

# Estudios Sociales

Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional

Número 50, volumen 27. Julio-diciembre de 2017

Revista electrónica. ISSN: 2395-9169



**Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras**

**Short Food Supply Chain in Panama: Factors determining the promoter initiatives**

DOI: <http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.421>

Vielka Rodríguez\*  
Javier Sanz-Cañada\*\*  
Tomás García Azcárate\*\*

Fecha de recepción: 16 de diciembre de 2016.  
Fecha de envío a evaluación: 10 de febrero de 2017.  
Fecha de aceptación: 8 de marzo de 2017.

\*Estudiante de maestría  
Máster Universitario en Economía Agraria,  
Alimentaria y de los Recursos Naturales  
Universidad Politécnica de Madrid.  
Av. Puerta de Hierro, 2, 28040 Madrid, España.  
Tel. (+507) 64525074  
Autora para correspondencia: [vielka.rodriguezg@gmail.com](mailto:vielka.rodriguezg@gmail.com)  
\*\*Instituto de Economía, Geografía y Demografía.  
Madrid, España.

Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A. C.  
Hermosillo, Sonora, México

# Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras

Short Food Supply Chain in Panama: Factors determining the promoter initiatives

Vielka Rodríguez\*  
Universidad Politécnica de Madrid, España  
vielka.rodriguezg@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.421>  
Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751187001>

Javier Sanz-Cañada\*\*  
Instituto de Economía, Geografía y Demografía, España

Recepción: 16 Diciembre 2016  
Aprobación: 08 Marzo 2017

Tomás García Azcárate\*\*\*  
Instituto de Economía, Geografía y Demografía, España

## RESUMEN:

Se estudió el estado de algunas iniciativas de Canales Cortos de Comercialización (CCC) en Panamá. Los objetivos fueron: identificar algunas fortalezas y debilidades existentes y contribuir con lecciones prácticas que ayuden a identificar formas en las que productores, consumidores y el sector público pueden actuar (e interactuar) para promover los CCC. La metodología consistió en revisión bibliográfica de casos y entrevistas. Como resultado se identifican fortalezas y debilidades de los casos panameños estudiados y se plantean recomendaciones. Las limitaciones fueron la escasa literatura científica sobre este tema en Panamá y la inexistencia de registros de los participantes en estas iniciativas. Se concluye que la participación de la comunidad es la principal fortaleza, mientras que la falta de capacitación adecuada es la principal debilidad.

**PALABRAS CLAVE:** Desarrollo regional, canales cortos, circuitos alimentarios, comercialización agraria, Panamá.

## ABSTRACT:

The status of some Short Food Supply Chains (SFSC) initiatives in Panama was studied. The aims are to identify some strengths and weaknesses and to contribute with practical lessons that will help to identify ways in which producers, consumers and the public sector can act (and interact) to promote these SFSC. The methodology consisted in the bibliographic review of cases of interest and conducted interviews. As a result, the strengths and weaknesses of the Panamanian cases studied are identified and recommendations are made. The limitations were the scarce scientific literature on this topic in Panama and the lack of records of the participants in the initiatives. In conclusion, community involvement is the main strength, while lack of adequate training is the main weakness.

**KEYWORDS:** Regional development, short food supply chains, food circuits, agricultural marketing, Panama.

## INTRODUCCIÓN

Los canales cortos de comercialización (CCC) están amparados dentro del concepto de Redes Alimentarias Alternativas (RAA). Según Sánchez (2009:108), las RAA son *los mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la comunicación cercana entre productor, producto y consumidor*.

---

## NOTAS DE AUTOR

\* Estudiante de maestría Estudiante de maestría Máster Universitario en Economía Agraria, Alimentaria y de los Recursos Naturales Universidad Politécnica de Madrid. Av. Puerta de Hierro, 2, 28040 Madrid, España. Tel. (+507) 64525074

\*\* Instituto de Economía, Geografía y Demografía. Madrid, España.

\*\*\* Instituto de Economía, Geografía y Demografía. Madrid, España.

Autora para correspondencia: vielka.rodriguezg@gmail.com

A nivel mundial estos canales son cada vez más estudiados. Aunque existe una mayor tradición y una mayor profusión de experiencias en Europa y Estados Unidos, los CCC constituyen una tendencia emergente en América Latina y el Caribe (CEPAL, 2014; Magrama, 2013). Su definición varía en función del objeto de análisis. Se puede hablar de circuitos geográficamente cortos, en los que se busca acercar físicamente a productores y consumidores, y circuitos comercialmente cortos, en los que se busca disminuir o eliminar el número de intermediarios entre productores y consumidores, o bien, una mezcla de ambos. En este trabajo, la definición de CCC se circunscribe a aquéllos en los que el número de intermediarios es igual o inferior a uno, es decir, a una cadena comercialmente corta.

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: es el caso de los alimentos locales y de los alimentos ecológicos, que ofrecen las ventajas inherentes a su modo de producción más respetuosa con el medio ambiente (Murdoch y Miele, 1999; Kneafsey et al., 2013). Éstos ponen en valor la diversidad de variedades vegetales, de razas animales autóctonas y de conocimientos agroalimentarios acumulados a lo largo del tiempo que, de otra manera, podrían llegar a desaparecer (Sanz y Muchnik, 2016). Los pequeños agricultores enfrentan diversos problemas al momento de comercializar sus productos. Según la FAO (2014), algunos de estos problemas están relacionados con el acceso limitado a los mercados de las ciudades; a las dificultades para obtener tecnologías necesarias para agregar valor a sus productos y a un bajo poder de negociación. En consecuencia, los productores tienen una reducida participación en el precio pagado por el consumidor final.

En esta investigación nos centramos, como caso de estudio, en el desarrollo de CCC en Panamá. En este país se pueden citar algunos ejemplos de iniciativas impulsadas, mayormente, por el sector público o por productores individuales. Éstas se encuentran afectadas por el lento crecimiento del sector agrícola del país; por los conflictos sociales y políticos; por la falta de compromiso compartido y sostenido en el tiempo por los diferentes actores y por las dificultades logísticas para transportar productos desde las zonas de producción a los mercados urbanos.

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), incluso mayor que otros países de su región (IICA, 2013). La situación es preocupante si se toma en cuenta que más de un cuarto de la población del país habita en el área rural. En tales áreas, las principales actividades económicas están, en la mayoría de los casos, relacionadas con algún subsector agrícola o agroindustrial. Por eso reviste importancia el apoyo a los pequeños agricultores.

Las etapas de este trabajo han sido las siguientes: 1) revisión de la literatura sobre experiencias de CCC a escala mundial. Se ha hecho énfasis en casos representativos que pueden ayudar a identificar los factores necesarios para el buen desarrollo y la sostenibilidad de estas iniciativas; 2) identificación, mediante revisión de la literatura disponible y entrevistas a testigos privilegiados, de las dificultades para el establecimiento exitoso de CCC en Panamá y 3) reflexión sobre cómo los casos estudiados en la etapa uno han abordado dificultades similares a las existentes en Panamá, aportando de esta forma lecciones aprendidas para el impulso de estas iniciativas.

Los objetivos de la investigación son: 1) identificar las fortalezas y debilidades existentes en los casos de CCC en Panamá y 2) contribuir, por medio del estudio de otras iniciativas desarrolladas en el mundo, con lecciones prácticas que ayuden a identificar formas en las que productores, consumidores y el sector público de Panamá pueden actuar (e interactuar) para promover estos circuitos de comercialización. Por último, se plantea como hipótesis que el desarrollo de CCC en Panamá se enfrenta a cuatro grandes desafíos: empoderamiento de los actores, desarrollo logístico, compromiso en el tiempo y desarrollo de fuertes relaciones de confianza.

## Los CCC como fenómeno de emergencia global

Las RAA engloban un amplio conjunto de iniciativas que se alejan del modelo convencional basado en la comercialización en grandes superficies. Éstas buscan ser viables económicamente para los agricultores y los consumidores (Feenstra, 1997). Como indican García y Sanz (2016), los sistemas alimentarios alternativos representan una importante herramienta de innovación que puede ayudar a gestionar los riesgos de mercado. Además, estos sistemas se caracterizan por reequilibrar las relaciones de poder entre producción y consumo (Sevilla, 2006).

Los CCC se enmarcan dentro de las RAA. Se presentan como una alternativa para lograr que los pequeños productores garanticen la salida de su producción al mercado. Según López-García (2015), el concepto de CCC debe ir más allá de solo suprimir el número de intermediarios, englobando la creación de vínculos entre productores y consumidores que permitan dinamizar la economía local y entregar un mayor margen de ganancia a los productores. Los CCC tradicionales siempre han existido. Las primeras experiencias de consumo asociativo de alimentos ecológicos que se documentan datan de los años sesenta del siglo XX en Japón, los “Teikei” (JOAA, 1993). Iniciativas similares se multiplicaron en todo el mundo; aquí cabe destacar, entre otras, la Community Supported Agriculture (CSA) en los Estados Unidos (Kelley et al., 2013); la Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) en Francia (Miramap, 2014) y los “Gruppi di Acquisto Solidale (GAS)” en Italia (Montagnini y Reggiani, 2010). Sin ser exhaustivos, cabe también apuntes los huertos comunitarios, los mercados de productores, ciertas compras públicas y las ventas a pie de finca.

Una de las diferencias entre las nuevas RAA y los circuitos cortos tradicionales es el uso de las tecnologías de información. Mediante plataformas sencillas, se relacionan y vinculan los agricultores y los consumidores, en particular para efectuar los pedidos. El interés por el desarrollo de CCC y su implementación se debe a la dificultad de obtener márgenes comerciales para los productos destinados a las cadenas globales de *commodities* y a la Gran Distribución (Goodman, DuPuis y Goodman, 2012).

Las iniciativas de CCC ofrecen beneficios a cada uno de los participantes de forma individual y conjunta. Los productores obtienen beneficios al intercambiar recursos; aumentar su poder de negociación; segmentar el mercado y reducir por lo tanto la competencia de otros productos, en particular importados; apoyarse mutuamente y crear nuevos espacios para comercializar sus producciones. Los consumidores, por su parte, pueden adquirir productos locales de mayor calidad a menor precio; desarrollar una relación cercana con los productores y conocer la trazabilidad de sus alimentos. En conjunto, ambos se benefician al fortalecerse sus vínculos con la economía local; propiciar un aumento del bienestar general de la comunidad y del deseo de apoyar a los agricultores que producen sus alimentos; disminuir la contaminación consecuente del transporte de productos que viajan largas distancias y crear un espacio de encuentro entre productores y consumidores que ayude a conocer sus necesidades y preferencias (Borri, Borsotto y Aguglia 2014; Brunori, Rossi y Guidi, 2012; EIP-AGRI Focus Group, 2015).

La literatura sobre el tema (como veremos en los apartados siguientes) converge en que señala que la sostenibilidad y el buen desarrollo de las iniciativas colaborativas en el sector agroalimentario, en este caso el desarrollo de CCC, requieren de ciertos factores. Entre ellos, algunos de los más importantes son i) el empoderamiento de los actores, ii) el desarrollo de un sistema logístico adecuado y iii) el compromiso en el tiempo aunado a iv) unas buenas relaciones de confianza. El primero permite que las iniciativas sean gestionadas por quienes viven de primera mano la problemática local y pueden tomar decisiones sobre cómo articularlas con la realidad del territorio; el segundo conduce a usos más eficiente del tiempo y los recursos disponibles para cada iniciativa y el tercero y cuarto garantizan la sostenibilidad en el tiempo y el compartir el riesgo de la producción de alimentos.

Las iniciativas de CCC en Panamá no han logrado un mayor alcance. La hipótesis que se plantea en esta investigación es que eso ocurre como consecuencia del escaso cumplimiento de los factores ya expuestos. En

este sentido, vamos a desarrollar a continuación brevemente el marco teórico de cada uno de ellos con el objetivo de estudiar cómo en diversos casos internacionales se han abordado estas problemáticas e intentar obtener enseñanzas que ayuden a impulsar las iniciativas en Panamá.

## Criterios para la aplicación relacional de los CCC

El surgimiento y auge de nuevos canales de comercialización alternativos a los ya consolidados no es ni fácil ni inmediato. Tanto los productores como los consumidores deben cambiar su forma de proceder para lo que se requiere unos condicionantes de carácter relacional entre los agentes socioeconómicos, que participan en las cadenas cortas, como desarrollamos a continuación. Los actores deben hallarse decididos y motivados para actuar; se deben establecer relaciones de confianza entre los actores, lo que requiere tiempo y buen hacer y, por último, deben resolverse importantes obstáculos logísticos relativos a la distribución física de los productos.

### *Empoderamiento de los actores*

Los casos más desarrollados y sostenibles de CCC muestran que el empoderamiento de los actores es un factor común en todos ellos. Los productores y consumidores son quienes mejor conocen la situación particular de sus localidades y pueden contribuir de una mejor forma a desarrollar iniciativas que respondan a sus necesidades. Lo señalado posibilita que todos se mantengan motivados y con ánimos de mejora continua. Los casos de cestas de consumo como la Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina (AMAP) en Francia, los Grupo de Compra Solidaria (GAS) en Italia y la Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA) en Estados Unidos son buenos ejemplos de casos actuales con agentes altamente motivados y empoderados (Kneafsey et al., 2013; Miramap, 2014; Retegas, 1999; Zsolnai y Podmaniczky, 2010).

Los consumidores que participan en las iniciativas están altamente concientizados de que sus decisiones de compra pueden tener un alto valor económico, social y político (Retegas, 1999). Se encuentran decididos a apoyar el uso de métodos agrarios artesanales y el consumo de productos locales (Minvielle, Consales y Daligaux, 2012). Conocen la importancia del trabajo voluntario para el sostenimiento de estas iniciativas (Kelley, Kime, y Harper, 2013) y comparten el riesgo de la producción agrícola con los productores (Vivas, 2010).

Los Sistemas Participativos de Garantía (PGS) son una certificación que está ayudando a dar mayor valor a las iniciativas. Desde el mundo de la agricultura ecológica se definen los PGS como *sistemas de garantía de calidad que operan a nivel local. Estos certifican a productores tomando como base la participación activa de los actores y se construyen a partir de la confianza, las redes sociales y el intercambio de conocimiento* (IFOAM, 2013:iii). La Red Mexicana de Mercados Orgánicos es un ejemplo de CCC que emplea la certificación para dar mayor valor a sus productos. El empoderamiento de sus miembros ha sido notable para el desarrollo de los mercados y se está logrando conformar un sentido de comunidad a través de la venta directa y de actividades culturales, así como educar al público acerca de los problemas ambientales y sociales relacionados con los sistemas alimentarios (Nelson et al., 2015).

### *Compromiso en el tiempo y relaciones de confianza*

Los casos como la Asociación para el Mantenimiento de la Agricultura Campesina (AMAP) en Francia y los Grupos de Compra Solidaria (GAS) en Italia son ejemplos de CCC que se basan en una fuerte relación de compromiso entre los productores y consumidores (Minvielle, 2012; Retegas, 1999). Para eso se establecen relaciones contractuales solidarias entre productores y consumidores que definen de forma clara las tareas que cada uno tiene que cumplir (Grasseni, 2014; Miramap, 2014). El cumplimiento de los compromisos

permite desarrollar fuertes relaciones de confianza entre productores y consumidores que se traducen en el reparto del riesgo inherente a la producción agrícola, el cual en los sistemas convencionales es absorbido por los productores casi en su totalidad. La repartición del riesgo se consigue mediante el pago por adelantado de los costos de producción al productor. Este factor es básico para el desarrollo satisfactorio de las iniciativas, para su sostenibilidad y para su avance.

La Community Supported Agriculture (CSA) es uno de los casos de CCC más conocidos y que ha inspirado a otras iniciativas en el mundo. La iniciativa ha logrado que los productores y consumidores se apoyen mutuamente y compartan los riesgos y beneficios de la producción de alimentos. Requiere trabajo voluntario de sus miembros y disposición a cambiar hábitos de consumo (Kelley et al., 2013; Lamb, 1994). Además, el modelo ha permitido crear fuertes relaciones de confianza entre los miembros, y comparten la preocupación por el bienestar mutuo y la protección de la naturaleza.

“Bajo el Asfalto esta la Huerta” (BAH!) (<http://bah.ourproject.org>) es una cooperativa española en la cual los miembros trabajan activamente en todas las actividades, desde la producción hasta la repartición de los productos. Los costos se remuneran a inicio de temporada con las cuotas de los miembros y las actividades que estos realizan. Esos factores son necesarios para el buen desarrollo de las iniciativas, independientemente del nivel de desarrollo de un país o de una región. Sin embargo, la práctica demuestra que es más fácil lograr una adecuada convergencia de los factores cuando, a través de la historia, la sociedad ha desarrollado un más alto nivel de concientización por las problemáticas sociales y ambientales.

### *Desarrollo logístico*

La organización de pedidos, el transporte de la mercancía y su entrega en forma y tiempo adecuados son actividades que incrementan el valor y, por lo tanto, el precio de los productos agrícolas para los consumidores. La tecnología contribuye a volver más eficiente la labor de la cadena agroalimentaria y permite garantizar una más alta calidad de los productos perecederos. La falta de conocimiento técnico y el costo de la adopción de la tecnología necesaria son dos limitaciones para el desarrollo de un sistema logístico (EIP-AGRI Focus Group, 2015). Éstas podrían ser resueltas, por ejemplo, por medio de la entrada de una empresa externa que organice la oferta y la demanda, con financiación pública para la tecnología necesaria o por una combinación de ambas.

¡La colmena dice que sí! es una iniciativa que se propaga rápidamente en Francia, España y otros países europeos. En este caso, la tecnología y la logística han ayudado a acercar la oferta con la demanda. Para lograrlo, se implementó una plataforma web que permite dar a conocer la oferta de los productores, para que consumidores interesados puedan acceder a la misma, buscando condiciones de comercialización convenientes para ambos. El lugar de encuentro se llama “colmena”. Se priorizan los productores de zonas cercanas, con un radio máximo de 250 km de distancia desde el área de producción a la de consumo, en busca del apoyo al desarrollo local.

La plataforma web funciona como un servicio y tiene un costo para el productor del 16.7%, del total de la venta, que se divide en partes iguales entre ¡La colmena que dice sí! como proyecto global y el responsable de la Colmena (La Ruche Qui Dit Oui!, 2016). Como vemos en este caso, las limitaciones para acercar la oferta y la demanda se han solventado por medio de la entrada de un agente externo. Este agente devenga un porcentaje, pero los productores fijan el precio de venta de sus productos y la diferencia entre este y el precio pagado por el consumidor es muy reducida.

## METODOLOGÍA

### Zona de estudio

Panamá es un país tradicionalmente importador, en el que el 20% de la oferta de alimentos y bebidas proviene del exterior. La oferta nacional se ha visto limitada por una industria local poco competitiva, en posición poco ventajosa frente al exterior (Reguero, 2012). La principal zona de consumo de productos agrarios en Panamá, debido a la alta concentración de población, se encuentra en la propia Ciudad de Panamá. El segundo centro de consumo es la ciudad de David, pero no es comparable en cuanto a volumen de actividad con el primero (Reguero, 2012). Por su parte, la principal zona agrícola de producción de hortalizas, frutas y otros productos perecederos se localiza en la provincia de Chiriquí, sector oeste de Panamá, a 420 km aproximadamente de la ciudad capital. Lo indicado ha planteado por años un gran reto logístico para transportar los productos perecederos sin afectar su calidad.

El transporte de productos desde las áreas de producción a las de consumo se ha realizado por medios en ocasiones adecuados y en otras no, propiedad de grandes productores o de personas dedicadas a la intermediación. Los pequeños productores utilizan estas opciones para enviar sus productos a los grandes mercados nacionales o vender su producción a nivel local.

La cadena de comercialización en Panamá se caracteriza por una alta concentración en pocas empresas conformadas a través de grupos o *holdings* de tipo familiar; alta concentración geográfica (Ciudad de Panamá y alrededores representan la gran mayoría del mercado) y baja especialización de los importadores (Reguero, 2012). Según la CEPAL (2014: 61), el 60% de los consumidores realizan sus compras en supermercados y el 40% compra en los canales tradicionales, tales como ferias libres.

## MÉTODO

La parte preliminar de nuestra investigación consistió en una revisión bibliográfica de casos de CCC a nivel internacional. Se puso especial énfasis en identificar los factores necesarios para el buen desarrollo y la sostenibilidad de estas iniciativas. La metodología para abordar el tema de CCC en Panamá consistió en una revisión de cuatro experiencias de CCC en Panamá, con el objetivo de conocer sus alcances y como se conjugan los factores observados en los casos internacionales. Para la documentación de los casos, 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 realizaron 25 entrevistas en profundidad por medio de la aplicación para formularios electrónicos de Google Drive, con preguntas abiertas. La elección de los entrevistados se realizó mediante el método de "bola de nieve"<sup>[1]</sup> debido a la inexistencia de censos y registros estadísticos: el 84% de los mismos fue consumidores, 52% funcionarios públicos, 40% productores, 28% investigadores agrícolas y 12% intermediarios comerciales (la suma de estos porcentajes supera el 100%, ya que el mismo entrevistado podía formular opiniones sobre varias categorías a la vez). La opinión expresada por cada uno de los entrevistados no es propia de un papel en particular, sino de su experiencia integral dentro de la cadena. El criterio de selección de los entrevistados fue el que hayan estado activos en algún eslabón de la cadena agroalimentaria en Panamá por un periodo superior a diez años y fueran conocedores del fenómeno en estudio. Durante el periodo de aplicación de entrevistas nos hemos dirigido a un total de 47 personas, de las cuales 25 han contestado las preguntas.

La entrevista (véase anexo) 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 incluyen beneficios percibidos por los consumidores y los productores; puntos fuertes y débiles; eficacia y eficiencia; viabilidad de continuidad y propuestas de mejoras. El tiempo de respuesta fue de entre una y seis semanas contadas a partir de la fecha del envío.

En la entrevista, se tuvo dos indicadores, la definición de “eficacia” es la medida en la que se logran los objetivos propuestos para cada iniciativa y la de “eficiencia” es la medida en la que los objetivos se alcancen con el menor costo económico y social posible. Se solicitó a los entrevistados evaluar los dos indicadores con una escala de 0 a 100%. La calificación era: muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%). Se utilizó la mediana de los datos para calificar los indicadores, según la misma escala y el coeficiente de variación (CV) para ver su dispersión. Finalmente, se realizó un análisis de las principales lecciones aprendidas de estos casos de estudio y se plantean posibles ámbitos de actuación en Panamá.

## RESULTADOS

### Iniciativas de CCC en Panamá

La escasa información sobre casos de CCC en Panamá que se pudo consultar, previo al inicio de la investigación, permitió identificar tres iniciativas utilizadas por pequeños productores para sacar su producción al mercado: las ferias de productores; la venta de bolsas mixtas en zonas concurridas y la venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio. Además, se revisó la información disponible sobre el proyecto “Cadena de Frío”. En la investigación nos hemos limitado a las cuatro iniciativas, aunque somos conscientes de que existen otras como la venta en pie de finca o las ventas con fines de agroturismo que se podrían añadir al análisis en fases posteriores. El cuadro 1 muestra la percepción de los entrevistados sobre la eficacia y eficiencia de las iniciativas de CCC que hemos estudiado en Panamá

CUADRO 1  
Percepción de la eficacia y eficiencia de las iniciativas estudiadas de CCC en Panamá

Caso	Eficacia		Eficiencia	
	Mediana (%)	C.V.	Mediana (%)	C.V.
Ferias de productores	47.5	0.24	50.0	0.37
Proyecto "Cadena de Frío"	15.0	0.39	0.0	1.32
Venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio	55.0	0.25	60.0	0.33
Venta de bolsas mixtas	75.0	0.16	76.5	0.20

Escala para clasificación según la mediana: muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%).

Fuente: elaboración propia con información obtenida en entrevistas.

### *Las ferias de productores*

Las ferias de productores nacen, desde el sector público, con el objetivo de apoyar a los agricultores en la autogestión comercial de sus productos. Las ferias benefician a los productores que participan en ellas, pero no se realizan de forma continua durante el año, por lo que ni brindan seguridad a los productores para la salida regular de su producción ni permiten a los consumidores desarrollar un hábito de compra. Además, la sostenibilidad de esta iniciativa a largo plazo y la consecución de los objetivos se ven afectadas por los cambios en las estrategias de los distintos gobiernos.

Los testigos entrevistados han calificado la eficacia y la eficiencia de esta iniciativa como baja. Consideran que el gobierno financia con fondos públicos el sostenimiento de las ferias, pero sus beneficios no se ven repartidos en forma equitativa entre los agentes. Sin embargo, han indicado que deben seguir siendo apoyadas porque representan un canal muy corto entre consumidores y productores.



Los entrevistados coinciden en que la iniciativa tiene, principalmente, tres fortalezas. Primero, brinda la oportunidad de encontrar productos a precios más bajos, en comparación con los del mercado; es esto una gran ventaja para personas de bajos recursos económicos. En segundo lugar, constituye un espacio de encuentro directo entre productores y consumidores que, en ocasiones, puede permitir el desarrollo de relaciones personales o comerciales. En tercer lugar, permite vender productos sin intermediarios lo que beneficia a ambos agentes.

En contraste, las principales limitaciones identificadas fueron, en primer lugar, el reparto no equitativo de los beneficios percibidos entre productores y consumidores, ya que consideran que es una iniciativa a la que no tienen acceso ni todos los productores ni, por el bajo volumen de venta y las largas filas, todos los consumidores. Además, la posible venta de productos importados puede representar una competencia desleal para la producción local. Por último algunos productos son de baja calidad debido a deficiencias en el manejo post-cosecha. En contraste con las iniciativas internacionales estudiadas, vemos que en este caso se evidencia un bajo empoderamiento de los productores y los consumidores. Esto podría ser consecuencia de que esta iniciativa nace desde el sector público y no desde los agentes directamente afectados.

De los casos internacionales se pueden extraer valiosas lecciones. Tienen así interés los mercados Tianguis Mexicanos Orgánicos, que ofertan productos de la canasta básica y promueven un consumo sustentable por medio de la promoción de productos orgánicos. En esos mercados se ha logrado que los productores y consumidores estén altamente empoderados en parte gracias a la adopción de un sistema de Certificación Participativa (CP). Ésta certifica a los productores y garantiza que existe un proceso de participación de los diferentes actores. Con ello se ha logrado generar relaciones de confianza y mejorar la comunicación (IFOAM, 2013).

El desarrollo de las ferias libres en Panamá goza de una alta participación del sector público en actividades importantes como su planificación y organización. Se evidencia un bajo empoderamiento por parte de los productores y consumidores.

### *Proyecto Cadena de Frío*

El proyecto Cadena de Frío es otra iniciativa del sector público. Comprende un sistema logístico integral, especializado para el manejo post-cosecha, y una red de mercados a nivel nacional ubicados en áreas estratégicas. Se busca disminuir eslabones entre los actores de la cadena. Se buscaba beneficiar directamente, tanto a los productores como a los consumidores. Los productores disminuirían sus mermas debido a la utilización de la cadena de frío. Además contarían con espacios y sistemas innovadores, en modernos mercados, que les permitirían ser más competitivos. Los consumidores se beneficiarían al poder abastecerse de alimentos frescos, procesados bajo las más estrictas normas de calidad.

El proyecto se ha encontrado con una serie de dificultades que no le han permitido, hasta el momento de terminar nuestra investigación (inicios del 2016), cumplir sus objetivos. Están relacionadas, entre otras, con la falta de presupuesto para culminar construcciones; la carencia de equipamientos; la falta de confianza de los productores en las acciones del sector público; las denuncias de irregularidades administrativas y los problemas operativos.

Las personas entrevistadas han evaluado la eficacia y la eficiencia de esta iniciativa como muy baja, porque no se han logrado todos los objetivos propuestos. Sin embargo, en el caso de la valoración que se da a la eficiencia, el alto coeficiente de variación muestra que no existe consenso en este punto. No obstante, consideran necesario que esta iniciativa se siga apoyando porque es un proyecto con futuro que ha representado una inversión millonaria por parte del estado.

Experiencias con sistemas logísticos estructurados como ¡La Colmena dice que Sí! pueden aportar interesantes ideas para impulsar el proyecto, como la implementación de una plataforma logística que

organice los pedidos. En este caso, por tratarse de un sistema de cadena de frío, se pueden implementar pedidos en un radio amplio, conservando la calidad de los productos.

### *Venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio*

Productores con facilidad de movilizar su producción en pequeños carros repartidores, han tomado la iniciativa de desplazarse hasta zonas residenciales cercanas con variedad de productos. Anunciando por altavoces la lista en inventario, consiguen venderlos directamente a los consumidores. En ocasiones esta iniciativa es desarrollada por intermediarios que compran en los lugares de producción y luego llegan hasta los lugares de consumo. La eficacia de la iniciativa ha sido evaluada como media y la eficiencia como alta debido a que se ha logrado entregar beneficios, tanto a los consumidores como a los productores. El sentir de los agentes implicados es que el apoyo por parte de las autoridades sería deseable, pero que éste debe ser consultado y brindado en la medida que los responsables lo soliciten para no desincentivar su empoderamiento y evitar que se integren intereses políticos partidistas.

Los entrevistados señalan, entre las principales fortalezas, la virtud de crear un canal que tiene sólo uno, o ningún, intermediario entre productores y consumidores, aunado a la ventaja de ser un servicio a domicilio. Por otro lado, las limitaciones señaladas tienen que ver con la inexistencia de rutas de distribución definidas que ayuden a los consumidores a planificar sus compras y de esta forma a crear un hábito de compra. Además, se repite la preocupación por la inexistencia tanto de registros de trazabilidad de los productos puestos a disposición de los consumidores como de controles fitosanitarios, lo que crea desconfianza sobre la calidad de los mismos y su origen.

El mecanismo de funcionamiento de la iniciativa francesa ¡La colmena dice que sí! puede de nuevo aportar útiles lecciones a este caso también. La organización de los productores en torno a una plataforma electrónica que ayude a organizar y gestionar los pedidos con anticipación sería un recurso tecnológico que podría ayudar a impulsar el desarrollo de esta iniciativa. Tal como se hace en La Colmena, una plataforma logística manejada por manos privadas podría ayudar a enlazar la demanda con la oferta. Los productores pagarían algún margen razonable por el uso de esta plataforma. Ello ayudaría a hacer más eficiente el tiempo y radio de reparto de los productores, ayudando además a entregar productos de más alta calidad.

### *Venta de bolsas mixtas en zonas concurridas*

La venta de bolsas mixtas de hortalizas, llamadas popularmente “puercas”, se ha convertido en un fenómeno emergente en Panamá. La iniciativa consiste en la venta de bolsas, preparadas por los productores, con productos agrícolas variados, vendidas directamente a los consumidores en el área de producción o en lugares con potencial comercial. Todos los entrevistados han expresado que esta iniciativa es útil y aporta beneficios tanto a los productores como a los consumidores. Su eficacia y eficiencia han sido evaluadas alta. Cabe destacar que es la iniciativa en la que se tuvo el mayor consenso en la evaluación de los indicadores, demostrado por la obtención de los coeficientes de variación más bajos.

Los entrevistados señalaron que la iniciativa tiene virtudes como la posibilidad de adquirir variedad de productos en una misma compra, en su mayoría, adquiridos directamente de manos de los productores. Sin embargo, también señalaron que presenta limitaciones tales como el desconocimiento por parte de los consumidores de la trazabilidad de los productos adquiridos, lo que genera desconfianza sobre si ciertamente es producción nacional. Además, consideran que el radio de venta con respecto a las zonas de producción es muy reducido.

Los casos revisados de cestas de consumo, AMAP y GAS, presentan algunas similitudes con este caso ya que se basan en el suministro de productos variados. Dos aspectos importantes que se presentan en los dos

casos europeos, y no así en el caso panameño, son el compromiso de compra y las fuertes motivaciones de los consumidores. El compromiso se hace evidente por medio del pago anticipado de los pedidos, lo que permite a los productores organizar sus actividades y compartir los riesgos. Además, el sostenimiento de las iniciativas va acompañado de fuertes motivaciones sociales, económicas y ambientales (Miramap, 2014; Brunori, Rossi y Guidi, 2012), como el apoyo a los pequeños agricultores y el cuidado de la naturaleza.

## Fortalezas y debilidades de las iniciativas de CCC en Panamá

El cuadro 2 sintetiza las opiniones de los entrevistados sobre las iniciativas panameñas que se han estudiado. Conviene destacar que una misma actuación puede tener un porcentaje muy cercano como una fortaleza y una debilidad, lo que demuestra la complejidad del tema.

CUADRO 2  
Percepción sobre la fortaleza o debilidad de algunos factores en las iniciativas de canales cortos de comercialización (CCC) en Panamá

Caso	Factores	Como Fortaleza (%)	Como Debilidad (%)	% Fortaleza -% Debilidad
Ferias de productores	-Participación del sector público	56	44	12
	-Compromiso de los responsables	24	36	-12
	-Organización de los responsables	20	48	-28
	-Participación de la comunidad	72	28	44
	-Capacitación adecuada	8	68	-60
	-Acción cooperativa	20	36	-16
Proyecto "Cadena de Frío"	-Participación del sector público	56	44	12
	-Compromiso de los responsables	30	48	-18
	-Organización de los responsables	17	56	-39
	-Participación de la comunidad	26	36	-10
	-Capacitación adecuada	30	52	-22
	-Acción cooperativa	4	36	-32
Venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio	-Participación del sector público	9	50	-41
	-Compromiso de los responsables	30	45	-15
	-Organización de los responsables	30	36	-6
	-Participación de la comunidad	78	14	64
	-Capacitación adecuada	9	64	-55
	-Acción cooperativa	13	45	-32
Venta de bolsas mixtas	-Participación del sector público	0	50	-50
	-Compromiso de los responsables	30	23	7
	-Organización de los responsables	39	18	21
	-Participación de la comunidad	83	14	69
	-Capacitación adecuada	0	68	-68
	-Acción cooperativa	13	27	-14

Fuente: elaboración propia con información obtenida en entrevistas.

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. La participación del sector público en las ferias de productores y el proyecto Cadena de Frío es evaluada por el 56% de los entrevistados como una fortaleza y por el 44% como una debilidad. Lo mencionado se debe a que los entrevistados reconocen que se invierte gran cantidad de recursos para hacer posible el sostenimiento de las iniciativas, pero, a la vez, consideran que no se cumplen del todo con los objetivos. En ambos casos se reclama más compromiso y organización de los responsables, en este caso al sector público, y una mayor cooperación entre todos los agentes implicados.

En los casos de venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio y de la venta de bolsas mixtas, la participación del sector público ha sido evaluada por el 50% de los entrevistados como una debilidad mientras

que la participación de la comunidad (consumidores y productores) ha sido evaluada por más del 75% como una fortaleza, mostrando signos de un alto nivel de empoderamiento de estos actores en estas iniciativas. En ambos casos se requiere mejorar la capacitación.

## DISCUSIÓN

Los casos internacionales de CCC revisados muestran que el compromiso y la organización, acompañado de fuertes motivaciones que aborden problemáticas sociales, son algunos de los factores en común de estas exitosas iniciativas. En Panamá, no se ha logrado el compromiso compartido entre los actores lo que ha dificultado su desarrollo. El modelo cooperativo de CCC internacionales basado en cestas muestra similitudes con la iniciativa de bolsas mixtas en Panamá. Sin embargo, en el caso de las cestas existe un compromiso de compra por parte de los consumidores que no se presenta en el caso de Panamá. Los GAS en Italia, por ejemplo, se sostienen gracias a consumidores conscientes de que sus decisiones de compra tienen un alto valor económico, social y político (Retegas, 1999), por lo que sería útil impulsar programas de concientización entre los consumidores panameños.

La participación del gobierno en casos como las ferias de productores y la Cadena de Frío es interesante para ayudar a los pequeños productores a abordar los problemas referentes a la logística y las economías de escala. Este apoyo debe servir para potenciar el empoderamiento de las iniciativas por los actores, pero no para sustituirlo. Según la CEPAL (2014), el Estado debería considerar una responsabilidad la construcción de una nueva gobernanza alimentaria y este compromiso debería verse reflejado en políticas públicas activas. En ese sentido, Niederlen, Almeida y Vezzani. (2013) señalan que las acciones gubernamentales pueden ayudar a superar problemas relacionados con el bajo volumen de producción de los pequeños productores; la poca diversidad y el suministro regular de productos; el desajuste entre la oferta y la demanda y los problemas de infraestructura y logística.

A partir del análisis de la información primaria y secundaria obtenida, resaltamos a continuación los siguientes posibles ámbitos de actuación para cada una de las iniciativas estudiadas.

Ferias de productores. Empoderar a las asociaciones de productores y que sean ellas las que desempeñen el mayor papel en la administración de las ferias y, a la vez, incentivar a la comunidad y al tejido asociativo a participar en las ferias con acciones de voluntariado. En la vía de apoyar la producción nacional, sería deseable mantener en lo posible la exclusividad por productos nacionales y establecer un calendario interinstitucional de apoyo por temporada y por producto. Además, se podría desarrollar algún tipo de certificación participativa que motive a los implicados a trabajar de forma conjunta como se describe en IFOAM (2013).

Proyecto Cadena de Frío. Instalar una mesa de consulta a nivel nacional con representación de todos los actores implicados, ajena a intereses políticos partidistas, en donde se debata el futuro de este proyecto. Esto facilitaría el empoderamiento de las asociaciones de productores y de los grupos de consumidores. Por otro lado, en la vía de aprovechar los recursos tecnológicos, se podría desarrollar una plataforma que permita conocer la demanda de productos en las zonas de consumo, previo al envío desde las zonas de producción tal y como se maneja en La Ruche Qui Dit Oui! (2016).

Venta de hortalizas, frutas y vegetales a domicilio. Organizar a los productores/repartidores en torno a una plataforma electrónica que permita la comunicación con los consumidores y de esta forma organizar los pedidos y las rutas de reparto. Para esto se podría utilizar, como en el caso anterior, el ejemplo de La Ruche Qui Dit Oui! (2016) adaptado a las necesidades y al nivel de tecnología disponible. Además, proponemos capacitarlos temas de calidad y manejo post-cosecha, trazabilidad, administración y atención al cliente.

Venta de bolsas mixtas. Iniciar conversaciones en la sociedad panameña que permitan establecer relaciones de confianza entre grupos de productores y consumidores. Se podría encaminar esta iniciativa hacia un modelo de abastecimiento que remunere a los pequeños productores a inicios de temporada (tal como

se hace en AMAP o GAS) y compartir el riesgo de la producción agrícola entre ambos actores. Además, la buena comunicación entre productores y consumidores, tal como señalan Marsden, Banks y Bristow. (2000), permitiría a los productores controlar la información dada a los consumidores finales y recibir retroalimentación de ellos, facilitando el intercambio comercial.

Recientemente, la Comisión Europea ha avalado un informe acerca del estado de los casos de CCC en Europa (EIP-AGRI Focus Group, 2015). En éste, se presentan los factores de éxito y barreras para el desarrollo de estas experiencias. A pesar de ser un área de estudio muy diferente, varias de sus observaciones coinciden con las nuestras. Entre las barreras en común resaltamos, en primero lugar, las escasas habilidades de comunicación de los productores, un aspecto muy importante a considerar a la hora de establecer relaciones de confianza con los consumidores. En segundo lugar, la adopción de las tecnologías tiene un costo importante en países en desarrollo y en áreas rurales, para los cuales podrían intervenir programas públicos de financiamiento. En tercer lugar, la baja acción y tradición cooperativa dificulta el llevar a cabo iniciativas de forma colectiva. Sin embargo, el uso de herramientas tecnológicas sobresale como un destacado factor de éxito en las diferentes iniciativas. En el caso de Panamá, no se ha aprovechado y puede hacer la diferencia.

Tal como indica López-García (2015), uno de los principales retos para el desarrollo de los CCC en el mercado agroalimentario es la sensibilización de la sociedad sobre la necesidad de las iniciativas y su valor integral. En Panamá se debe avanzar en tal proceso de sensibilización y esperamos que a este trabajo le sigan muchos otros que ayuden a abrir este camino.

## CONCLUSIONES

El análisis de las fuerzas y debilidades de las iniciativas emergentes de CCC en Panamá es un tema complejo, como lo demuestra el hecho de que un mismo factor es percibido a veces por un porcentaje de los entrevistados como fortaleza y a veces como debilidad por otro porcentaje similar de los entrevistados. Para profundizar en el tema se requiere continuar con un mayor esfuerzo de investigación empírica. La participación de la comunidad fue evaluada como una fortaleza común a la mayoría de las iniciativas estudiadas en Panamá, mientras que la capacitación adecuada fue evaluada como la principal debilidad.

Los casos de CCC estudiados en Panamá presentan debilidades en cuanto al empoderamiento de los actores, el desarrollo logístico, el compromiso de los actores y la creación de relaciones de confianza. Los casos internacionales revisados muestran que estos factores son muy importantes para el éxito de estas iniciativas por lo que se debería trabajar en Panamá para abordar los mismos. Los diferentes actores de la cadena agroalimentaria en Panamá pueden impulsar el desarrollo de estos canales mediante mecanismos de cooperación mutua entre productores y consumidores que permitan compartir el riesgo de la producción agropecuaria y los beneficios de los CCC, como se ha hecho en el caso del modelo de cestas en los casos internacionales.

El desarrollo de un sistema logístico de comercialización es un reto en los países en desarrollo y con grandes distancias entre los centros de producción y de consumo como es el caso de Panamá. Los casos internacionales muestran que ese aspecto se puede afrontar no sólo con una moderna cadena de frío, sino también, con el uso de plataformas electrónicas que pongan en contacto la oferta con la demanda. En el caso de Panamá ya existe una moderna infraestructura de cadena de frío subutilizada que podría ser de utilidad en este sentido.

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. Sólo se han abordado un número limitado de casos para sacar enseñanzas aplicables al caso de estudio. Sin duda éste es un tema vivo que se va a seguir multiplicando, por lo que convendría proseguir la línea de investigación con el fin de lograr el desarrollo sostenible de CCC en Panamá.

Los casos estudiados en Panamá son iniciativas con fines comerciales es decir con un “valor mercantil”. Sin embargo, sería muy bueno que la sociedad comience a considerar también su “valor de uso”. Este concepto,

que introduce Holloway (2002), se refiere a valorar su utilidad para la sociedad. Según López-García (2015), la transición es necesaria para lograr que en procesos de producción social, como el desarrollo de CCC, se dé un acceso equitativo a los recursos. Por último, podría ser útil crear un lugar de encuentro entre expertos y conocedores del tema con el fin de compartir diferentes experiencias. Este lugar podría ser un foro electrónico que conectara a personas de diferentes partes del mundo y a países más avanzados en el tema con otros menos avanzados. Esta iniciativa podría ser promovida por organizaciones de desarrollo regional o internacional.

## AGRADECIMIENTOS

Al Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España (CSIC), a la Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación de Panamá (Senacyt) y a la Universidad Politécnica de Madrid (UPM) por sus aportes a la realización de este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Borri, I., Borsotto, P. y L. Aguglia (2014) *A meeting point between agricultural producers and consumers: The Italian Solidarity Purchasing Groups case study*. 11th European International Farming Systems Association Symposium, Berlín, abril 1-4.
- Brunori, G., A. Rossi A. y F. Guidi (2012) "On the new social relations around and beyond food. Analyzing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups)" *Sociologia Ruralis*. Vol. 52, núm. 1, pp. 1-30.
- CEPAL (2014) *Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición*. Santiago de Chile, Naciones Unidas.
- EIP-AGRI Focus Group (2015) *Innovative short food supply chain management*. Bélgica, European Commission.
- FAO (2014) *Ciudades más verdes en América Latina y el Caribe*. (G. Thomas, Ed.). Organización De Las Naciones Unidas Para La Alimentación y La Agricultura, Roma.
- Feenstra, G. (1997) "Local food systems and sustainable communities" *American Journal of Alternative Agriculture*. Vol. 12, núm.1, pp.28-36.
- García, T. y J. Sanz (2016) "Les systèmes alimentaires territorialisés: première approche sur le cas espagnol" *RESOLIS*. Vol. 12, pp. 16-19.
- Goodman, D., DuPuis, E. M. y M. K. Goodman (2012) *Alternative food networks: Knowledge, practice and politics*. Londres y New York, Routledge
- Grasseni, C. (2014) "Seeds of trust. Italy's Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchase Groups)" *Journal of Political Ecology*. Vol. 21, pp. 178-192.
- Holloway, J. (2002) *Cambiar el mundo sin tomar el poder. El significado de la revolución hoy*. Segunda Edición. Argentina, Universidad Autónoma de Puebla y Revista Herramienta.
- IIFOAM (2013) *Sistemas participativos de garantía: estudios de caso en América Latina*. Alemania, Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Ecológica.
- IICA (2013) *Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América latina y en Caribe 2014*. Costa Rica, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- IICA (2014) *Estrategia del IICA en Panamá 2014-2018*. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. En: < <http://repiica.iica.int> > [Accesado el 19 de febrero de 2016]
- JOAA (1993) "Teikei" system, the producer-consumer co-partnership and the Movement of the Japan Organic Agriculture Association. Japan Organic Agriculture Association, Tokyo.
- Kelley, K. M., Kime L. F. y J. K. Harper (2013) "Community-supported Agriculture" *Agricultural Alternatives*. Pennsylvania State University, Estados Unidos.

- Kneafsey, M. et al. (2013) *Short food supply chains and local food systems in the eu. a state of play of their socio-economic characteristics*. España, European Commission, 25911.
- La Ruche Qui Dit Oui! (2016) *La Ruche Qui Dit Oui! Qui sommes-nous#?* Francia, En: < <https://laruchequiditoui.fr/fr> > [Accesado el 29 de agosto de 2016]
- Lamb, G. (1994) “Community supported agriculture: Can it become the basis for a new associative economy?” *The Threefold Review*. Núm.11, pp. 39-44.
- López-García, D. (2015) *Producir alimentos, reproducir comunidad. Redes alimentarias alternativas como formas económicas para la transición social y ecológica*. España, Libros en Acción.
- Magrama (2013) *Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario*. España, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y Tecnologías y Servicios Agrarios S. A. (Tragsatec).
- Marsden, T. K., Banks J. y G. Bristow (2000) “Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development” *Sociologia Ruralis*. Vol. 40, pp. 424-438
- Minvielle, P., Consales J. N. y J. Daligaux (2012) “Région Paca: le système AMAPE AMAP, l’emergence d’un syal métropolitain” *Économie rurale*. Núm. 322, pp. 50-63.
- Miramap (2014) *CHARTRE des AMAP*. Mouvement Inter-Régional des AMAP. Marzo 2014. En: [Accesado el 22 mayo de 2016]
- Murdoch, J. y M. Miele (1999) “‘Back to nature’: Chaning ‘Worlds of production’ in the food sector” *Sociologia Ruralis*. Vol. 39, núm. 4, pp. 465-483.
- Montagnini, E. y T. Reggiani (2010) “I gruppi di acquisto solidale: tra consumo e socializzazione” *Consumatori, Diritti Mercato*. Núm.1, pp. 91-101.
- Nelson, E. et al. (2015) “Participatory guarantee systems and the re-imagining of Mexico’s organic sector” *Agriculture and Human Values*. Vol. 33, pp. 373-388.
- Niederle, P. A., Almeida, L. de y F. A. Vezzani (eds.) (2013) *Agroecología. Prácticas, mercados e políticas para una nova agricultura*. Brasil, Editorial Kairós.
- Reguero, J. (2012) *Canales y estrategias de distribución: Panamá*. España, Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).
- Retegas (1999) *I gruppi di acquisto solidale, un modo diverso di fare la spesa*. Documento base dei GAS, Rete nazionale dei Gruppi di Acquisto Solidale. En: < <http://www.economiasolidale.net> > [Accesado el 8 de abril de 2016]
- Sánchez, J. L. (2009) “Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad Española” *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*. Núm. 49, pp. 185-207.
- Sanz, J. y J. Muchnik (2016) “Geographies of origin and proximity: Approaches to local agro-food systems” *Culture and History Digital Journal*. Vol.15, núm.1, pp. 1-19.
- Sevilla, E. (2006) *De la sociología rural a la agroecología*. Barcelona, Editorial Icaria.
- Vivas, E. (2010) “El consum agroecològic a l’Estat espanyol: una opció política” en F. Xavier Medina (ed), *Reflexions sobre les alimentacions contemporànies*, Barcelona, pp. 159-169.
- Zsolnai, L. y L. Podmaniczky (2010) “Community-supported agriculture” en A. Tencati y L. Zsolnai (eds.), *Creating Values for a Sustainable World*. Peter Lang Publishers, pp.137-150.

## Apéndices

### Formato de entrevista

#### ANEXO

##### Formato de Entrevista

1. ¿Desde qué puntos de la cadena agroalimentaria de Panamá ha actuado? Puede seleccionar varios.

- [ ] Consumidor                      [ ] Productor                      [ ] Intermediario  
 [ ] Funcionario Público            [ ] Investigador                    [ ] Otro. Especifique \_\_\_\_\_

Se han identificado 4 iniciativas de cadenas cortas de comercialización en Panamá sobre las cuales tratan los siguientes apartados de preguntas.

#### A. FERIAS DE PRODUCTORES ORGANIZADAS POR EL IMA

2. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?

- SI ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

3. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de estas iniciativas. Marque los que considera que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)
Participación del Gobierno
Compromiso de los responsables
Acción cooperativa
Organización de los responsables
Capacitación adecuada
Participación de la comunidad (Productores y Consumidores)
Otro: _____

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)
Participación del Gobierno
Compromiso de los responsables
Acción cooperativa
Organización de los responsables
Capacitación adecuada
Participación de la comunidad (Productores y Consumidores)
Otro: _____

4. Considerando que la Eficacia es la medida en que se logran los objetivos, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficaz? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].

5. Considerando que la Eficiencia es la medida en que los objetivos se alcancen con el menor coste económico y social posible, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficiente? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].

6. ¿Considera que esta iniciativa debe seguir siendo apoyada?

7. ¿Puede mencionar propuestas para mejorar esta iniciativa?



## Apéndices

### Formato de entrevista (Cont.)

#### B. PROYECTO “CADENA DE FRÍO”

8. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?

SI ¿Por qué? \_\_\_\_\_

NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de estas iniciativas. Marque los que considera que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso de los responsables
<input type="checkbox"/>	Acción cooperativa
<input type="checkbox"/>	Organización de los responsables
<input type="checkbox"/>	Capacitación adecuada
<input type="checkbox"/>	Participación de la comunidad (Productores y Consumidores)
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)	
<input type="checkbox"/>	Participación del Gobierno
<input type="checkbox"/>	Compromiso de los responsables
<input type="checkbox"/>	Acción cooperativa
<input type="checkbox"/>	Organización de los responsables
<input type="checkbox"/>	Capacitación adecuada
<input type="checkbox"/>	Participación de la comunidad Productores y Consumidores)
<input type="checkbox"/>	Otro: _____

10. Considerando que la Eficacia es la medida en que se logran los objetivos, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficaz? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].

11. Considerando que la Eficiencia es la medida en que los objetivos se alcancen con el menor coste económico y social posible, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficiente? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].

12. ¿Considera que esta iniciativa debe seguir siendo apoyada?

13. ¿Puede mencionar propuestas para mejorar esta iniciativa?

C. VENTA DE HORTALIZAS Y VEGETALES A DOMICILIO (Se refiere a la iniciativa de personas que se desplazan en sus carros, cargados de productos, anunciando por altavoces la lista de productos que ofrecen)

14. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?

SI ¿Por qué? \_\_\_\_\_

NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## Apéndices

### Formato de entrevista (Cont.)

15. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de estas iniciativas. Marque los que considera que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)
Participación del Gobierno
Compromiso de los responsables
Acción cooperativa
Organización de los responsables
Capacitación adecuada
Participación de la comunidad (Productores y Consumidores)
Otro: _____

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)
Participación del Gobierno
Compromiso de los responsables
Acción cooperativa
Organización de los responsables
Capacitación adecuada
Participación de la comunidad (Productores y Consumidores)
Otro: _____

16. Considerando que la Eficacia es la medida en que se logran los objetivos, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficaz? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].
- 

17. Considerando que la Eficiencia es la medida en que los objetivos se alcancen con el menor coste económico y social posible, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficiente? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].
- 

18. ¿Considera que esta iniciativa debe ser apoyada?
- 

19. ¿Puede mencionar propuestas para mejorar esta iniciativa?
- 

D. **VENTA DE BOLSAS MIXTAS "PUERCAS" EN LUGARES TRANSITADOS** (se refiere a la iniciativa de personas que preparan bolsas de productos mixtos, entre hortalizas y vegetales, y se desplazan a venderlas en lugares transitados)

20. ¿Piensa que esta medida ha sido útil y aporta beneficios a los productores y consumidores?

SI ¿Por qué? \_\_\_\_\_

NO ¿Por qué? \_\_\_\_\_

21. Se han identificado una serie de factores importantes para el éxito de estas iniciativas. Marque los que considera que han sido puntos fuertes (factores de éxito) o débiles (factores de fracaso) en esta iniciativa:

Marque los que considera puntos fuertes (Puede marcar varias opciones)
Participación del Gobierno

Marque los que considera puntos débiles (Puede marcar varias opciones)
Participación del Gobierno

## Apéndices

### Formato de entrevista (Cont.)

Compromiso de los responsables
Acción cooperativa
Organización de los responsables
Capacitación adecuada
Participación de la comunidad (Productores y Consumidores)
Otro: _____

Compromiso de los responsables
Acción cooperativa
Organización de los responsables
Capacitación adecuada
Participación de la comunidad Productores y Consumidores)
Otro: _____

22. Considerando que la Eficacia es la medida en que se logran los objetivos, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficaz? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].

23. Considerando que la Eficiencia es la medida en que los objetivos se alcancen con el menor coste económico y social posible, ¿en qué grado piensa que esta medida ha sido eficiente? [Escala: Muy baja (0-25%), baja (26-50%), media (51-75%) y alta (76-100%)].

24. ¿Considera que esta iniciativa debe ser apoyada?

25. ¿Puede mencionar propuestas para mejorar esta iniciativa?

#### PARTE FINAL:

26. ¿Ha identificado usted alguna otra iniciativa de canales cortos de comercialización en Panamá? ¿Qué puntos fuertes y débiles presenta?

27. ¿Qué recomendaciones daría a productores para abordar el tema en Panamá?

28. ¿Qué recomendaciones daría a consumidores para abordar el tema en Panamá?

¿Qué recomendaciones daría al sector público para abordar el tema en Panamá?

29. ¿Podría citar referencias de libros o artículos sobre circuitos cortos en Panamá?

¡Agradecemos su colaboración!

## NOTAS

- [1] El método selecciona un grupo inicial de encuestados (referencias) a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés.

Copyright 2017 CIAD  
CC BY-NC