

Análisis de los Factores de Éxito y Fracaso de las Iniciativas Promotoras de Canales Cortos de Comercialización y su Aplicación en Panamá

Vielka Rodríguez¹; Tomás García Azcarate² y Javier Sanz Cañada³

¹Estudiante del Máster en Economía agraria, alimentaria y de los recursos naturales en la Escuela Superior de Ingenieros Agrónomos de la UPM - vielka.rodriquez2689@gmail.com

²Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD-CSIC) - tomas.gazcarate@cchs.csic.es

³Instituto de Economía, Geografía y Demografía (IEGD-CSIC) - javier.sanz@cchs.csic.es

Madrid 28037

La presente investigación realiza un estudio de casos de canales cortos de comercialización en Panamá, para identificar las dificultades existentes para el desarrollo de canales cortos de comercialización en este país. Las etapas de este trabajo han sido (1) identificar las dificultades existentes para el establecimiento exitoso de canales cortos de comercialización en Panamá y (2) subrayar los factores de éxito o fracaso de diferentes casos de estudio externos a Panamá. El objetivo final es contribuir a identificar formas en la que productores, consumidores y el sector público de Panamá pueden actuar (e interactuar) para promover estas cadenas de comercialización.

Finalmente, se exponen las lecciones aprendidas de cada una de las experiencias estudiadas y se plantean recomendaciones sobre posibles ámbitos de acción.

Palabras claves: canales cortos, comercialización agraria, desarrollo rural, Panamá.

Introducción

A nivel mundial, los circuitos cortos de comercialización son una realidad cada vez más estudiada y más potenciada, en particular desde las organizaciones que promueven la soberanía alimentaria (Mundubat, 2012, p. 6). Aunque los casos más citados corresponden a experiencias en Europa y Estados Unidos, en América Latina y el Caribe los circuitos cortos constituyen también una tendencia emergente (CEPAL, 2013, p. 7).

En este trabajo, la definición de canales cortos de comercialización se circunscribe a aquéllos en los que el número de intermediarios es igual o inferior a uno, es decir, a una cadena comercialmente corta (TRAGSATEC, 2013, p. 4).

En Panamá se pueden citar algunos ejemplos de iniciativas impulsadas por el sector público. Sin embargo, estas iniciativas se pueden encontrar a menudo afectadas por el lento crecimiento del sector agrícola del país y por los conflictos sociales y políticos.

El sector agropecuario de Panamá ha mostrado durante la última década una mayor desaceleración que el resto de sectores de la economía nacional (IICA, 2014, p. 7). Esta situación es preocupante si se toma en cuenta que más de un cuarto de la población del país habita en el área rural. Las principales actividades económicas están, en la mayoría de los casos, relacionadas con algún subsector agrícola o agroindustrial.

El interés por el desarrollo de canales cortos de comercialización y su implementación se debe a la dificultad de obtener márgenes comerciales para los productos destinados a las cadenas globales de commodities y de la gran distribución, así como a los potenciales beneficios ambientales y sociales que ofrecen (Kneafsey et al., 2013, p. 27). Su desarrollo representa un interesante ámbito de acción para las instituciones encargadas del desarrollo económico y social de las zonas rurales (Marsden, Banks, & Bristow, 2000, p. 436).

En paralelo al proceso de globalización que estamos viviendo, cada día existen más segmentos y nichos de mercado relativos al consumo de productos con calidad específica (Murdoch & Miele, 1999, p. 480). En este sentido, el desarrollo de canales cortos de comercialización es una forma aprovechar la dualidad de los mercados alimentarios. El desarrollo de estas iniciativas presenta desafíos a las instituciones y organismos encargados de apoyar la regeneración económica y social en las zonas rurales (Marsden et al., 2000, p. 436). Las etapas de este trabajo fueron: i) identificar las dificultades existentes para el establecimiento exitoso de canales cortos de comercialización en Panamá; ii) identificar los factores de éxito o fracaso de diferentes casos de estudio externos a Panamá. El objetivo final es contribuir a identificar formas en la que productores, consumidores y el sector público de Panamá pueden actuar (e interactuar) para promover canales cortos de comercialización.

Metodología

En primer lugar se realizó una revisión bibliográfica de experiencias de cadenas cortas de comercialización en Panamá, con el objetivo de conocer sus alcances y limitaciones. Para la documentación de estos casos, y debido a la carencia de literatura científica, se realizó una búsqueda de información proveniente de la prensa general y especializada en agricultura. Para la obtención de información primaria se preparó un formulario de entrevista que se realizó de forma online. Se realizaron en total 25 a diferentes actores de la cadena elegidos por un muestro de bola de nieve, debido a la inexistencia de censos y registros estadísticos. El 84% son consumidores, 52% funcionarios públicos, 40% productores, 28% investigadores agrícolas y 12% intermediarios comerciales¹.

La encuesta consta de los siguientes apartados: reconocimiento de los entrevistados; percepción de distintos aspectos de las iniciativas; identificación de otras iniciativas; recomendaciones a los distintos actores de la cadena; e identificación de referencias bibliográficas. Los aspectos indagados de cada una de las iniciativas incluye beneficios

¹ La suma de estos porcentajes supera el 100%, ya que el mismo entrevistado podía formular opiniones sobre varias categorías a la vez.

percibidos por los consumidores y los productores; puntos fuertes y débiles; eficacia y eficiencia; viabilidad de continuidad; y propuestas de mejoras.

Por otra parte, se hizo una revisión bibliográfica de 31 casos de tipologías de circuitos cortos a nivel internacional, de los que se seleccionaron finalmente cinco para su estudio en profundidad, con el objetivo de conocer sus factores condicionantes. La selección de estos casos se realizó por su potencial de influir de algún modo en Panamá.

Resultados

Los cinco casos internacionales seleccionados fueron: Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina (Associations pour le maintien d'une agriculture paysanne, AMAP), Grupo de compra solidaria (Gruppi di Acquisto Solidale, GAS), Agricultura apoyada por la comunidad (Community Supported Agriculture, CSA), La Colmena dice que Sí (La Ruche Qui Dit Oui!) y Bajo el Asfalto esta la Huerta (BAH!).

A partir de la revisión de los casos internacionales de canales cortos de comercialización, se ha obtenido la tabla 1. Esta contiene una valoración del nivel de requerimiento de diferentes factores en el desarrollo de estas iniciativas.

Tabla 1. *Análisis de los algunos factores en común de las iniciativas internacionales estudiadas de canales cortos de comercialización*

	Factores Condicionantes	AMAP	GAS	CSA	¡La Colmena dice que Sí!	BAH!
Organización	-Participación del sector público	-	-	-	-	-
	-Compromiso de los responsables	5	5	5	5	5
	-Organización de los responsables	5	5	5	5	5
	-Entronque con el entorno rural	3-4	3-4	3-4	3-4	3-4
	-Capacitación adecuada	4	4	4	5	4
	-Acción cooperativa	5	5	5	3	5
	-Riesgos compartidos entre actores	5	5	5	1	5
	-Trabajo voluntario	5	4	5	0	5
Motivaciones	-Incidencia en el sector agrario local	5	5	5	3	4
	-Consumo de alimentos sanos	5	5	5	4	5
	-Consumo de alimentos locales	5	5	5	4	5
	-Sostenibilidad ambiental	5	5	5	4	5
	-Mejora de la vida en comunidad	5	5	5	1	4
Tecnología	-Difusión de la iniciativa vía internet	2	2	2	5	2
	-Facilidad de negociaciones por internet	-	-	-	5	-

La puntuación está dada en una escala del 0 al 5. Siendo 0 la más baja y 5 la más alta. El guion (-) denota que este factor no es atribuible a la iniciativa.

Fuente. Elaboración propia.

Los casos de canales cortos estudiados en Panamá fueron: las ferias de productores, el proyecto “Cadena de Frío” (iniciativa del sector público: es un sistema logístico integral especializado para el manejo post cosecha y una red de mercados a nivel nacional ubicados en

áreas estratégicas); venta a domicilio en localidades identificadas de interés; y ventas de bolsas de mixtas en zonas urbanas y carreteras con mucho tráfico.

La tabla 2 sintetiza las opiniones de los entrevistados sobre estas iniciativas. Conviene destacar que una misma actuación, como por ejemplo el compromiso de los responsables, aparece a la vez como una fuerza y una debilidad, lo que demuestra la complejidad del tema. Los entrevistados constataron que la participación de la comunidad es una fortaleza común a la mayoría de estas iniciativas, mientras que la capacitación adecuada fue considerada como la principal debilidad.

Tabla 2. Factores fuertes y débiles de las iniciativas de canales cortos en Panamá

Caso	Factores	Como Fortaleza	Como Debilidad
Ferias de productores	-Participación del sector público	3	2
	-Compromiso de los responsables	1	2
	-Organización de los responsables	1	2
	-Participación de la comunidad	4	1
	-Capacitación adecuada	0	3
	-Acción cooperativa	1	2
Proyecto "Cadena de Frío"	-Participación del sector público	3	2
	-Compromiso de los responsables	2	2
	-Organización de los responsables	1	3
	-Participación de la comunidad	1	2
	-Capacitación adecuada	2	3
	-Acción cooperativa	0	2
Venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio	-Participación del sector público	0	2
	-Compromiso de los responsables	2	2
	-Organización de los responsables	2	2
	-Participación de la comunidad	4	1
	-Capacitación adecuada	0	3
	-Acción cooperativa	1	2
Venta de bolsas mixtas	-Participación del sector público	0	2
	-Compromiso de los responsables	2	1
	-Organización de los responsables	2	1
	-Participación de la comunidad	4	1
	-Capacitación adecuada	0	3
	-Acción cooperativa	1	1

La puntuación está dada en una escala del 0 al 5. Siendo 0 la más baja y 5 la más alta.

Fuente. Elaboración propia con información obtenida en entrevistas.

Discusión

A partir del análisis de la información primaria y secundaria, resaltamos las siguientes líneas potenciales áreas de mejoras en cada una de las iniciativas estudiadas en Panamá. Las propuestas son las siguientes:

1. Ferias de productores. Empoderar a las asociaciones de productores y que sean ellas las que tengan el mayor papel en la administración de estas feria; mantener, en lo posible, la exclusividad por productos nacionales y locales; establecer un calendario interinstitucional de

apoyo por temporada y por rubro e incentivar a la comunidad y al tejido asociativo a participar en las ferias como voluntarios.

2. Proyecto “Cadena de Frío”. Instalar una mesa de consulta a nivel nacional con una presencia representativa de todos los actores, ajena a intereses políticos partidistas; empoderar a las asociaciones de productores y que sean ellas quienes administren dicha iniciativa; desarrollar una certificación para los productos que pasen por cadena de frío; incentivar la creación de cooperativas de pequeños productores que vendan en conjunto su producción; destinar personal técnico para apoyar a los productores en temas de campo y manejo post-cosecha; monitorear constantemente el mercado; y proteger los intereses de la producción nacional.

3. Venta a domicilio en localidades identificadas de interés. Establecer rutas y frecuencia de reparto y comunicarlas; capacitar a los vendedores en temas de calidad y manejo post-cosecha; mantener información sobre la trazabilidad de los productos a disposición de los compradores; y capacitar a los vendedores en temas administrativos y atención al cliente.

4. Venta de bolsas de mixtas. Mantener la información de la trazabilidad de los productos a disposición de los compradores; capacitar a los encargados en temas de inocuidad y manejo post-cosecha; ampliar la gama de productos; y adecuar los sitios donde se venden los productos.

Conclusiones

La participación del sector público no es un factor decisivo en los casos internacionales de canales cortos estudiados. El compromiso y la organización de los responsables se presentan como condiciones necesarias, y a veces suficientes, para el éxito de estas iniciativas.

Se evidencia la existencia similitudes entre los casos internacionales estudiados, lo que podría ser explicado por su evolución histórica y por su influencia mutua.

El desarrollo de estas iniciativas debe ser impulsado por un grupo de personas empoderadas e ir acompañado de fuertes motivaciones en común.

El análisis de los factores fuertes y débiles de las iniciativas emergentes de canales cortos en Panamá es un tema complejo, como lo demuestra el hecho de que un factor es percibido por una parte de los entrevistados como fortaleza y como debilidad por otra parte de los entrevistados. Para profundizar en el tema se requiere continuar con un mayor esfuerzo de investigación empírica.

En el caso de los factores de éxito de los casos internacionales de canales cortos estudiados, el compromiso y la organización de los responsables, acompañado de fuertes motivaciones que abordan problemáticas sociales, son algunos de los aspectos comunes a las diferentes iniciativas.

Los diferentes actores de la cadena agroalimentaria en Panamá pueden impulsar el desarrollo de estos canales mediante el desarrollo de mecanismos de cooperación mutua entre productores y consumidores, que permitan compartir el riesgo de la producción agropecuaria y los beneficios de los canales cortos de comercialización.

El apoyo del sector público puede ser útil, en el caso de un país con una sociedad civil menos organizada que en los casos internacionales estudiados, siempre que sirva para potenciar el empoderamiento de las iniciativas por los actores y no para sustituirla.

Referencias

- CEPAL. (2013). *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Retrieved from <http://www.cepal.org>
- IICA. (2014). *Estrategia del IICA en Panamá 2014-2018*. Retrieved from <http://repiica.iica.int/docs/b3684e/b3684e.pdf>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-wood, T., ... Blackett, M. (2013). Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU . A State of Play of their Socio-Economic Characteristics. Retrieved from <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=6279>
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), p. 424–438.
- Mundubat. (2012). Circuitos cortos de comercialización en Euskal Herria. *EHNE Bizkaia*, 1–62.
- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). 'Back to Nature': Chaning 'Worlds of Production' in the Food Sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465–483.
- TRAGSATEC. (2013). *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario*. España. Retrieved from <http://www.magrama.gob.es>