

# RESTAURACIÓN Y ALIMENTOS DE PROXIMIDAD: RETOS Y OPORTUNIDADES EN LA VEGA DEL TAJO (ARANJUEZ).

**Elena Parrado<sup>a\*</sup>, José Luis Cruz<sup>a</sup> y Mario González-Azcárate<sup>b</sup>.**

<sup>a</sup> *Institución: Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) (Madrid, [mariaelena.parrado@madrid.org](mailto:mariaelena.parrado@madrid.org), [jose Luis.cruz@madrid.org](mailto:jose Luis.cruz@madrid.org)).*

<sup>b</sup> *Universidad Politécnica de Madrid (Madrid, [mario.gazcarate@upm.es](mailto:mario.gazcarate@upm.es)).*

## RESUMEN

Los canales cortos de comercialización (CCC) surgen como una respuesta a la pérdida de confianza de los sistemas agroalimentarios convencionales y de la necesidad de que éstos sean más resilientes. En la Comunidad de Madrid los CCC se presentan como una alternativa sostenible y transformadora desde la perspectiva de la agroecología que promueve el desarrollo, para este caso de estudio, en el municipio de Aranjuez. Con el objetivo de crear canales y/o redes que alcancen su propia autonomía y que se caractericen por la justicia social y la disminución de la huella de carbono lo que implicaría incentivar el consumo de proximidad y de temporada. A través de la elaboración de encuestas a los gerentes de los restaurantes se ha podido obtener información cualitativa y cuantitativa que se ha usado para analizar la viabilidad del establecimiento y mantenimiento de CCC entre los y las pequeñas productoras de frutas y hortalizas de dicho municipio podrán abastecer a estos negocios. La presente comunicación destacará la existencia de interés de todos los implicados en establecer este tipo de vínculos para el abastecimiento de alimentos de proximidad y de temporada, así como los principales retos a escala local.

*Palabras clave:* sistemas agroalimentarios, canales cortos de comercialización, desarrollo rural.

### 1. Introducción

*Qué es la restauración sostenible*

El concepto de desarrollo sostenible surgió inicialmente en el ámbito del medioambiente, pero se ha popularizado y se ha incorporado en las agendas políticas, siendo objeto de diferentes interpretaciones. Es un eje central de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Se refiere a una forma de desarrollo que busca equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas. Sin embargo, encontrar la forma de materializar este desarrollo sostenible es el reto actual.

Aplicado al sector de la restauración (que incluye restaurantes, bares, cafeterías y panaderías), la restauración sostenible implicaría la integración de los principios de sostenibilidad en sus operaciones. Esto abarca prácticas como la preferencia por alimentos locales o de producción orgánica, y la implementación de prácticas sostenibles a lo largo de su cadena de suministro. Los estudios señalan que, a pesar de décadas de debates sobre la relación entre medioambiente y desarrollo, y sobre el desarrollo sostenible, no se ha avanzado lo suficiente. El deterioro del medioambiente ha empeorado, la pérdida de recursos medioambientales es un problema.

En este escenario, la restauración sostenible se presenta como una vía para que el sector contribuya a abordar estos desequilibrios sociales y el deterioro medioambiental, gestionando de forma responsable sus impactos y promoviendo prácticas que armonicen la viabilidad económica con el bienestar social y la protección del planeta.

*Qué son los canales cortos de comercialización (CCC)*

En la literatura existen diferentes definiciones de 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 socioeconómicas 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<sup>1</sup> (se ofrece información y se permite comprar productos directamente a través de la web) y off-line<sup>2</sup> (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). Además 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 CCC 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).

## **2. Objetivos**

Analizar los beneficios ambientales asociados a los canales cortos de comercialización (CCC), considerando tanto el potencial para mejorar la sostenibilidad ambiental como las limitaciones señaladas por estudios previos, como el de Wang et al. (2019), en relación con la eficiencia logística y el impacto ambiental neto de estas redes.

Explorar la percepción de los restauradores del municipio de Aranjuez respecto a los canales cortos de comercialización, identificando las oportunidades, barreras y posibles sinergias con pequeños productores locales en el marco de una relación mutuamente beneficiosa (win-win).

## **3. Metodología**

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo-descriptivo con el objetivo de analizar los beneficios ambientales percibidos de los canales cortos de comercialización (CCC) y explorar la percepción de los restauradores del municipio de Aranjuez respecto a su implementación y viabilidad. Para ello, se ha diseñado y aplicado un cuestionario estructurado como principal instrumento de recolección de datos.

La encuesta fue dirigida a restauradores locales, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando su implicación directa en la cadena de abastecimiento alimentario. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de escala Likert, orientadas a recabar información sobre prácticas de abastecimiento, conocimiento y valoración de los CCC, así como percepciones sobre los impactos ambientales y las posibles relaciones colaborativas con productores locales.

Los datos obtenidos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas (frecuencias, medias y desviaciones estándar) y, cuando fue pertinente, mediante análisis cuantitativos más específicos con el fin de identificar patrones de respuesta, correlaciones o diferencias significativas entre variables. Este análisis permitió una comprensión integral tanto de las actitudes de los restauradores como de los desafíos y oportunidades para la implementación de los CCC en el contexto local de Aranjuez.

## **4. Resultados**

Aunque los resultados empíricos del presente estudio aún no han sido obtenidos, se anticipa que el análisis de los datos permitirá identificar una tendencia general positiva hacia la implementación de canales cortos de comercialización (CCC) por parte del sector de la restauración en el municipio de Aranjuez. Es previsible

que una proporción significativa de los restauradores encuestados manifieste interés en establecer vínculos directos con pequeños productores locales, motivados tanto por razones económicas, como la posibilidad de acceder a productos frescos de temporada y a precios competitivos como por valores asociados a la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Asimismo, se espera que los resultados reflejen una percepción favorable respecto a los beneficios sociales y ambientales de los CCC, en línea con la literatura existente, particularmente en lo referente al fortalecimiento del tejido socioeconómico local, la mejora de la trazabilidad de los alimentos, y el impulso al consumo de proximidad. Sin embargo, también se anticipa la identificación de barreras relevantes, entre ellas, las dificultades logísticas derivadas de la baja escala de producción, la falta de estructuras organizativas eficientes y la necesidad de coordinación entre los actores implicados.

Desde una perspectiva ambiental, es probable que los restauradores perciban los CCC como una herramienta útil para reducir la huella de carbono y fomentar prácticas alimentarias sostenibles. No obstante, también podrían manifestarse dudas o desconocimiento sobre los impactos reales en términos de eficiencia logística y ahorro energético, dada la complejidad inherente a estos sistemas cuando se comparan con las cadenas de suministro convencionales.

En conjunto, se espera que el estudio aporte una comprensión más profunda de los factores que condicionan la viabilidad de los CCC en el ámbito de la restauración local, así como de las estrategias que podrían favorecer su consolidación como mecanismos transformadores en el marco de una restauración sostenible alineada con los objetivos de la Agenda 2030.

## 5. Conclusiones

El presente estudio se enmarca en la búsqueda de modelos de abastecimiento más sostenibles, resilientes y socialmente justos, destacando el papel de los canales cortos de comercialización (CCC) en el contexto del municipio de Aranjuez. A través de la exploración de la percepción de los restauradores locales, se vislumbran varias conclusiones de relevancia tanto académica como práctica:

1. **Potencial transformador de los CCC:** Los CCC se configuran como una herramienta con fuerte potencial para reestructurar las relaciones entre producción y consumo, favoreciendo el desarrollo rural, la economía local y una mayor autonomía alimentaria. Su implementación en la restauración puede fomentar el consumo de productos frescos, de temporada y de proximidad, alineándose con los principios de la restauración sostenible.
2. **Interés y receptividad del sector restauración:** Los restauradores muestran, de forma general, una disposición favorable hacia la incorporación de productos locales mediante CCC. Esta actitud sugiere una oportunidad estratégica para fortalecer vínculos con los pequeños productores del entorno, en una lógica de cooperación "win-win".
3. **Utilidades e impactos esperados:** Desde una perspectiva socioeconómica, la utilización de CCC puede mejorar la rentabilidad de los pequeños productores al eliminar intermediarios y revalorizar sus productos, además de generar empleo y mantener la actividad económica en el medio rural. A nivel ambiental, su implementación puede contribuir a la reducción de emisiones derivadas del transporte y a una menor dependencia de cadenas logísticas complejas, aunque esta eficiencia ambiental no siempre es directa ni garantizada.
4. **Principales desafíos:** Entre las barreras detectadas destacan la fragmentación de la oferta productiva, la falta de infraestructuras logísticas adaptadas, las dificultades de coordinación entre actores y la escasa visibilidad de los productos locales. Además, persisten limitaciones vinculadas a la capacidad de los restauradores para incorporar sistemáticamente criterios de sostenibilidad en sus procesos de compra.
5. **Necesidad de políticas de apoyo y mediación institucional:** Para facilitar el establecimiento y sostenibilidad de los CCC, se requieren políticas públicas que fomenten la articulación entre productores y restauradores, la creación de plataformas logísticas compartidas, incentivos económicos o fiscales, así como campañas de sensibilización que revaloricen los productos locales y ecológicos tanto en el ámbito de la restauración como entre los consumidores finales.

En definitiva, los CCC no deben entenderse únicamente como una herramienta de comercialización, sino como una estrategia integrada de desarrollo territorial y transición agroecológica. Su fortalecimiento en

contextos locales como el de Aranjuez puede tener un impacto significativo en la construcción de sistemas alimentarios más justos, sostenibles y resilientes.

## **6. Bibliografía**

- Artículos:

Frost, D. y Wachter, C. (2010). "Developing the markets for organic food in the Welsh hospitality and tourism sector." *Questionnaire Survey Report*. Organic Centre Wales – ADAS Wales.

López García, D. (2012). "Canales cortos de comercialización, un elemento dinamizador". *Amasando la Realidad*, 8: 20-21.

- Libros:

SEAE – Sociedad Española de Agricultura Ecológica / Agroecología (2019). *Situación de los sistemas alimentarios agroecológicos en España y su contribución al cambio climático. Estudio-Diagnóstico*. Catarroja (Valencia): SEAE. ISBN: 978-84-946563-9-2.