

NOTAS PARA EL ESTUDIO DE LOS CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Breve referencia histórica

Las primeras prácticas agrícolas estaban destinadas al autoconsumo. Los excedentes que se generaban se dedicaban al intercambio. La premisa para llevar a cabo estas transacciones era confiar en que la persona con la que se intercambiaba estaba ofreciendo un producto de calidad o apto para el consumo. Buena parte del ritual o el protocolo del intercambio iba destinado a generar esa confianza.

Las ventajas y las posibilidades que ofrecía este intercambio de productos eran evidentes. No tardó en surgir la figura del comerciante como aquella persona especializada en la compraventa o el intercambio de bienes. Esta figura resolvía las dificultades para acceder a determinados productos. Las distancias que había que recorrer para adquirir algunos alimentos, el tiempo empleado para su elaboración o la tecnología necesaria para su obtención hicieron que los productores se fuesen especializando al mismo tiempo que la actividad de estos comerciantes iba siendo más eficaz. Ya no era necesario cultivar cereales o tener ganado para poder disponer de pan o leche puesto que se podían conseguir productos de confianza cómodamente. Ya no era necesario conocer al productor de la materia prima, se depositaba la confianza en los intermediarios.

Especialmente a partir de mediados del siglo XIX, con los procesos de industrialización, modernización, urbanización, fue aumentando la distancia entre el productor y el consumidor. Los intermediarios fueron adquiriendo más relevancia. A día de hoy la gran distribución se ha impuesto en la comercialización de alimentos. Se trata de un modelo cada vez más globalizado, con dinámicas complejas, pero basado en dos elementos comunes con los primeros comerciantes: la necesidad de la confianza del consumidor y las ventajas logísticas que ofrece.

Por diferentes motivos, una parte de los consumidores viene mostrando en los últimos años un creciente interés por recuperar las relaciones con los productores. Los canales cortos de comercialización se caracterizan por reducir la distancia entre ambos. Como cualquier modelo de comercialización, la confianza y la logística siguen siendo una parte esencial del proceso y son el centro del presente estudio.

Confianza

Nuestros sentidos hacen un análisis instintivo sobre la calidad de lo que tomamos en cada ingesta. Nos ofrecen información básica que nos permite decidir si es seguro un determinado producto. Esa información básica se complementa con la experiencia individual, la tradición y el aprendizaje. Sin embargo, no es posible disponer ni gestionar información de primera mano de todos los alimentos que consumimos a lo largo del día.

La confianza se hace necesaria cuando no disponemos de suficiente información ante un evento incierto, en este caso, el consumo de alimentos. Si no fuese por la confianza nos quedaríamos paralizados ante situaciones en las que consideramos que carecemos de información.

Es importante destacar que la confianza no se deposita en un alimento. La confianza se deposita en las personas que nos ofrecen el producto en cuestión. Hay personas que generan más confianza y personas que son más confiadas pero más allá de los aspectos innatos o individuales existen una serie de factores que contribuyen a la generación de confianza. Transparencia, experiencia y prestigio profesional, benevolencia, honestidad, valores compartidos son algunas de las variables que contribuyen a generar confianza.

El proceso de construcción de confianza pasa por la comunicación. Va muy asociado a la obtención de información del producto. Recurrimos a la confianza cuando carecemos de información y al mismo tiempo cuanta más información tenemos sobre un producto más confiamos. Uno de los retos de los canales cortos de comercialización es cómo reconstruir esas relaciones de confianza entre productores y consumidores en un contexto como el actual.

La estructura de la encuesta que se plantea en el presente proyecto comienza con un bloque destinado a identificar el grado de incertidumbre de los consumidores con respecto a los alimentos que consumen. A continuación se plantean preguntas sobre la información que demandan cuando adquieren un producto. En tercer lugar, aborda los elementos que valoran cuando consideran la posibilidad de consumir por primera vez un alimento. El cuarto bloque se centra en los factores o dimensiones de la confianza.

Logística

El aumento de la distancia entre el lugar de producción y el de consumo así como el tiempo disponible de los consumidores han hecho que la logística sea cada vez más importante. Desde el punto de vista del abastecimiento, la distribución se ha convertido en una parte esencial de la cadena. Las distancias que tienen que recorrer algunos productos y la necesidad de que lleguen con la máxima calidad al cliente son el reto de la cadena alimentaria. Los intermediarios han desarrollado un alto grado de especialización en estas tareas.

Al mismo tiempo, los hogares disponen de tiempo limitado para la adquisición de alimentos así como su elaboración. Las facilidades que se les ofrecen en este sentido son bien acogidas por los consumidores: platos preparados, productos precocinados, verduras de tercera y cuarta generación, servicio a domicilio,...

Los canales cortos de comercialización tienen en la distribución uno de sus retos más relevantes. El quinto bloque de la encuesta aborda la disposición de los consumidores a recurrir a los canales cortos de comercialización analizando cuáles son las principales barreras y estímulos, así como los productos que mejor se adaptan a este canal de comercialización.