

Productos de calidad diferenciada y nuevos canales de comercialización: hacia la transmisión de valores y una agricultura más sostenible

La falta de rentabilidad que con frecuencia tienen los productores tiene su principal origen en los precios que perciben por sus producciones. Encontrar nuevos mercados y clientes que puedan retribuir los productos a un precio más justo es hoy por hoy una tarea prioritaria para quienes quieren vivir del sector agroalimentario. Es cierto que, cuando las explotaciones son pequeñas la capacidad de negociación es muy limitada, pero también en estos casos el disponer de productos diferentes y con atributos que sean reconocibles y valorados por los consumidores será una buena medida para asegurar una viabilidad que, de usar únicamente los canales tradicionales, no se garantiza.

PALABRAS CLAVE: Cadena de valor, canales cortos, mercados de proximidad, calidad diferenciada

Juan José Lliso¹, Javier Burbano Salazar² y M^a Ángeles Fernández-Zamudio³

¹Servicio de Transferencia de Tecnología. Conselleria de Agricultura, Generalitat Valenciana.

²Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas.

³VIA, Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias. CDAS.

INTRODUCCIÓN

La agricultura europea en general, y la española en particular, han vivido grandes cambios en solo pocas décadas. Desde mitad del siglo XX el sector se ha ido profesionalizando, pero hoy por hoy el objetivo principal de los productores sigue siendo el poder vivir del campo, algo que solo es factible cuando se logra la rentabilidad y calidad de vida que exigen las sociedades modernas.

En general, la adopción de mejoras tecnológicas junto con nuevas variedades y cultivos, es lo que permite tener plantaciones productivas y versátiles, aún y así es difícil planificar las cosechas para adaptarlas plenamente al mercado, y más aún si el tamaño de las explotaciones es pequeño. Frente a una oferta muy dispersa en origen, la demanda se caracteriza por un consumo oscilante y poco fiel, ya que existe una gran variedad de productos durante todas las épocas del año y que proceden de todas partes del mundo (Fernán-

dez-Zamudio y Lliso, 2018). Ciertamente es que la importancia de la agricultura es innegable y se seguirán necesitando alimentos siempre que haya seres humanos, pero la ciudadanía tiene cada vez más información, es exigente en materia de seguridad alimentaria y de calidad, y es preciso producir para satisfacer todos sus requerimientos. Se demandan precios bajos, y a la vez que se buscan productos locales, ecológicos o de temporada también se piden alimentos exóticos o los llamados productos de conveniencia. La industria agroalimentaria es cada vez más sofisticada, lanza alimentos más cómodos y rápidos de servir, y aunque se trata de productos con un valor añadido mayor, al eslabón del origen solo suele llegarle una pequeña porción del mismo.

En este trabajo primero se repasa los aspectos esenciales de la comercialización agroalimentaria y la cadena de valor, para continuar comentando los nuevos canales de comercialización que se están configurando. Seguidamente se detalla el concepto de

calidad diferenciada para terminar con una revisión de la legislación autonómica en materia de venta directa y mercados de proximidad.

EL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor agroalimentaria funciona y se configura de distinta manera según el producto analizado. Por ejemplo en las frutas y hortalizas, el eslabón de origen se caracteriza por una oferta muy amplia y dispersa, con un volumen anual que oscila en función del clima, y de la incidencia de plagas y enfermedades. Dado que en España hay una gran especialización en comercializar las frutas y verduras principalmente para consumo en fresco, a nivel industrial se requieren básicamente almacenes de confección, que muchas veces actúan también como primeros mayoristas en origen, y por ejemplo en el caso de los cítricos pueden asumir la tarea de la recolección. Generalmente la industria transformadora se resiste a aceptar las oscilaciones naturales que puede

presentar la oferta mientras que trata de dar respuesta al siguiente eslabón, el de la distribución. En España las grandes cadenas han adquirido un papel cada vez más relevante en el proceso comercializador, acumulan un fuerte poder de negociación y dominan ampliamente frente al resto de eslabones. Por su parte el consumo acepta la fruta y verdura que llega a los lineales, generalmente no conoce los rasgos agronómicos de cada especie o variedad, y salvo su apariencia o ciertos aspectos organolépticos no manifiesta una exigencia notable. El precio por lo tanto, y el resto de características de la venta, las marcan las tiendas y supermercados, que apuestan por productos genéricos y evitan las enseññas que condicionen la compra final.

A la hora de vender sus producciones, los agricultores han seguido rutas o canales diversos, unas veces más directos y otros menos, hasta llegar al consumidor final. En la Figura 1 se muestra una representación de los eslabones presentes cuando se opta por una cadena de comercialización larga. En función del número de intermediarios el producto va perdiendo los rasgos básicos que le caracterizaban en origen, y también merma el control que sobre el precio puede tener quienes lo producen en campo. Ante este panorama, la opción es asumir un rol más empresarial, ya que cuando el productor se profesionaliza deja de ser un mero proveedor de alimentos y va participando en mayor medida de la fase de comercialización, que

es lo que se necesita para optar a un margen notablemente mayor. Por otra parte este es el papel al que se alude desde la actual Política Agrícola Común, que incide en que los productores tienen que estar plenamente orientados al mercado.

Por lo tanto, los agricultores deben buscar nuevos mercados y posicionarse en ellos usando nuevos canales. También necesitan obtener productos diferentes, con una calidad que pueda ser reconocida, valorada y pagada por los consumidores finales.

NUEVOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El sistema tradicional de **venta directa** que durante siglos conformaba la cadena de valor tradicional se vio radicalmente modificado a partir de mediados del siglo XX, debido al crecimiento de la población, al desarrollo de la sociedad en modelos urbanos, el desarrollo de los transportes, la mejora en el proceso de conservación de los alimentos y un deseo por parte del consumidor de poder adquirir todo tipo de productos, en cualquier sitio y momento. Con todo ello la comercialización pasó a seguir rutas más largas, y las ventas se hicieron más complejas con la intervención de gran número de intermediarios entre los distintos eslabones (**Figura 1**).

En la actualidad se percibe un cambio, un aumento paulatino en el número de personas que demandan productos locales, que desean conocer cómo

y de qué forma se han obtenido los alimentos, y que manifiestan sintonía y solidaridad con los productores. Hay numerosos estudios de mercado que constatan la creciente demanda de productos con valores sociales, medioambientales, más naturales, éticos, saludables o cercanos, entre ellos NIELSEN (2016), MINTEL (2018), INNOVA (2018), MERCABARNA (2017) y MAPA (2018a). Con este comportamiento el consumidor vuelve a valorar la compra directa cuyos beneficios no solo radica en evitar intermediarios, lo que a su vez favorece que el producto final no se encarezca tanto y que se pueda retribuir más justamente al productor, sino también disponer de alimentos con un mayor frescor, con una relación más personal con el productor y con el origen de los alimentos, y sobre todo, adquirir productos que satisfagan y sean coincidentes con los valores, deseos y emociones que el consumidor tiene.

La venta directa es una modalidad enmarcada en los denominados **canales cortos**, entendiéndose por éstos últimos aquellas formas de comercialización donde el número de intermediarios es igual o inferior a uno (MAPA, 2013). En estos circuitos, el productor refuerza su protagonismo, al igual que el producto, cuya diferenciación y especificidad se pueden transmitir más fácilmente al consumidor, quién al visualizarlas, incrementa su disposición a pagar y su vínculo con quien vende. En la **Figura 2** se muestra una representación de los eslabones que intervienen en un canal corto.

Figura 1. Eslabones que caracterizan a una cadena de comercialización larga, distinguiendo los que tienen presencia en origen y en destino.

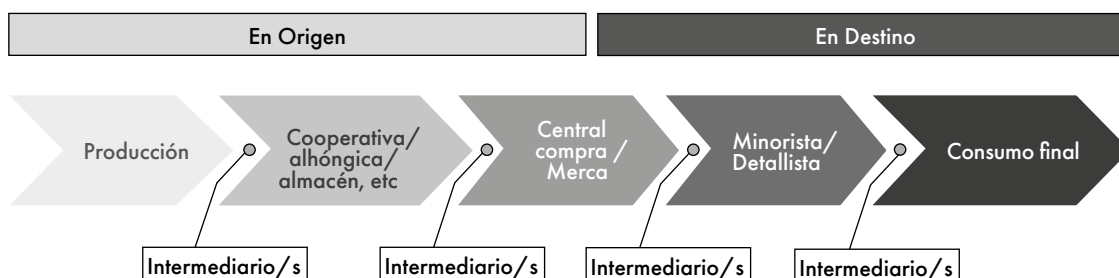


Figura 2. Representación de los eslabones que caracterizan una cadena de comercialización corta.



El concepto de cadena de distribución corta, o canal corto de comercialización, fue descrito en el Reglamento UE 1305/2013 como: *“una cadena de distribución en la que interviene un número limitado de agentes económicos, dedicados a la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones geográficas y sociales de cercanía entre los productores, los transformadores y los consumidores”*. Esta definición encaja a su vez con el término de **circuito de proximidad**, aunque en éste último se alude más directamente a un intercambio comercial basado en la cercanía geográfica entre el lugar donde se produce el alimento y donde se consume. Los productos de proximidad son también llamados “kilómetro cero” porque es la reducción de la huella de carbono y los medios que se requieren para su transporte y conservación, lo que se intenta minimizar.

Todos ellos podrían calificarse como nuevos canales, no porque sean algo reciente, sino porque en la estructura habitual de la comercialización de alimentos en los países desarrollados, supone la vuelta a prácticas que ya no son las convencionales. En esta tipología de circuitos se busca satisfacer las demandas y sensibilidades de los consumidores que se han citado anteriormente, a la vez que se da un mayor protagonismo tanto al agricultor como al producto. Es por ello que son modalidades que se están promocionando desde las distintas administraciones, ya que con ellos no sólo se pretende que se alcancen unos márgenes de beneficio que permitan vivir dignamente al productor a la par que unos precios justos para el consumidor, sino que, además, son un tipo de comercialización que permite la utilización de recursos locales, diversificar las fuentes de ingresos de las explotaciones agrarias, conservar las culturas alimentarias del mundo rural y favorecer la creación de pymes en comarcas que tienen en el sector primario su principal fuente de ingresos.

Dentro de los canales cortos se pueden diferenciar dos grandes líneas de comercialización: online y offline, en

función de si se basan en un intercambio comercial soportado por las herramientas digitales o bien se estructuran en mercados físicos, respectivamente. El productor puede vender directamente al consumidor final y que el producto deba recorrer una distancia cercana o bien lejana como ocurre en muchos envíos realizados con el comercio electrónico. Cuando se alude a venta de proximidad el cliente busca alimentos cultivados en lugares cercanos a donde reside, y en muchas ocasiones también se asocia a productos de temporada o de variedades tradicionales.

Estas formas de comercialización también se relacionan con una forma de entender la agricultura, donde la modernidad y la tradición pueden ir de la mano, ya que se apoya en muchos casos, en el vertiginoso desarrollo de los canales digitales de comunicación y en las redes sociales, al entender que el valor añadido de los productos también debe soportarse en una correcta estrategia de marketing. En definitiva, siendo fundamental la especialización y diferenciación de los productos, estas estructuras de distribución corta permiten trasladar al consumidor los aspectos diferenciales de los mismos, o dicho de otro modo, la *calidad diferenciada* del producto.

HACIA EL PRODUCTO DIFERENCIADO Y LA TRANSMISIÓN DE VALORES

Concepto de calidad y calidad diferenciada

Según el Ministerio de Agricultura español (MAPA), se entiende por calidad agroalimentaria *“el conjunto de propiedades y características de un alimento, consecuencia de las exigencias previstas en las disposiciones obligatorias relativas a las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración, a los procesos utilizados en la misma, así como a la composición y presentación del producto final”* (MAPA, 2018b). Por tanto, el concepto de “calidad” está sujeto al cumplimiento de una serie de estándares contemplados en las diferentes normativas, y en función de los cuales se clasifican los productos en diferentes categorías.

Por calidad agroalimentaria diferenciada se entiende *“el conjunto de características peculiares y específicas de un alimento debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o a los procedimientos de elaboración, estando estos productos regulados por la normativa de la Unión Europea, que garantiza el cumplimiento de unos requisitos de calidad adicionales a los exigidos para el resto de productos convencionales”* MAPA (2018c). Es decir, estos productos también están sujetos al cumplimiento de una serie de estándares contemplados en las diferentes normativas, pero tienen unas características peculiares y específicas, por lo tanto diferentes, que van ligadas al origen de las materias primas o a los procedimientos de elaboración.

Sin embargo, que un producto cumpla con unos estándares normativos no implica necesariamente que sea de “calidad” para todas las personas, ya que la percepción depende de cada individuo, y viene condicionada por sus sensibilidades, preocupaciones, deseos y prioridades. Así, por ejemplo, puede haber una miel proveniente de China que aún obtenida bajo ciertos estándares de calidad local, para los clientes españoles que tengan conciencia de ahorro energético, o bien sensibilidad hacia producciones más respetuosas y armónicas con el entorno, no será percibida como una miel de calidad.

En general los productos agroalimentarios están sometidos a reglamentaciones más o menos genéricas, pero normalmente estrictas en cuanto a la sanidad alimentaria. A pesar de ello, el cumplimiento de dichas normas será una condición necesaria pero no suficiente para que parte de los consumidores consideren un producto como de calidad. Para evitar esta posible discordancia, lo más apropiado sería hablar del concepto de calidad expresado por la Real Academia de la lengua Española y que lo define como la *“propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”*. Es decir, la calidad, más allá del cumplimiento obligatorio de las normativas, siempre

será un concepto subjetivo, pues la valoración será distinta en función del conjunto de propiedades de ese “algo” (producto) y de quien está juzgando (comprador).

El concepto de calidad diferenciada, referida específicamente a productos del sector agroalimentario, será el valor o conjunto de valores (medioambientales, naturales, sociales, educacionales, éticos, ecológicos, saludables, gastronómicos, etc.) que un producto o servicio tiene, y que lo hacen diferente del resto, y cuyo valor en sí será otorgado por quien juzga las propiedades de dicho producto, condicionado por sus propios deseos, sensibilidades o prioridades.

Hacia la calidad diferenciada

En la actualidad se percibe una tendencia creciente de personas que desean adquirir productos agroalimentarios de calidad diferenciada, y esto va en consonancia con lo que sugiere el marketing más actual, el denominado marketing 3.0, que define al consumidor como una persona que quiere productos o servicios con valores distintivos y con los que se siente identificado, lo que a su vez estaría en sintonía con la definición de calidad diferenciada.

En la **Figura 3** en un primer bloque se recopilan algunos de los valores que están en alza, y que los consumidores de productos agroalimentarios parecen demandar de manera creciente. Teniendo en cuenta los mismos se puede afirmar que los productos de calidad diferenciada, desde el punto de vista de la comercialización, tienen un carácter eminentemente transversal, dado que pueden distribuirse en uno o varios sectores distintos del puramente agroalimentario, siendo un ejemplo de ellos los que se relacionan en el segundo bloque de la **Figura 3**.

Otra ventaja que tienen algunos productos de calidad diferenciada es que podrían integrarse en alguna de las numerosas figuras, marcas y certificaciones de calidad existentes, tales como Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, certificación ecológica, etc.,

reguladas por distintas normativas a nivel europeo, estatal o autonómico. Obviamente la integración en alguna figura de calidad tampoco supone nada por sí mismo, ya que siempre habrá que esforzarse en visibilizar y transmitir al consumidor los valores diferenciales que tiene el producto respecto de los demás.

Por lo tanto son numerosas las ventajas que tiene el fomentar los canales de comercialización en los que los productores asumen un papel más protagonista, a la vez que consiguen un acercamiento al cliente final y una mayor visibilización de los valores diferenciales del producto, lo que puede traducirse en una mayor fidelidad y mejor predisposición a pagar un precio justo. Con todo esto es lógico que las Administraciones Públicas en España intenten fomentar estas prácticas y conceptos comerciales y empresariales, legislando y regulando las mismas, como se verá a continuación.

LEGISLACIONES AUTONÓMICAS SOBRE CANALES CORTOS Y PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

La venta directa y los circuitos de proximidad representan una oportunidad para muchas explotaciones que, aún siendo de pequeño tamaño, pueden ofrecer unos productos con cierta diferenciación, apostando por un cliente más selecto y que valora aspectos que no se demandan ni retribuyen en los circuitos comerciales convencionales. Hay que resaltar la

importancia que estos canales podrían tener en la sostenibilidad de la agricultura. Según aumentan las opciones de ser viable de los productores, más opciones hay para hacer un uso sostenible de los insumos y apostar por una agricultura más respetuosa con el entorno. También ocurre que, cuando el productor capta más valor añadido de su trabajo se fomenta la creación de empresas locales, lo que contribuye al desarrollo económico de comarcas que tienen en el sector primario su actividad principal. Se alude a sostenible cuando junto con los beneficios económicos que genera una actividad, también están otros de índole social y medioambiental, por ejemplo se favorece la conservación de recursos genéticos autóctonos o la fijación de la población en el territorio.

En la **Tabla 1** se recopila un resumen de la legislación vigente a nivel de comunidad autónoma con la que se fomentan y regulan distintos aspectos de los canales cortos, la venta directa, los mercados de proximidad y las producciones artesanales. Por orden de antigüedad las comunidades autónomas que lanzaron este tipo de normativa hace más tiempo serían Navarra en 2010 y Andalucía en 2011, mientras que una de las más recientes ha sido la Comunitat Valenciana, en 2017.

Para finalizar se comentan algunos aspectos del Decreto 201/2017, de 15 de diciembre sobre la venta de proximidad en la Comunitat Valenciana. En la **Figura 4** se hace un resumen

Figura 3. Valores demandados para los productos agroalimentarios y sectores económicos en los que dichos productos podrían integrarse.

Valores que se demandan de manera creciente en los productos agroalimentarios

- Natural y nutritivo
- Saludable y bienestar
- Social y éticamente responsable
- Adaptado al público infantil y familiar
- Seguridad alimentaria
- Medio ambiente y ecológico
- Proximidad local
- Evitar el desperdicio alimentario
- Envases Sostenibles
- Etc.

Sectores innovadores que pueden ser un destino transversal de los productos agroalimentarios

- Sector medioambiental
- Agroturismo
- Pequeñas elaboraciones y transformaciones
- Restauración y gastronomía
- Ecológico y Km 0
- Educacional
- Cosmético
- Artesano y tradicional
- Salud y bienestar
- Ocio

Figura 4. Necesidades que intenta satisfacer y objetivos del Decreto 201/2017, de 15 de diciembre, sobre la venta de proximidad en la Comunitat Valenciana.

Necesidades de la producción y el consumo que se pretende satisfacer con el Decreto

- Diversificar las fuentes de ingreso de las explotaciones agrícolas y ganaderas
- Incentivar la creación de microempresas asociadas al ámbito rural
- Ofrecer a los consumidores productos de proximidad
- Regular las condiciones higiénicas de este tipo de venta
- Satisfacer la demanda del consumidor de conocer el origen, sistema de producción y sostenibilidad de los alimentos
- Regular y facilitar este tipo de venta y producción en pequeñas cantidades, que en ningún caso deben tener la misma carga normativa y administrativa que un gran productor

Objetivos marcados por el Decreto

- Reducir el proceso de traslado, intermediación y venta de los productos agroalimentarios
- Disminuir los costes de dichos traslados en beneficio de la producción y el consumo
- Favorecer el aumento del valor añadido de los productos agrarios
- Diversificar las fuentes de ingresos de los productores
- Permitir un incremento de las rentas de los mismos
- Favorecer la viabilidad de las explotaciones agrarias
- Contribuir a la consolidación de turismo rural y la restauración
- Favorecer la transparencia de las relaciones entre productor y el consumidor que busca productos locales obtenidos a partir de prácticas respetuosas con el medio ambiente

Tabla 1. Legislación autonómica en materia de canales cortos.

CCAA	Legislación aplicable	Ámbito
Islas Baleares	Ley 12/2014, de 16 de diciembre, agraria de las Illes Balears (BOIB núm. 175, 23/12/14)	Promoción y comercialización de productos agrarios y agroalimentarios en las Illes Balears. Fomento de la venta directa
Aragón	Ley 7/2017, de 28 de junio, de venta local de productos agroalimentarios (BOA núm. 133, 13/07/17)	Fomento de la venta local, venta directa y canales cortos en Aragón.
Andalucía	Decreto 163/2016, de 18 de octubre, sistema de información de venta directa de los productos primarios (BOJA núm. 210, 02/11/16)	Regulación del régimen administrativo de la venta directa, y del sistema de información al consumidor final o establecimientos detallistas
	Decreto 352/2011, de 29 de noviembre, de la artesanía alimentaria (BOJA núm. 237, 02/12/11)	Venta directa de productos artesanos agroalimentarios y su etiquetado en Andalucía
País Vasco	Decreto 76/2016, de 17 de mayo, adaptación de requisitos higiénico-sanitarios de la producción agroalimentaria (BOPV núm. 97 de 24/05/16)	Establecer la adaptación de los requisitos de higiene en los tipos de producción artesanal alimentaria de Euskadi
	Decreto 126/2012, de 3 de julio, sobre la producción artesanal alimentaria (BOPV núm. 148, de 31/07/12)	Regular los productos artesanales alimentarios en Euskadi
Galicia	Decreto 125/2014, de 4 de septiembre sobre la venta directa (DGO núm. 186, de 30/09/14)	Fomento y regulación de la venta directa y canales cortos en Galicia
Cataluña	Decreto 24/2013, de 8 de enero, sobre acreditación de la venta de proximidad (DOGC núm. 6269, 10/01/13)	Regula la acreditación voluntaria de productores que venden de forma directa a consumidores o establecimientos minoristas
Navarra	Ley Foral 8/2010, de 20 de abril, que regula la venta directa (BON núm. 32 de 03/05/10)	Fomento de la venta directa y ordenación de las producciones artesanales agroalimentarias en Navarra
Castilla y León	Orden SAN/1175/2014, de 30 de diciembre, sobre la comercialización directa (BOCYL núm. 10 de 16/01/15)	Regulación de la comercialización del productor de determinados productos alimenticios a establecimientos de venta al por menor
Comunidad Valenciana	Decreto 201/2017 de 15 de diciembre sobre venta de proximidad (DOGV núm. 8238, de 20/02/18)	Condiciones y requisitos de higiene para suministro de productos primarios al consumidor final o en canales cortos

de las motivaciones que promovieron esta ley, que básicamente son un grupo de necesidades detectadas y que no habían sido cubiertas hasta esa fecha, tanto del productor como del consumidor. También se recogen en este resumen los objetivos concretos que persigue esta norma.

Como aspectos destacables y novedosos de este Decreto hay que señalar que se contempla y regula:

- La elaboración de productos no solo en la explotación agraria, sino también en viviendas privadas, en obradores individuales o compartidos; esta última figura consigue rebajar los costes que supone la transformación de los productos primarios.

- Además de los productos vegetales convencionales, se incluyen otros de origen ganadero, como huevos, aves de corral, conejos, liebres y otros animales de caza silvestre.

- Distintos elaborados y transformados, tanto los más habituales de origen vegetal, como otros diferentes: productos alcohólicos, miel y otros derivados apícolas, aceites de oliva, pan y diversos productos elaborados con harinas.

Otro punto a señalar es que la norma contempla un Registro de venta de proximidad y un sello o distintivo que obligatoriamente deberán llevar todos los productos así acreditados que llevarán el siguiente eslogan identificativo: "Venta de proximidad de productos locales" con el que se trata de que el cliente final identifique fácilmente los productos que cumplen esta normativa.

CONCLUSIÓN

En el presente trabajo se pone en evidencia la necesidad que tienen los productores de buscar y posicionarse en nuevos canales de comercialización, como la venta directa y los mercados de proximidad, que suponen una oportunidad para obtener un margen mayor por sus producciones, sobre todo si se ofrecen alimentos de calidad diferenciada, cuyos valores satisfagan la creciente necesidad por parte del consumidor de adquirir productos que, más allá de la pura alimentación, se adapten a sus deseos, preocupaciones, sensibilidades, emociones y prioridades.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte, de manera parcial, de los proyectos "*Estudios sobre la sostenibilidad económica de las producciones valencianas. Estudio de mercados y costes*", e "*Implementación de una herramienta digital para el seguimiento de los costes de producción en la Comunitat Valenciana, y la evaluación de la sostenibilidad económica*", ambos financiados por el Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA).

BIBLIOGRAFÍA

Fernández-Zamudio M.A. y Lliso J.J.

2018. Claves actuales del marketing agroalimentario. Levante Agrícola, nº 443, pp: 181-185.

INNOVA. 2018. New product insights. Disponible en: <https://www.innovamarketinsights.com/services/new-products-insight/>

MAPA. 2013. Canales cortos de comercialización en el sector agroalimentario. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/canales.aspx>

MAPA. 2018a. Informe del consumo de alimentación en España 2017. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/images/es/formeannualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf

MAPA. 2018b. Concepto de calidad agroalimentaria. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/>

MAPA. 2018c. Concepto de calidad diferenciada e información recopilada por el Ministerio de Agricultura. Disponible en <https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>

MERCABARNA. 2017. Tendencias en alimentación fresca. Disponible en: <https://www.mercabarna.es/media/upload/arxius/serveis/observatori%20tendencias/2017/observatori-6-formats-productes.pdf>

MINTEL. 2018. Global Food & Drink Trends 2018. Disponible en: <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/mintel-announces-five-global-food-and-drink-trends-for-2018>

NIELSEN. 2016. Tendencias globales sobre la restauración y los ingredientes alimentarios. Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/nielsen-global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-report-germany.pdf>



**GRÍCOLA
ARGEL**

**Fruticultura
Horticultura**



Núm. 416

Enero-Febrero 2019

Depósito Legal: V- 2869- 1981 / ISSN 0211-2728