la urbanización o la incorporación de la

mujer al mundo laboral, que han hecho que los CLCA tenga un papel cada vez más relevante. Así, el consumidor medio en los países desarrollados y, cada vez más en los países en desarrollo, adquiere la mayor parte de sus alimentos a través de formas de comercio asociadas con la gran distribución, lo que ha contribuido aún más al alejamiento de productores y consumidores.

En el caso de los consumidores españoles, la importancia relativa de los CLCA (supermercados, hipermercados y tiendas de descuento) en la compra de alimentos ha pasado del 64,6% de la cuota de mercado en 2010 a más del 76% en 2021, un aumento sostenido en el tiempo y que ha sido a costa de las tiendas especializadas, que han pasado en el mismo periodo del 27,8% al 13,1% de cuota de mercado (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2022).

La distribución comercial es cada vez más cambiante y compleja, tanto en el mercado español como en el entorno internacional. La mayoría de estos cambios se están produciendo porque los consumidores exigen una variedad de productos y servicios con alta calidad, bajo precio y mayor valor agregado. Además, demandan más información con respecto al origen, la seguridad alimentaria y el efecto sobre la salud de los alimentos comprados (Giampietri et al., 2018).

También son cada vez más los consumidores que muestran una mayor concienciación sobre hábitos de vida saludables y el consumo responsable de alimentos, prestando atención a las características, calidad y origen de los productos (Carzedda et al., 2021; Bayir et al., 2022). De esta forma, en las últimas décadas se están experimentando cambios hacia formas de comercialización de alimentos más directas entre productor-consumidor.

Estas nuevas formas de comercialización, más cercanas entre productor y consumidor, son denominadas canales cortos de comercialización de alimentos (CCCA). En la literatura existen diferentes definiciones de estos canales cortos de distribución o comercialización, siendo una de las más aceptadas la del Reglamento UE 1305/2013 que los define como "una cadena de distribución en la que interviene un número limitado de agentes económicos, dedicada a la cooperación, al desarrollo económico local y a las relaciones geográficas y sociales de proximidad entre productores, transformadores y consumidores".

Por su parte, el Consejo de Europa define a esta forma de comercialización como "canales formados por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo

económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un área geográfica cercana" (Kneafsey et al., 2013). No obstante, se puede apreciar que esta definición, aunque completa, limita la denominación de "canal corto" a los canales de producción local. Sin embargo, otros autores como Renting et al. (2003), consideran que el concepto de canal corto puede extenderse espacialmente. Otras clasificaciones de canales cortos tienen en cuenta la ausencia de intermediarios en el canal (Elghannam et al., 2017) o el uso de internet, diferenciando entre canales cortos on-line[1] (se ofrece información y se permite comprar productos directamente a través de la web) y off-line[2] (aquellos que no disponen de un servicio de venta por internet) (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2013).

En definitiva, el uso e implementación de los canales cortos implica numerosos beneficios tanto sociales como económicos y ambientales. Desde el punto de vista social, estudios como los de Beckie et al. (2012), indican que los canales cortos pueden favorecer la interacción directa y fortalecer las relaciones sociales entre productor y consumidor, lo que contribuye a la creación de capital social (Giampietri et al., 2018), a la vez que promueve la conciencia social y ambiental (Elghannam et al., 2017).

Ademas del impacto social, los canales cortos también generan beneficios económicos que pueden incidir en el desarrollo y la regeneración económica de las zonas rurales (Kneafsey et al., 2013; Wang et al., 2022). De este modo, los CCCA permiten que los productores obtengan un precio más justo por sus productos, al no existir elementos intermedios en la cadena de comercialización. Pero además, estos beneficios económicos que percibe el productor repercuten a su vez en el desarrollo de las economías cercanas a los centros de producción (Migliore et al., 2015), ayudando a mantener el empleo local en las zonas rurales (Kneafsey et al., 2013).

Finalmente y respecto a los beneficios ambientales, aunque algunos estudios como el realizado por Wang et al. (2019), han encontrado una relación entre el desarrollo de CCCA y la mejora de la sostenibilidad ambiental, es en este ámbito donde los efectos generados por los canales cortos son menos evidentes. Por ejemplo, la menor eficiencia de las redes logísticas utilizadas en los canales cortos -entregas de pequeñas cantidades

[1] CCCA on-line: tiendas de venta on-line o plataformas de venta on-line.
[2] CCCA off-line: establecimiento de venta al por menor, mercado de productores, grupos de consumo y tiendas de venta directa.

a numerosos consumidores- podría ser responsable de un incremento de las emisiones de gases de efecto invernadero, aunque es un ámbito sobre el que es necesaria una investigación más extensa.

Dada la importancia que tienen los canales cortos en el desarrollo de las áreas rurales y las implicaciones económicas que se derivan de ello, la nueva Política Agraria Común (PAC) trata de fomentar aquellas actividades encaminadas a potenciar una mayor cooperación entre los productores, promover una producción rentable y sostenible, permitiendo a su vez la continuidad de las actividades en las futuras generaciones, a través de los CCCA (European Comission, 2019). En este sentido, el desarrollo de canales de comercialización directos de alimentos productor-consumidor es una tendencia cada vez mayor en países como Francia, Suiza, Austria, Canadá Países Bajos, Bélgica o USA (Enthoven y Van den Broeck, 2021).

En base a este marco, este estudio tiene como objetivo caracterizar los CCCA desde el punto de vista de los consumidores, teniendo en cuenta tanto los aspectos que los consumidores perciben como características que definen estos canales, como los productos alimenticios que consideran más adecuados para su compra en los mismos.

Este trabajo nace, no solo de la necesidad de buscar alternativas a las tradicionales formas de comercialización de los productos agroalimentarios, sino que además busca hacer partícipes a los consumidores para conocer sus preferencias, así como su problemática en el uso de los CCCA y de esta forma identificar posibles estrategias que hagan más atractiva esta forma de comercialización, acercándola a un mayor número de consumidores. La principal novedad de este trabajo es el uso de un enfoque metodológico cualitativo y participativo a través del desarrollo de grupos de discusión con consumidores, que permita avanzar en el conocimiento y la aplicabilidad de estos sistemas comerciales y de distribución.

1. PLANTEAMIENTO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del contexto presentado en el apartado anterior, este trabajo busca profundizar sobre la percepción de los consumidores con respecto a los canales de comercialización de alimentos. Dado que se trata de una evaluación a menudo muy subjetiva, el equipo investigador consideró que un enfoque tradicional con investigación cuantitativa podría no aportar

información relevante, que puede escapar de herramientas como los cuestionarios.

Por ello, se decidió realizar una investigación cualitativa, que a pesar de tener ciertas limitaciones, por ejemplo derivadas de su menor representatividad, proporcionan un información más profunda del objeto de estudio, permitiendo entender las motivaciones y actitudes de los consumidores y aportando así unos resultados que complementan a los de la investigación cuantitativa.

1. 1. Diseño del grupo de discusión

Los grupos de discusión o focus groups son una técnica de investigación cualitativa que se basa en las dinámicas de grupo, donde un número determinado de participantes discuten sobre ciertos temas bajo la dirección de un moderador. El moderador tiene como misión estimular el debate mediante el intercambio de opiniones entre los participantes. De ahí que la principal ventaja de esta metodología frente a otros métodos de investigación más estructurados -como los cuestionarios- sea que permite y fomenta una mayor libertad de expresión entre los participantes.

El equipo investigador decidió realizar 8 grupos de discusión que se llevaron a cabo entre los meses de febrero y junio de 2022, con un total de 87 participantes. El número de sesiones vino dado por la disponibilidad financiera del proyecto de investigación en el que se enmarcaba esta fase de la investigación y teniendo en cuenta otros estudios previos. El trabajo desarrollado por Hartman et al. (2013), pone de manifiesto que este número de sesiones permite alcanzar el llamado "punto de saturación", es decir, el punto en el que no se obtiene más información con nuevas sesiones. Además, tanto el número de participantes como el número de sesiones de grupos focales están en consonancia con otras investigaciones que utilizan esta metodología (Horrillo et al., 2019).

Dadas las peculiaridades del tema de la investigación y las diferencias que cabía esperar en los patrones de compra y consumo entre consumidores en base al tamaño de las ciudades donde se desarrollasen las diferentes sesiones, se decidió que estas se llevarían a cabo en diferentes tipos de núcleos de población que reflejasen la realidad de las ciudades españolas. De este modo, de los 8 grupos de discusión, uno se organizó en una ciudad pequeña (Navalmoral de la Mata, con 17.000 habitantes), cinco

en ciudades medianas, de ellas tres con población entre 30.000 y 50.000 habitantes (Almendralejo, Don Benito y Pinto) y dos con población de entre 85.000 y 150.000 habitantes (Badajoz y Toledo), así como dos grandes ciudades con más de medio millón de habitantes (Madrid y Sevilla). Las sesiones fueron realizadas por una empresa de estudios de mercado que se encargó de elegir las ciudades en coordinación con el equipo investigador, seleccionar a los participantes y dirigir los debates.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo de conveniencia, criterio de uso habitual en la investigación cualitativa (Eldesouky y Mesias, 2014). La principal pauta para su elección fue que colaborasen en las compras del hogar, independientemente de si hacían uso o no de los CCCA, además de su disposición a participar en el estudio, ya que no se requería ninguna cualificación especial ni conocimiento previo del tema estudiado. El número de participantes osciló entre 10 y 14 y se procuró que en cada sesión los asistentes fueran variados en función de distintas características sociodemográficas (sexo, edad, situación laboral). La Tabla 1 muestra las características de los participantes en la investigación.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los participantes en los grupos de discusión

Variables sociodemográficas		Frecuencias (%)
Sexo	Hombre	48,28%
	Mujer	51,72%
Edad	18-30 años	18,39%
	31-60 años	59,77%
	>60 años	21,84%
Trabaja	Sí	88,51%
	No	11,49%
Residencia	Ciudades pequeñas-medianas	37,94%
	Ciudades grandes	62,06%

Fuente: Elaboración propia

1.2. Desarrollo de los grupos de discusión

La investigación fue aprobada por el Comité de Bioética y Bioseguridad de la Universidad de Extremadura, de acuerdo con su normativa sobre estudios con participantes humanos (número de registro de aprobación 107/2022). Todos los participantes dieron su consentimiento para la grabación de estas y se les indicó que sus respuestas serían confidenciales y se anonimizarían completamente para que no fuera posible rastrearlas.

Previamente a la realización de las sesiones se desarrolló un guion que permitió organizar los contenidos de las sesiones de discusión en cinco bloques diferenciados (Tabla 2).

Tabla 2. Guion utilizado en las sesiones de discusión

Bloque	Contenido	
I	Presentación CCCA	Presentaciones participantes
		Información
II	Conocimiento y utilización CCCA	Conocimiento y frecuencia de uso CCCA
		Productos comercializados en CCCA
III	Caracterización CCCA vs CLCA	Características que definen a los CCCA y CLCA
		Beneficios y desventajas de los CCCA vs CLCA
IV	Preferencias de productos y canales de comercio	Preferencias del consumidor por diferentes alimentos según los canales de comercio.
V	Disponibilidad al pago	Disposición a pagar por 3 productos predefinidos según sean comercializados en CCCA *on-line* o CLCA.

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se recoge en la Tabla 2, en primer lugar, se pidió a los participantes que se presentasen y el moderador añadió una breve definición de los CLCA y de los CCCA, así como ejemplos y tipos de estos últimos. La definición final que se utilizó y que centraba todos los debates fue la siguiente:

"CCCA son aquellos en los que el número de intermediarios/operadores es igual o inferior a uno, independientemente de la distancia entre productor y consumidor o de que la transacción se realice por medios físicos o electrónico".

Posteriormente, las sesiones se estructuraron de acuerdo con el guion mostrado en la Tabla 2, aunque, debido a la amplitud de los resultados obtenidos, en este artículo sólo se presentan los resultados relativos a los Bloques III y IV.

En el Bloque III (Caracterización CCCA vs CLCA), se presentaron a los participantes una serie de atributos, en concreto 21, seleccionados a partir de una revisión bibliográfica previa y que son considerados como elementos definitorios de los canales de comercialización. Finalmente, los participantes de los grupos de discusión debían llegar a un consenso y determinar si definían a los CCCA o a los CLCA.

Los atributos seleccionados se organizaron en 4 dimensiones temáticas para facilitar su discusión: i) sostenibilidad y desarrollo rural (cercanía productor-consumidor, menor impacto ambiental, apoyo al

desarrollo rural, sostenibilidad, desperdicio de alimentos); ii) información sobre el producto, su seguridad alimentaria y comodidad de uso (confianza, atención personalizada, desconocimiento del canal, variedad de alimentos, información sobre el producto, comodidad, seguridad alimentaria); iii) calidad de los productos (ecológicos, naturales, mejor sabor, tradicional/artesanal, frescura, calidad); iv) precio (mejor precio para los productores, mejor relación calidad-precio, menor precio para el consumidor).

En el caso del Bloque IV (Preferencias de productos para su adquisición en diferentes canales), se pretende identificar las preferencias de compra de los consumidores con respecto a diferentes alimentos y canales de comercialización.

Cabe destacar que todas las sesiones se celebraron en espacios públicos y que la duración de las mismas se situó en una media aproximada de 100 minutos.

1.3. Análisis de los datos

Para analizar los datos, cada sesión fue grabada, transcrita y anonimizada para el tratamiento. Las transcripciones se revisaron de forma conjunta, comparando los resultados con el fin de analizar los aspectos más relevantes del conjunto de las sesiones.

El análisis de los datos se desarrolló mediante el estudio de contenido, el cual permite obtener inferencias válidas y replicables en función de los datos disponibles (Stewart y Shamdasani, 2014). En concreto, los datos recopilados se organizaron por temas comunes que agrupaban todas las ideas que se habían mencionado de forma repetida durante todas las sesiones. Para ello, se recopiló toda la información, tanto de los conceptos como de sus significados, analizando los comentarios dados con el fin de poder identificar similitudes y diferencias.

La triangulación de analistas se aplicó al análisis de los datos para mejorar la solidez de los resultados. Finalmente, para obtener la importancia relativa de cada uno de los conceptos se calculó la frecuencia de mención, dado que se asume que aquellos ítems que se mencionan con mayor frecuencia son más relevantes.

Para analizar la información, se utilizó el software de análisis cualitativo Atlas.ti v.23.1.2. En la primera etapa del análisis se realizó un estudio exploratorio a través del análisis de la frecuencia de palabras

mediante los recursos de nube de palabras y tabla de frecuencias. Después, se realizó el proceso de categorización y codificación que permitió organizar la información por temas comunes, agrupando ideas o conceptos que se habían mencionado de forma repetida durante todas las sesiones. Finalmente, se realizó el análisis funcional-estructural, así como la triangulación de la información para aumentar y mejorar la solidez de los resultados. Esta técnica es frecuentemente utilizada en el ámbito de la investigación cualitativa (Horrillo et al., 2022). La Figura 1 muestra un resumen de la metodología llevada a cabo en este trabajo.

Figura 1. Procedimiento metodológico seguido en la investigación

Fuente: Elaboración propia.

2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

2.1. Resultados del análisis exploratorio

A modo de introducción se presentan en la figura 2 los resultados de un análisis exploratorio basado en el estudio de la frecuencia de las palabras mencionadas en las sesiones de los grupos de discusión organizadas.

Como se puede apreciar, y por orden creciente de frecuencia, las palabras con mayor número de menciones durante las sesiones organizadas con los consumidores fueron: canal corto (1.497), canal largo (758), comprar (686), tienda de venta directa (511), productor (251) y alimento (337). Además, se observan también distintos tipos de alimentos que los participantes han asociado con los CCCA, como las verduras, los lácteos o la miel.

Figura 2. Frecuencia de los términos más repetidos en los focus group

Fuente. Elaboración propia

2.2. Caracterización de los canales cortos y los largos de comercialización

De forma general, todos los grupos de discusión coincidieron en que los CCCA son formas de comercialización más cercanas con el productor, que generan menor impacto ambiental y contribuyen al desarrollo rural. Además, la atención personalizada, la calidad de los alimentos o la obtención de mejores precios para los productores, son otros elementos positivos asociados a esta forma directa de comercialización productor-consumidor, según indicaron los participantes.

Por el contrario, todos los grupos coincidieron en que uno de los principales inconvenientes de los CCCA es la falta de conocimiento que existe sobre esta forma de comercialización y dónde se pueden localizar. Asimismo, la profundización en el análisis permite conocer que existe más desconocimiento y dificultad para acceder a ellos en núcleos urbanos más poblados, como se puede apreciar en el siguiente comentario:

"Yo creo que en Madrid los consumidores tienen pocos tipos de canales cortos y difícil acceso a los mismos[3]*"* (Hombre; edad 31-60 años; ciudad mediana)[3].

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Méndez y Monteserín (2017), que también presentan recomendaciones para superar estas limitaciones en grandes núcleos urbanos, como son la organización y publicitación de mercados de productores por parte de las administraciones públicas.

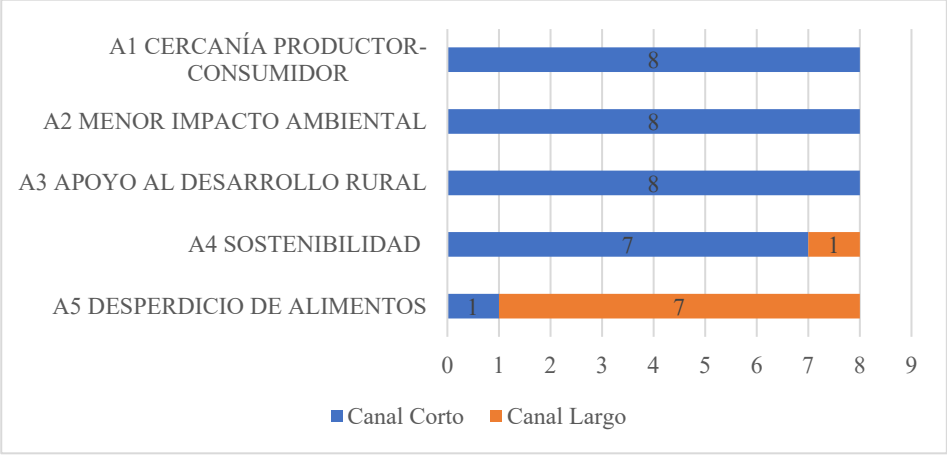
A pesar del desconocimiento y dificultad para acceder a las formas de comercialización directas productor-consumidor, se observa que existe un cambio de tendencia tanto en el comportamiento del productor, como en el del consumidor. En el caso de los productores, éstos son cada vez más conscientes de la necesidad de acudir directamente a circuitos cortos de comercialización para garantizar la rentabilidad de sus explotaciones agrarias (Flores-Lara et al., 2021). Entre los consumidores, por otra parte, se está experimentando un incremento en la demanda de alimentos frescos y directamente al productor, sobre todo en aquellas familias pertenecientes a segmentos económicos medios (Lavilla y Gayán, 2018).

[3] Las citas textuales que se presentan en el texto incluyen de forma aclaratoria las características sociodemográficas y de residencia de los participantes que las mencionaron.

2.2.1. Caracterización de CCCA: atributos relacionados con la sostenibilidad y desarrollo rural

En la Figura 3 se recogen las frecuencias obtenidas en la tarea de caracterización de CCCA para los atributos relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo rural. De forma general, las respuestas obtenidas evidencian que el consumidor considera las formas de comercialización directas productor-consumidor más beneficiosas para el medio ambiente y la sostenibilidad de los ecosistemas.

Figura 3. Frecuencias de caracterización de los canales cortos y largos para los atributos relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo rural



Fuente. Elaboración propia

Cabe destacar que todos los grupos de discusión han consensuado que los atributos "menor impacto ambiental" y "canales de comercialización más sostenibles" están ligados con los CCCA. Los asistentes también consideraron que los productos alimentarios comercializados en los CLCA

en ocasiones llevan excesivo envasado y embalaje, hechos que consideran que pueden afectar al medio ambiente y que influyen negativamente en sus decisiones de compra, lo que también se ha puesto de manifiesto en otras investigaciones (Wang et al., 2022).

Además, también se ha observado que 7 de los 8 grupos de discusión perciben que en los CLCA el desperdicio de alimentos es mayor que en los CCCA. Estos resultados coinciden con los de Jarzebowski et al. (2020), quienes indican en su estudio que la implementación de canales cortos contribuye a la reducción del desperdicio de alimentos.

Entre las ventajas que tienen para los participantes comprar en CCCA se encuentran los beneficios para el desarrollo rural, ya que con sus acciones de compra favorecen directamente al productor, permiten fijar población en zonas rurales y contribuyen con el fomento de la economía local:

"Comprar a productores repercute positivamente en el territorio en que vives de una manera u otra" (Mujer; 31-60 años; ciudad mediana).

En línea con lo anterior, estudios como el de Reina-Usuga et al. (2018), ponen de manifiesto la importancia de fomentar estos canales ya que son una forma de acción colectiva que potencia el capital relacional y el arraigo territorial.

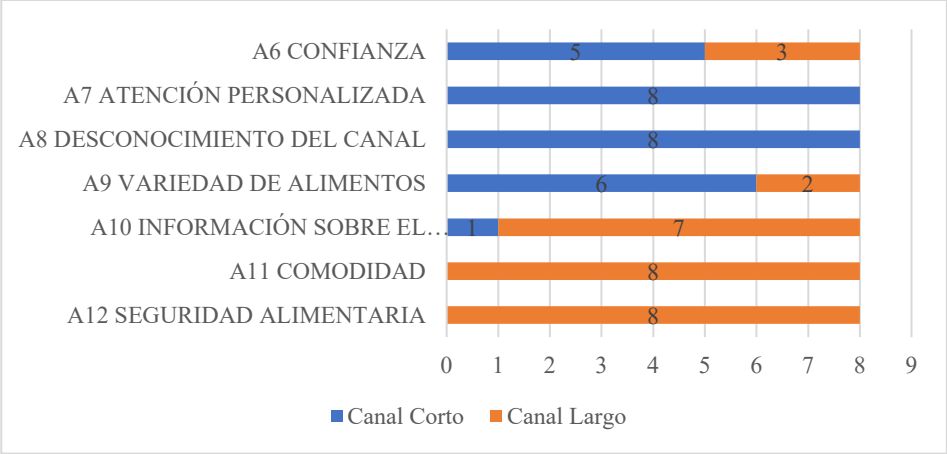
Además, algunos participantes, sobre todo los localizados en medianas y grandes ciudades, manifiestaron que, a pesar de tener dificultades para localizar productos de proximidad en las áreas donde viven, cuando van a zonas donde saben que pueden comprar directamente a los productores, aprovechan y los compran:

"En verano todos los productos que compro de frutas o verduras los compro a la gente del pueblo […] (Mujer; 31-60 años; ciudad grande).

2.2.2. Caracterización de CCCA: atributos relacionados con la información y la seguridad alimentaria

En la Figura 4 se recogen los resultados obtenidos para los atributos relacionados con la información y la seguridad alimentaria.

Figura 4. Frecuencias de caracterización de los canales cortos y largos para los atributos relacionados con la información y la seguridad alimentaria



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los atributos que caracterizan a los CLCA, los resultados muestran que en el atributo seguridad alimentaria, los participantes de este estudio perciben que los CLCA aportan mayores garantías de seguridad alimentaria a lo largo de toda la cadena de producción y comercialización del producto. De esta forma, en los alimentos comprados directamente al productor existe cierta desconfianza por parte de los consumidores sobre la veracidad de la información facilitada acerca del origen, el proceso de elaboración o los productos utilizados durante el mismo:

"En el CLCA hay mayor control y trazabilidad de los productos" (Hombre; 31-60 años; ciudad mediana).

Aunque para comercializar alimentos en la Unión Europea y en España, donde se centra este estudio de investigación, es necesario cumplir con normas y reglamentación técnico-sanitaria, contar con un registro sanitario y demás documentación (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2018), el consumidor percibe que junto con el Gobierno y otras instituciones, son las grandes cadenas de distribución (es decir, los CLCA) las que incorporan más exigencias de calidad tanto a sus proveedores, como en sus propios establecimientos, generando más confianza en el consumidor (Hallak y Tacsir, 2022).

En el caso del atributo "información sobre el producto", en 7 de los 8 grupos de discusión los consumidores perciben que en los CLCA se tiene

más información sobre los productos. Los diversos comentarios que añadieron para justificar esta decisión se centraban en que los canales con más intermediarios permitían conocer información adicional que un productor no puede ofrecer, como por ejemplo aspectos relacionados con características nutricionales de los alimentos:

"En el canal tradicional tienes más información sobre el producto, porque te viene en el etiquetado y puedes ver información de los ingredientes, y nutrición en general…" (Hombre; 31-60 años; ciudad grande).

Incluso uno de los consumidores resaltó que, aunque en los CCCA se tenga contacto directo con los productores y esto permita una atención personalizada e información adicional, esto no tiene por qué significar que la información dada por el productor pueda ser útil o relevante para el consumidor, a diferencia de una etiqueta como sucede en el CLCA:

"En el canal corto la información que te dan te la tienes que creer y luego ya puede ser o no verdad" (Mujer; 31-60 años; ciudad mediana).

Relacionado con lo anterior está la valoración del atributo confianza, que, en contraposición a lo indicado anteriormente, está ligeramente más vinculado a los CCCA, resultados que coinciden con los obtenidos por Cruz y Benito (2018).

La comodidad en la compra de alimentos es otro de los atributos que se relacionan con los CLCA, ya que para los participantes del estudio este tipo de canal comercial permite tener acceso a diferentes productos en una misma localización y tiempo:

"La incomodidad del canal corto hace que compres en supermercados. Tú vas a una gran superficie y tienes de todo al mismo tiempo. Sin embargo, en el canal corto pues tienes que ir tú a un sitio u otro según el producto" (Mujer; >61 años; ciudad mediana).

En Heraldo magazine (2022), se pone de manifiesto que, aunque en general los consumidores prefieren las tiendas pequeñas, con menor número de intermediarios, finalmente compran en grandes cadenas de distribución, sobre todo en áreas muy pobladas, ya que, entre otras cuestiones, en los CLCA localizan productos ya elaborados y listos para consumir, lo cual les resulta más cómodo.

Finalmente, otros atributos que se señalan en el caso de los CCCA y con pleno consenso entre todas las sesiones de discusión organizadas, fueron la *atención personalizada* y el *desconocimiento del canal*. En este sentido, fueron numerosos los participantes del estudio que destacaron la

falta de conocimiento que se tiene de estos canales, los tipos que existen o dónde localizarlos, sobre todo en grandes núcleos de población:

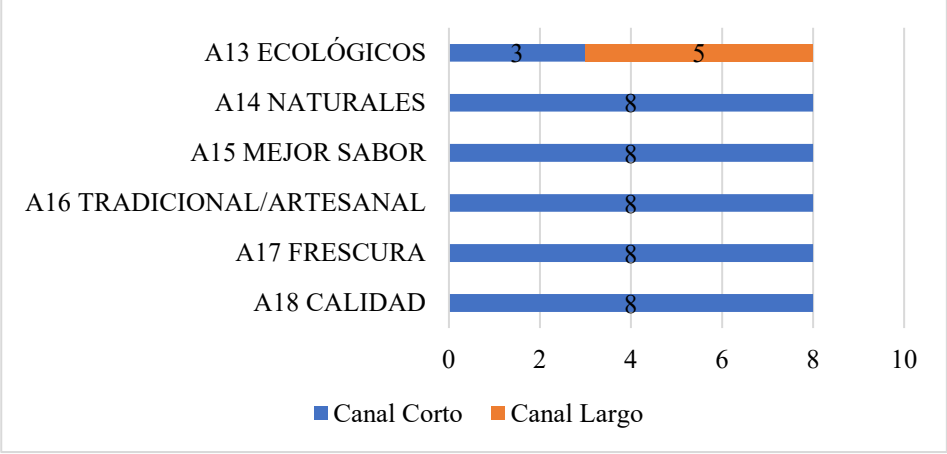
"Encontrar en Madrid estas soluciones y conocer a productores es imposible […] en los pueblos es mucho más fácil" (Hombre; 31-60 años; ciudad grande).

Estos resultados coinciden con el estudio desarrollado por Stanciu (2018), donde se analiza el conocimiento y motivación de los consumidores hacia los CCCA. En dicho estudio se indica que el hecho de que un consumidor viva en localidades de menor tamaño favorece que tenga más conocimiento sobre estas formas alternativas de comercio.

2.2.3. Caracterización de CCCA: atributos relacionados con la calidad alimentaria

En la Figura 5 se muestran los resultados del bloque de atributos de calidad alimentaria.

Figura 5. Frecuencias de caracterización de los canales cortos y largos para atributos de calidad alimentaria



Fuente: Elaboración propia.

En relación con los resultados de los atributos relacionados con la calidad, los 8 grupos de discusión posicionaron los atributos alimentos "más naturales", con "mejor sabor", más "artesanales", "frescos" y de "mayor calidad", como peculiaridades relacionadas con los CCCA. En el sistema agroalimentario actual, global y dominado por grandes empresas

distribuidoras (CLCA) que centralizan y determinan el funcionamiento de la comercialización de alimentos, este proceso está cada vez más orientado a modificar los hábitos de consumo, ofreciendo bajos precios y menor calidad en sus productos (Kopperschmidt et al., 2021), siendo esto lo que han reflejado los participantes en los grupos de discusión, como puede verse en el siguiente comentario:

"Lo que tú buscas precisamente en el canal corto es mayor calidad" (Mujer; 31-60 años; ciudad mediana).

En el caso del atributo ecológico, 5 de los 8 grupos de discusión lo asocian a los CLCA. Sin embargo, existe discrepancia entre los grupos de discusión, así como falta de información y conocimiento por parte del consumidor sobre qué es un producto ecológico y qué exigencias debe cumplir para certificarse con esta distinción:

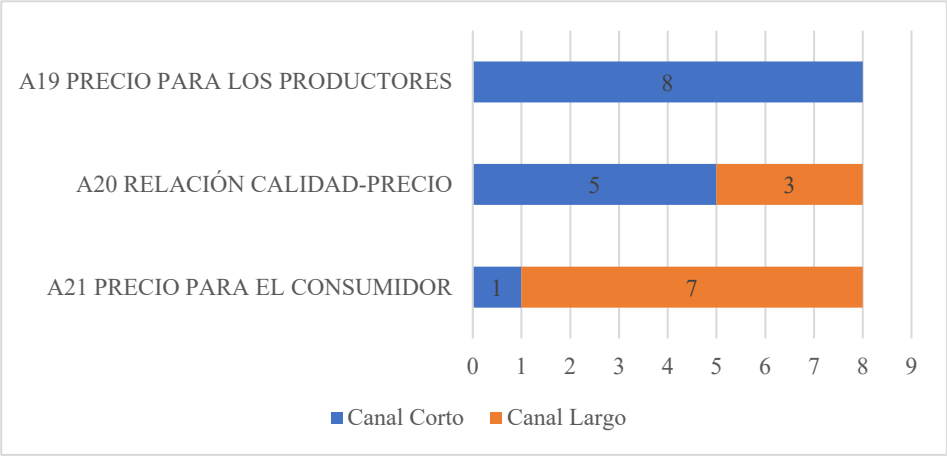
"Creo que yo lo pondría al 50% en canales cortos y otro 50% en largos […] para que sea ecológico tiene que llevar un distintivo (Mujer; 31-60 años; ciudad mediana).

A diferencia de estos resultados, en estudios anteriores se observa que los consumidores relacionan los CCCA con alimentos más ecológicos que en las grandes cadenas de distribución (Cruz y Benito, 2018).

2.2.3. Caracterización de CCCA: atributos relacionados con el precio

Por último, en la figura 6 se recogen los resultados obtenidos en el último bloque de atributos, los relacionados con el precio.

Figura 6. Frecuencias de caracterización de los canales cortos y largos para atributos relacionados con el precio



Fuente: Elaboración propia

En relación con este último bloque, son numerosos los comentarios que critican que el precio a pagar por los productos de CCCA es superior al de los CLCA. No obstante, aunque el consumidor aprecia que este precio es superior, cuando la variable precio unitario del producto se relaciona con la calidad de los productos que los CCCA ofrecen, los participantes lo percibían positivamente:

"En los canales cortos hay una mejor relación calidad-precio" (Hombre; 31-60 años; ciudad mediana).

Este resultado coincide con lo indicado en el estudio de Stanco et al. (2019), que indica que los mercados locales de productores ofrecen múltiples ventajas y beneficios a los consumidores, entre las que se encuentra la mejor relación calidad-precio por sus productos. También, Willis et al. (2016), en USA o Giampietri et al. (2018) en Italia, han puesto de manifiesto que los consumidores perciben que en los CCCA los productos comercializados tienen mayor calidad, son más beneficiosos para la salud y para el medioambiente que otras formas de comercialización.

Los consumidores que participaron en el estudio no dudaron en considerar que su acción de compra en los CCCA favorece directamente al productor, el cual recibe un precio más justo por sus producciones. Entre las razones principales destacan la ausencia de actores intermediarios:

"Yo creo que no es porque se le ponga más precio, sino porque al tener menos intermediarios tienes que dividir entre menos" (Hombre; 18-30 años; ciudad mediana).

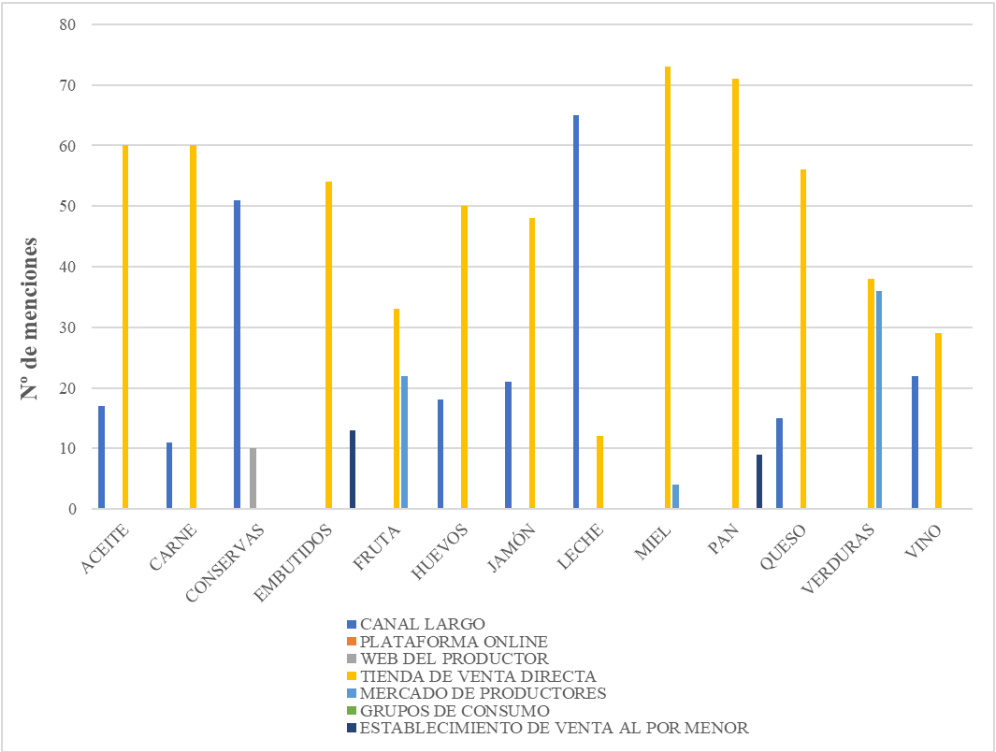
Este resultado coincide con los encontrados en otros estudios como el de Cañarte-Bello et al. (2018), donde también se pone de manifiesto la importancia que tiene la eliminación de eslabones intermedios de la cadena de comercialización para permitir un mejor precio a los productores.

2.3. Preferencias por tipo de canal de comercialización según el tipo de alimento a adquirir

En el estudio se planteó también una actividad que consistía en la discusión por parte de los consumidores sobre el canal de comercialización en el que preferirían comprar los distintos alimentos que se mencionaron en la sesión (pan, verduras, carnes, conservas…).

En la Figura 7 se recogen los resultados de las preferencias por comprar en los CLCA o en los CCCA los diferentes alimentos que se plantearon en esta tarea, mostrándose también las frecuencias de menciones de los participantes para cada alimento y tipo de canal.

Figura 7. Preferencia de los canales de comercialización según productos



Fuente: Elaboración propia

Nota: Canal largo (CLCA). Canal corto (CCCA): Plataforma on-line, web del productor, tienda de venta directa, mercado de productores, grupos de consumo, establecimiento de venta al por menor.

2.3.1. Canal largo de comercialización

Como se puede observar en la figura 7 y en relación con los CLCA, se aprecia que tan sólo la leche y las conservas recibieron mayor número de menciones para ser compradas a través de este canal. Entre los argumentos indicados por los participantes se mencionaron aspectos relacionados con la conservación y el acceso a estos alimentos:

"No conozco productores de conservas que vendan directamente. Además, me da más seguridad comprarlas en el supermercado que en cualquier mercado de productores, creo que es un producto especialmente conflictivo de conservar" (Hombre; 31-60 años; ciudad mediana).

"Comprar la leche en el CLCA me da más seguridad respecto a su conservación" (Mujer; 18-30 años; ciudad mediana).

En productos como el aceite, jamón, el queso o el vino, los resultados indican que el canal preferido por los consumidores para adquirir estos alimentos es el CCCA y en concreto, las tiendas de venta directa; en segundo lugar, indican los CLCA y en los cuales, los consumidores valoran positivamente cuestiones asociadas con la variedad de productos que pueden encontrar, la comodidad y el ahorro de tiempo que ofrece la compra en estos canales, ya que permite acceder a numerosos productos en un mismo proceso de compra:

"En el supermercado cuando tengo que comprar aceite aprovecho y compro bastantes cosas más […] En el supermercado es más rápido, cómodo e inmediato" (Hombre; 31-60 años edad; ciudad mediana).

Estos resultados coinciden con el estudio de Garner y Ayala (2018), donde se pone de manifiesto que las debilidades de los canales cortos son una menor variedad, una mayor estacionalidad o la existencia de un número insuficiente de productores.

2.3.2. Canal corto de comercialización

De forma general, se observa que los CCCA de tipo *on-line* (plataformas y webs de productores) son los menos preferidos para comprar los productos propuestos. Particularmente, algunos consumidores han señalado que en el caso de dirigirse a los CCCA *on-line* sería para tener acceso a productos muy selectos o "especiales" que no son consumidos diariamente en el hogar:

"En alguna ocasión especial he comprado conservas en la página web del productor, pero no para uso diario. Hay conservas que no las encuentras en los supermercados" (Mujer; 31-60 años; ciudad mediana).

Comparando los diferentes tipos de CCCA tanto *on-line* como *off-line*, los preferidos por los consumidores son los *off-line*. Dentro de estos destacan las tiendas de venta directa, sobre todo en alimentos como la miel o el pan. En Sama et al. (2018) se concluyó que en alimentos como la miel, algunos consumidores estaban muy sensibilizados con el origen local y arraigado a áreas rurales de este producto en concreto, lo que puede explicar esta preferencia por la compra directa al productor en su tienda.

En el caso de las frutas y verduras, además de las tiendas de venta directa, los mercados de productores tienen un papel destacado en el

número de menciones. Entre los motivos que justificarían estos resultados, los participantes del estudio señalaron la frescura y calidad que poseen estos productos en dichos mercados, aspectos que también se han puesto de manifiesto en otros estudios previos (Garner y Ayala, 2018).

"Al canal corto normalmente vas a comprar por un gusto especial […]; las frutas, verduras, productos frescos, los compras en el mercado de productores por la confianza que tienes en ese canal corto, la frescura, la calidad…" (Hombre; 31-60 años; ciudad pequeña).

Adicionalmente, en los mercados de productores, los consumidores destacan como elemento positivo la posibilidad de probar los productos antes de adquirirlos. Por ejemplo, en el caso del vino, el comprar directamente en una bodega permite al comprador no solo catar el producto, sino también obtener información adicional sobre el mismo (variedades, forma de elaboración…), hecho que valoran positivamente:

"Pero también cuando vas a una bodega, no solo te venden el vino, sino que te dice la producción de la bodega, etc., te dan más información" (Mujer; 31-60 años; ciudad grande).

Resultados similares se han obtenido en un estudio realizado en Italia por D'Amico et al. (2014), donde se caracteriza al consumidor de vino. En general, además de otras variables, el consumidor de vino valora comprar directamente a productores, sobre todo productos que tengan una diferenciación o cualidad según la zona donde se hayan elaborado y que les proporcionen información adicional.

Se puede destacar también el estudio de Jarzebowski et al. (2020), que muestra que la proliferación de prácticas de comercio cercanas con los productores es más destacada en productos como la carne fresca, vegetales y frutas, siendo los países con mayor tendencia a aplicar este tipo de mercados Irlanda, Austria, Reino Unido y Hungría.

CONCLUSIONES

La distribución agroalimentaria está experimentando una creciente demanda hacía nuevos sistemas de comercialización más sostenibles, como son los CCCA. En este trabajo se han caracterizado los CCCA en función de las preferencias y percepciones de los consumidores mediante la realización de grupos de discusión. Los resultados han permitido observar que los consumidores identifican más los CCCA con aspectos relacionados con la sostenibilidad, el desarrollo rural, la calidad del

producto y un mejor precio para los productores, mientras que la seguridad alimentaria y la comodidad en la compra del producto se relacionan más con los CLCA. Las preferencias en el uso de CCCA o CLCA cambian según el producto alimentario que el consumidor vaya a adquirir. De este modo, los consumidores han mostrado sus preferencias por ciertos alimentos/canales, como la leche o las conservas en los CLCA mientras que otros productos, como el pan, la miel, la carne o el aceite se ven más apropiados para los CCCA. Dentro de los diferentes tipos de CCCA, los de tipo *off-line* y en concreto, las tiendas de venta directa son los preferidos por los consumidores. Estos resultados permitirán establecer estrategias de comercialización más acordes a las preferencias y comportamientos de los consumidores, así como definir el posicionamiento de los diferentes alimentos en la distribución mediante ambos canales de comercialización. Además, la caracterización puede permitir generar herramientas que incentiven la compra de productos en CCCA, tratando de comunicar las principales ventajas que aportanestas formas de comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2018). *Procedimiento de autorización para comercializar un nuevo alimento en la Unión Europea.* Ministerio de Consumo. Disponible en: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/comercializar_nuevo_alimento.htm

Bayir, Bilgesu., Charles, Aurélie., Sekhari, Aicha y Ouzrout, Yacine (2022), Issues and Challenges in Short Food Supply Chains: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, Vol. 14, Page 3029, 14(5), p. 3029. Disponible en: https://doi.org/10.3390/SU14053029

Beckie, Mary., Kennedy, Emily Huddart y Wittman, Hannah (2012), Scaling up alternative food networks: Farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values*, 29(3), pp. 333–345. Disponible en: https://doi.org/doi: 10.1007/s10460-012-9359-9

Cañarte-Bello, Carlos Julio., Fuentes-Figueroa, Tomás., Vera-Tumbaco, Bienvenido Máximo y Ayón-Villao, Narciso Fernando (2018),

Producción y comercialización del pimiento e incidencia socioeconómica. *Polo del Conocimiento*, 3(7), p. 238. Disponible en: https://doi.org/10.23857/pc.v3i7.545

Carzedda, Matteo., Gallenti, Gianluigi., Troiano, Stefania., Cosmina, Marta., Marangon, Franceco., De Luca, Patrizia., Pegan, Giovanna y Nassivera, Federico (2021), Consumer Preferences for Origin and Organic Attributes of Extra Virgin Olive Oil: A Choice Experiment in the Italian Market. *Foods*, Vol. 10, Page 994, 10(5), p. 994. Disponible en: https://doi.org/10.3390/FOODS10050994

Cruz, José Luis y Benito, Alejandro (2018), Short marketing channels. *Instituto de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario de la Comunidad de Madrid (IMIDRA)*. Consejería de Medioambiente y Ordenación del Territorio. Comunidad de Madrid.

D'Amico, Mario., Di-Vita, Giuseppe., Chinnici, Gaetano., Pappalardo, Gioacchino y Pecorino, Biagio (2014), Short food supply chain and locally produced wines: Factors affecting consumer behavior. *Italian Journal of Food Science*, 26(3), pp. 329–334. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/265650657_Short_food_supply_chain_and_locally_produced_wines_Factors_affecting_consumer_behavior#fullTextFileContent

Eldesouky, Ali y Mesías, Francisco Javier (2014), An insight into the influence of packaging and presentation format on consumer purchasing attitudes towards cheese: A qualitative study. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(2), pp. 305–312. Disponible en: https://doi.org/10.5424/sjar/2014122-5520

Elghannam, Ali., Escribano, Miguel. Y Mesías, Francisco Javier (2017), Can social networks contribute to the development of short supply chains in the Spanish agri-food sector ? *New Medit*, 1, pp. 36–42. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412551

Enthoven, Laura y Van den Broeck, Goedele (2021), Local food systems: Reviewing two decades of research. *Agricultural Systems*, 193, p. 103226. Disponible en: https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103226

European Comission (2019), *Agriculture and Rural Development: Key policy objectives of the CAP 2023-2027.* Disponible en: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/cap-overview/cap-2023-27/key-policy-objectives-cap-2023-27_en

Flores-Lara, Bernabé., Casanova-Pérez, Lorena., Hernández-Hernández, José Luis., Andrade-Reyes, Karla., Monterrubio-Lara, Lorena., Martínez-Soria, Leonor y García-Alonso, Florencia (2021), Producción local de alimentos y cadenas cortas de comercialización en la Huasteca Hidalguense. *Brazilian Journal of Animal and Environmental Research*, 4(4), pp. 6126–6143. Disponible en: https://doi.org/10.34188/bjaerv4n4-104

Garner, Benjamin y Ayala, Cesar (2018), Consumer supply-chain demands and challenges at farmers' markets. *British Food Journal*, 120(12), pp. 2734–2747. Disponible en: https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0154

Giampietri, Elisa., Verneau, Fabio., Del-Giudice, Teresa., Carfora, Valentina y Finco, Adele (2018)., A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, pp. 160–166. Disponible en: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012

Hallak, Juan Carlos y Tacsir, Andrés (2022), Traceability systems as a differentiation tool in agri-food value chains: A framework for public policies in Latin America. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 12(4), 673-688. Disponible en: https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2021-0272

Hartman, Hilde., Wadsworth, Daniel., Penny, Suzi., Van-Assema, Patricia y Page, Rachel (2013), Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among students in a New Zealand university. Results of focus group interviews. *Appetite*, 65, pp. 35–42. Disponible en: https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.005

Heraldo magazine (2022), *Los consumidores prefieren las tiendas pequeñas, pero compran en el súper.* Disponible en:

https://www.heraldo.es/noticias/economia/2019/07/19/los-consumidores-puntuan-alto-las-tiendas-especializadas-de-alimentacion-pero-compran-en-el-supermercado-1326105.html

Horrillo, Andrés., Gaspar, Paula, Mesías, Francisco Javier., Elghannam, Ahmed y Escribano, Miguel (2019), Understanding the barriers and exploring the possibilities of the organic livestock sector in dehesa agroforestry systems: A multi-actor approach for effective diagnosis. *Renewable Agriculture and Food Systems*. Disponible en: https://doi.org/10.1017/S1742170519000334

Horrillo, Andrés., Díaz-Caro, Carlos., Crespo-Cebada, Eva., Tejerina, David., Mesías, Francisco Javier., Rodríguez-Ledesma, Antonio y García-Torres, Susana (2022), Perceptions of Spanish consumers towards novel lamb burgers enriched with natural antioxidants and healthy fatty acids. *Italian Journal of Food Science*, 34(4), pp. 11–24. Disponible en: https://doi.org/10.15586/ijfs.v34i4.2246

Jarzebowski, Sebastian., Bourlakis, Michael y Bezat-Jarzebowska, Angieszka (2020), Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11), p. 4715. Disponible en: https://doi.org/10.3390/su12114715

Kneafsey, Moya., Venn, Laura., Schmutz, Ultrich., Balazs, Bálint., Trenchard, Liz., Eyden-Wood, Trish., Bos, Elizabeth., Sutton, Gemma y Blackett, Matthew (2013), Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Citizen Science to promote creativity, scientific literacy, and innovation throughout Europe View project Agroecology and Organic Horticulture. *Journal of Scientific and Policy Reports.* Disponible en: https://doi.org/10.2791/88784

Kopperschmidt, I., Kelli De Oliveira, L., Amorim, M. R., Lisboa, F., Caroline, E., Madalon, N., Fleury De Freitas, L., Cezar, A., & Filho, P. (2021). The Geographical Distance between Producers and Consumers of the Organic Street Markets: The Case of Belo Horizonte, Brazil. *Logistics* 2021, Vol. 5, Page 30, 5(2), 30. https://doi.org/10.3390/LOGISTICS5020030

Lavilla, María y Gayán, Elisa (2018), Consumer acceptance and marketing of foods processed through emerging technologies in Innovative technologies for food preservation: Inactivation of spoilage and pathogenic microorganisms. *Academic Press*, pp. 233–254. Disponible en: https://doi.org/10.1016/B978-0-12-811031-7.00007-8

Méndez-Gutiérrez del Valle, Ricardo y Monteserín-Abella, Obdulia (2017), Alternative food network in big cities: The farmers' markets in Madrid. *Cuadernos Geograficos*, 56(1), pp. 193–216. Disponible en: http://hdl.handle.net/10261/207876

Migliore, Giuseppina., Schifani, Giorgio., Romeo, Pietro., Hashem, Shadi y Cembalo, Luigi (2015), Are Farmers in Alternative Food Networks Social Entrepreneurs? Evidence from a Behavioral Approach. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(5), pp. 885–902. Disponible en: https://doi.org/10.1007/s10806-015-9562-y

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2013), *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario.* Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/observatorio-cadena/estudioccc_tcm7-272187_tcm30-128590.pdf

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (2023), *Informe del consumo de alimentación en España 2022.* Madrid (Spain). Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf

Reina-Usuga, L., De Haro Giménez, T y Parra López, C. (2018). Canales cortos de comercialización territoriales: conceptualización, caracterización y aplicación para el caso de Córdoba, España. *Informacion Tecnica Economica Agraria*, 114(2), pp. 183–202. Disponible en: http://doi.org/10.12706/itea.2018.012.

Renting, Henk., Marsden, Terry y Banks, Jo (2003), Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning*, 35(3), pp. 393–411. Disponible en: https://doi.org/10.1068/a3510

Sama, Celia., Crespo-Cebada, Eva., Díaz-Caro, Carlos., Escribano, Miguel y Mesías, Francisco Javier (2018), Consumer Preferences for Foodstuffs Produced in a Socio-environmentally Responsible Manner: A Threat to Fair Trade Producers? *Ecological Economics*, 150, pp. 290–296. Disponible en: https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.031

Stanciu, Mirela Caratus (2018), Analysis of the behavior and motivation of consumers towards short food supply chains. *Scientific Papers Series-Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 18(4), 73-77. Disponible en: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.18_4/Art11.pdf

Stanco, Marcello., Lerro, Marco., Marota, Giuseppe y Nazzaro, Concetta (2019), Consumers' and farmers' characteristics in short food supply chains: an exploratory analysis. *Studies in Agricultural Economics*, 121, 67–74. Disponible en: http://doi/ 10.7896/j.1905

Stewart, David y Shamdasani, Prem (2014), *Focus Groups: Theory and Practice*. 3rd Edition, *SAGE Publications*, Inc., California, CA, 39-139.

Wang, Meng., Kumar, Vikas., Ruan, Ximing y Neutzling, Daiane (2019), Farmers' attitudes towards participation in short food supply chains: Evidence from a Chinese field research. *Revista Ciências Administrativas*, 24(3), pp. 1–12. Disponible en: https://doi.org/ 10.5020/2318-0722.2018.9067

Wang, Meng., Kumar, Vikas., Ruan, Ximing., Saad, Mohammed., Garza-Reyes, José Arturo y Kumar, Anil (2022), Sustainability concerns on consumers' attitude towards short food supply chains: an empirical investigation. *Operations Management Research*, 15(1–2), pp. 76–92. Disponible en: https://doi.org/10.1007/S12063-021-00188-X

Willis, David., Carpio, Carlos y Boys, Kathyn (2016), Supporting local food system development through food price premium donations: A policy proposal. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 48(2), 192–217. https://doi.org/10.1017/aae.2016.10