

## CONOCIMIENTO Y UTILIZACIÓN DE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS POR LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES

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

<sup>1</sup>Escuela de Ingenierías Agrarias, Universidad de Extremadura; Avda Adolfo Suárez, s/n. 06007 Badajoz. <sup>2</sup>Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Universidad de Extremadura; Avda Universidad, s/n. 10071 Cáceres  
\*fjmesias@unex.es

### INTRODUCCIÓN

Nuestra sociedad está experimentando cambios en la forma de comercialización de alimentos derivados de las nuevas prioridades y preocupaciones de los consumidores. En este contexto, el trato directo y la confianza se han convertido en elementos vitales en las transacciones de productos alimentarios, sin olvidar el precio y otras cuestiones adicionales que han contribuido al desarrollo de los canales cortos de comercialización de alimentos (CCCA). Con este comportamiento, los consumidores vuelven a valorar una compra más directa de alimentos, cuyos beneficios económicos, sociales y medioambientales son plasmados en el territorio (Giampietri *et al.*, 2018). Sin embargo, pese a la creciente tendencia en el uso de los CCCA, no se ha estudiado suficientemente el conocimiento que el consumidor tiene hacia esta forma de comercialización, la frecuencia de uso o la disposición a pagar por los distintos tipos de alimentos que provienen de los CCCA, y especialmente diferenciando entre los de origen animal y de origen vegetal, siendo este el objetivo principal de este estudio.

### MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología utilizada es un enfoque cualitativo a través de la realización de grupos de discusión organizados en 8 sesiones, realizadas en localidades de diferente tamaño en Extremadura, Madrid, Andalucía y Castilla La Mancha. El número de participantes por sesión estuvo entre 10 y 12 consumidores de diferente sexo, edad y ocupación, alcanzando la muestra final un total 87 participantes. El análisis fue realizado mediante un estudio de contenido, el cual, fue validado a través de la triangulación de la información para aumentar la solidez de los resultados.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De forma general se observa que existe gran desconocimiento de los CCCA. En concreto, dentro de los diferentes tipos de canales cortos, on-line u off-line, el consumidor conoce principalmente los canales off-line, destacando a su vez en este grupo las tiendas de venta directa del productor. Con respecto a los canales on-line se observa que, aunque son menos conocidos, son utilizados preferentemente por los consumidores que se localizan en grandes núcleos de población. Con respecto a la disposición que tiene el consumidor a pagar por productos cárnicos y de origen vegetal de CCCA, el precio es un factor limitante para la compra en estos canales ya que el comprador percibe que para conseguir un buen precio tiene que comprar grandes cantidades de producto, lo que implica tener que almacenar (lo que no siempre es posible) o una pérdida de frescura (congelación). Además, la carne, por sus mayores requisitos de seguridad alimentaria y la desconfianza del consumidor, es aceptada en menor medida por los consumidores como alimento para ser comprado en CCCA.

### CONCLUSIÓN

A pesar de la creciente tendencia que se está experimentando por parte del consumidor hacia la compra de productos social y ambientalmente más responsables y cercanos con el productor, este estudio revela que numerosos consumidores aún desconocen los diferentes tipos y alternativas de CCCA y dónde localizarlos. Por último, también se observa que el precio es un factor determinante en las decisiones de compra de este tipo de productos para el consumidor, así como la falta de conveniencia, que cada vez es un factor más limitante para los consumidores dados los patrones familiares.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Giampietri, E., *et al.* 2018. A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Qual. Prefer.* 64: 160166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>.

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