

CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

CACOMER



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA Y PESCA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



PNDR

Programa Nacional
de Desarrollo Rural
2014-2020

¿QUÉ ES UN CIRCUITO CORTO?

- Una cadena de suministro formada por un número limitado de agentes económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y las relaciones socio-económicas entre productores y consumidores en un ámbito geográfico cercano
- Aquel en el que el número de intermediarios es igual o inferior a uno.

CANALES CORTOS FRENTE A LOS CIRCUITOS LARGOS

Circuitos “cortos”	Circuitos “largos”
<ul style="list-style-type: none">> Venta directa en la explotación o en la unidad de producción, incluida venta a los turistas> Venta por correo> Venta por Internet> Tienda de productores> Entrega a domicilio> Venta a los restaurantes locales> Venta a los comités de empresa> Venta en el marco ferias, mercados locales, exposiciones> Venta por el productor, en una instalación específica, en las grandes superficies de las intermediaciones	<ul style="list-style-type: none">> Venta en los estantes en los supermercados grandes y medianos> Venta a los mayoristas> Reventa a comerciantes minoristas> Exportación

ALGUNA INICIATIVA EN FUNCIONAMIENTO

Nombre de la iniciativa	COVAP
Tipo de iniciativa	Privada
Productos comercializados	Productos frescos y transformados
Canales de venta	Tiendas de venta directa; comercio electrónico
Web/Información	http://www.covap.es
RRSS	
Logo/Enseña	

OBJETO E INTEGRANTES DEL PROYECTO

- **OBJETO**

- Definir y ensayar un modelo de comercialización a través de canales cortos que maximice la confianza, contribuya al bienestar de los consumidores y minimice los costes logísticos.
- Reforzar las relaciones entre los agentes de la cadena alimentaria y la importancia de comprender cómo funcionan estos canales.
- Apoyo a la cooperación horizontal y vertical, para desarrollar cadenas de distribución cortas.

- **INTEGRANTES**

- FRUSECUENCA AGRUPACION DE PRODUCTORES SL (Representante agrupación)
- SENDA VERDE, HUERTE SOSTENIBLE, ASOCIACIÓN INTERMUNICIPAL RED TERRAE TERRITORIOS RESERVA AGROECOLOGICOS, CAMARA AGRARIA DE LA COMUNIDAD DE MADRID, GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL (ADESIMAN, ADEGUA Y ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO DEL CAMPO DE CALATRAVA) (Beneficiarios del proyecto)
- IMIDRA, OCU, CSIC (Subcontratados y colaboradores)

ELEMENTOS A ANALIZAR INICIALMENTE

- Elementos del proceso de comercialización que contribuyen a generar confianza en el consumidor.
- Herramientas basadas en las TIC, como son las plataformas on-line de compra y de logística, que facilitan el encuentro entre consumidores y productores agroalimentarios.
- Modelos de logística para la compra-venta de productos agroalimentarios en canales cortos.

RESULTADO ESPERADO

- El objetivo general sería difundir, proponer y promover, modelos de innovación en la comercialización de productos agrícolas en canales cortos, a través de la creación de redes alternativas, que atiendan a los siguientes principios: cooperar entre los productores para implantar modelos de logística de bajo coste, establecer y reforzar los vínculos de confianza entre los productores y los consumidores, así como difundir los diferentes modelos de circuitos cortos a los consumidores. Es decir
 - Poner a prueba experiencias exitosas de creación de redes de confianza entre productores y consumidores de canales cortos, identificando los factores que contribuyen a la creación y reforzamiento de dichas redes.
 - Ensayar herramientas basadas en las TIC, como son las plataformas on-line de compra y de logística, que facilitan el encuentro entre consumidores y productores agroalimentarios.
 - Evaluar modelos de logística para la compra-venta de productos agroalimentarios en canal corto.
 - Ensayar y ajustar modelos que reúnan los elementos más exitosos identificados en los apartados anteriores.

CRONOGRAMA

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Identificar y seleccionar estudios de caso a analizar	■	■										
2. Definición de los elementos a analizar en los estudios de caso		■	■									
3. Recopilación de información			■	■	■	■	■					
4. Análisis de resultados							■	■	■			
5. Elaboración de conclusiones									■	■		
6. Diseño de propuesta de innovación										■	■	■