

# Encuentro-diálogo Red Eco Km0 Segovia



## PROGRAMA DE LA JORNADA:

- **Inauguración: Escuela de Capacitación Agraria de Segovia y Alimenta Conciencia.**
- **Presentación de la propuesta: Entretantos y Juan Laborda CERA1**
- **Mesa de experiencias: Centro de Acopio VallaEcolid; Mincha'daquí\_CERA1; Alicia Sonlleve, Segovia.**
- **Taller: ¿Cómo nos suena esto? ¿Qué cosas me animan a unirme? ¿Qué cosas me dificultan?**

**PICOTEO con productos eco de Segovia y despedida hasta el próximo encuentro**

**DESTINATARIOS** Productores agrícolas, ganaderos, distribuidores, pequeño comercio local, canal HORECA, comedores colectivos (residencias, escuelas infantiles...), técnicos, empresas de distribución y logística

**INSCRIPCIÓN:** Llamando al 921444266 o escribiendo [mjose.rodriguezfernandez@jcy.l.es](mailto:mjose.rodriguezfernandez@jcy.l.es) o [silvia.martin@jcy.l.es](mailto:silvia.martin@jcy.l.es)  
O rellenando Formulario de inscripción en <http://cfasegovia.centros.educa.jcy.l.es/sitio/index.cgi> y mandándolo por correo electrónico.

## Organiza:



## Colaboran:



# **Centro de acopio, distribución y comercialización (CAD)**

El modelo actual de distribución y comercialización agroalimentario...

...NOS DESPLAZA.

...NOS DEJA FUERA DE MUCHOS CANALES COMERCIALES

...NOS PRESIONA EN CUANTO A PRECIOS, CALIBRES, ETC

**Los CAD surgen como posible alternativa a la comercialización globalizada que nos deja fuera.**

# **Centro de acopio, distribución y comercialización**

Busca...

...CREAR UN ESPACIO POR Y PARA LOS/AS  
PRODUCTORES/AS Y ELABORADORES/AS

...PONER AL PRODUCTOR/A, ELABORADOR/A EN EL  
CENTRO DE LAS DECISIONES

...DOTAR DE CAPACIDAD DE HACER PRESIÓN-LOBBY

**“JUNTXS NOS FORTALECEMOS Y LLEGAMOS MÁS  
LEJOS”**

# 1 ¿Qué es exactamente un CAD?



(Centro Agrícola de Distribución)

## PRODUCCIÓN PRIMARIA + TRANSFORMACIÓN



## COMERCIALIZACIÓN

## CONSUMO



## 2 **Objetivos de un CAD**

- mejorar la eficiencia económica y ambiental, minimizando costes y huella de carbono.
- incrementar la accesibilidad de los pequeños productores a los puntos de entrega del mercado regional.
- mejorar la trazabilidad del origen de los productos.
- ofrecer herramientas y servicios de logística y distribución a las pequeñas y medianas explotaciones.
- mejorar la viabilidad económica de los proyectos productivos de pequeña o mediana escala.
- posicionar en el mercado y abrir nuevos canales de venta para los proyectos productivos asociados.
- formar y profesionalizar en los diferentes canales de comercialización que ofrece un territorio.

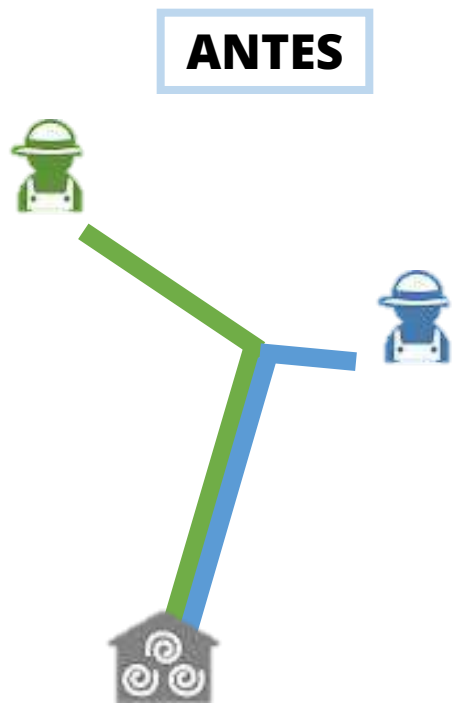
### **3 ¿Por qué me puede interesar esto?**

- 1. Para aumentar mis ventas**
- 2. Vender más cerca**
- 3. Reducir tiempo y gastos de desplazamientos**
- 4. Me abre puertas: me facilita nuevos canales de venta donde solo/a no podría**
- 5. Colaborar y generar sinergias con otros/as productores/as**
- 6. Facilitando y agilizando la facturación conjunta, así como ofreciendo facturas unificadas a los clientes**
- 7. Ofreciendo acompañamiento técnico**
- 8. Facilitando servicios e infraestructuras (almacenes, cámaras,...)**

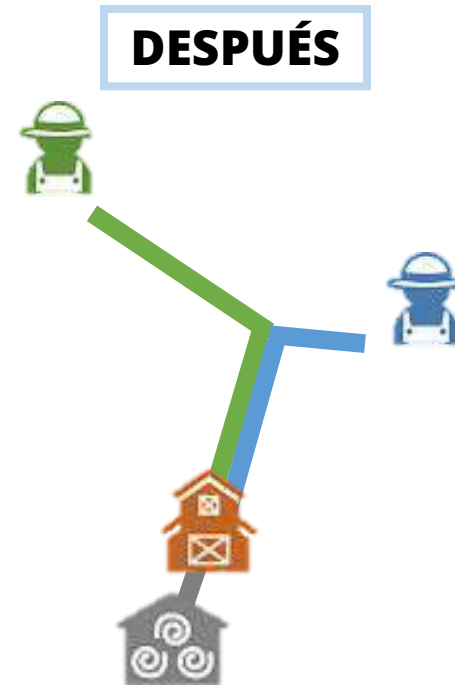
# 1 Colaboración logística

## 1 Compartir una central de compras

Sumado a las opciones anteriores, una central de compras gestiona también la operación de venta entre productor y consumidor, emitiendo una factura por su servicio a cada uno. Un ejemplo de central de compras es Mincha d'aquí.



Cada productor vende sus productos al cliente

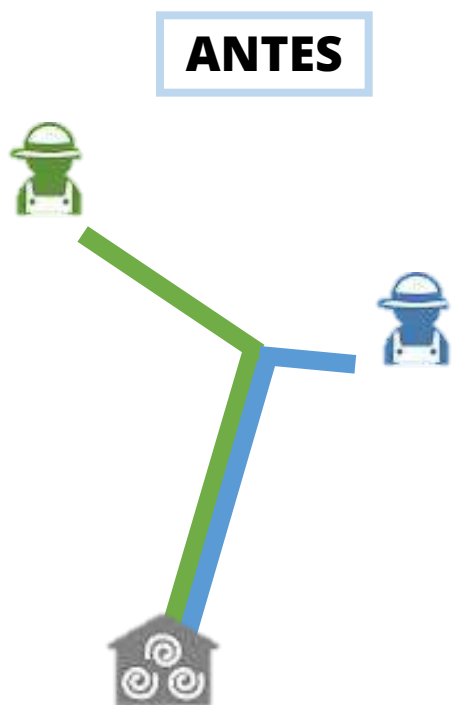


La central de compras, además de funcionar como punto de recogida o centro de acopio, funciona también como intermediario comercial que gestiona el intercambio y factura un servicio.

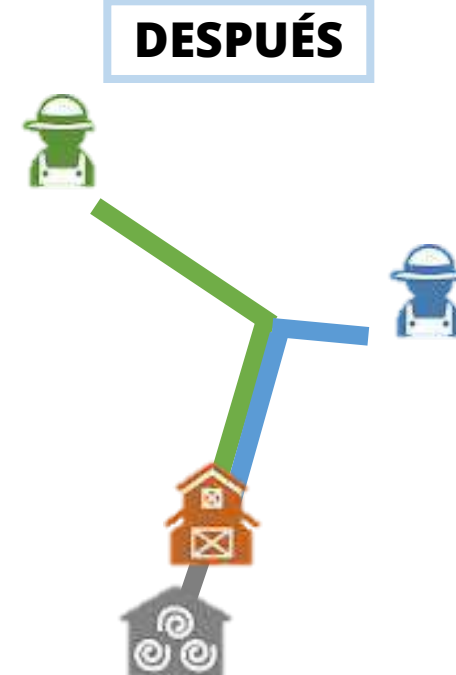
# 1 Colaboración logística

## 2 Compartir una distribuidora

Una distribuidora es una opción más compleja que una central de compras, y más adaptada a grandes compradores. No sólo gestiona la transacción, sino que compra el producto al productor y lo vende al consumidor, generando facturas nuevas con CIF propio. Un ejemplo de distribuidora es Ekoalde.



Cada productor vende sus productos al cliente



La distribuidora compra sus productos a los distintos productores y los vende al consumidor final, emitiendo facturas separadas.



## **2 Colaboración comercial**

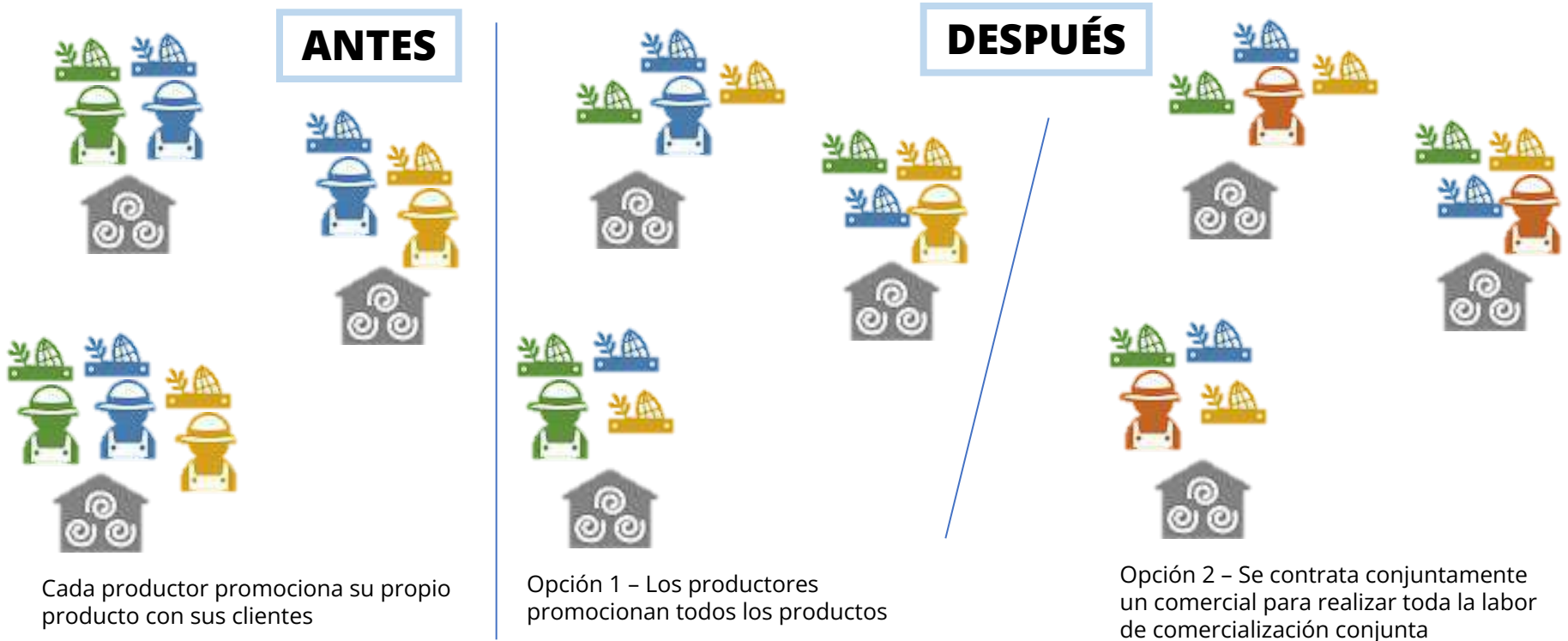
- 1 Labor comercial conjunta**
- 2 Oferta conjunta para restauración colectiva**
- 3 Marca conjunta**
- 4 Compartir un punto de venta: ecomercado, tienda física**

## 2 **Colaboración comercial**

### 1 **Labor comercial conjunta**

Consiste en que cada productor ponga en común sus clientes con los demás, y aproveche la labor comercial de su producto para promocionar también los otros productos del catálogo. Por ejemplo, si produce ternera, al contactar con un restaurante para ofrecérsela puede también ofrecerle la miel de un productor cercano.

También existe la opción de contratar entre todos los productores a una persona que realice la labor comercial para todos los productos.



## 2 Colaboración comercial

### 2 Oferta conjunta para restauración colectiva

Consiste en conformar una oferta conjunta de productos que ofrecer a entidades de restauración colectiva – comedores escolares, empresas... – para aglutinar grandes cantidades de producto y estabilizar la demanda mediante la agregación de productos de varios productores.

Requiere un agente que centralice y coordine los pedidos.



Ej. Proyecto Hemengoak de comedores escolares en Iruña



## 2 Colaboración comercial

### 3 Marca conjunta

Consiste en acordar una serie de criterios y características que unifican a distintos productos, y utilizar un distintivo conjunto para diferenciarlos en el mercado. Requiere tener un sistema para acordar los criterios y monitorear su cumplimiento.



Ej. Reserva da Biosfera Marinas Coruñesas e Terras do Mandeo

## 2 Colaboración comercial

### 4 Compartir una tienda física/ecomercado

Es una propuesta similar a la del punto de recogida descrita anteriormente, pero constituyendo un punto completo de venta al público, con personal destinado a atender, su propio almacén, etc. Puede servir a su vez como centro de acopio donde recibir género de los distintos productores y preparar las rutas.



Ej. El Súper de los Pastores, en Santander y Madrid



### 3 **Cómo tomar decisiones**



Por lo general, una decisión tiene más legitimidad cuando un mayor número de las personas afectadas han podido participar en ella. Sin embargo, la mayor parte de las personas tienen limitaciones que no les permiten estar presentes en cada decisión.

Es necesario encontrar un equilibrio entre el esfuerzo que se pide a las personas que participan, y la necesidad de contar con un número suficiente de personas para tomar decisiones importantes.

Cuanto más estratégica es una decisión, más necesario es que haya más participación. Las decisiones más del día a día pueden tomarse en espacios menos participados.

### 3 **Cómo tomar decisiones**



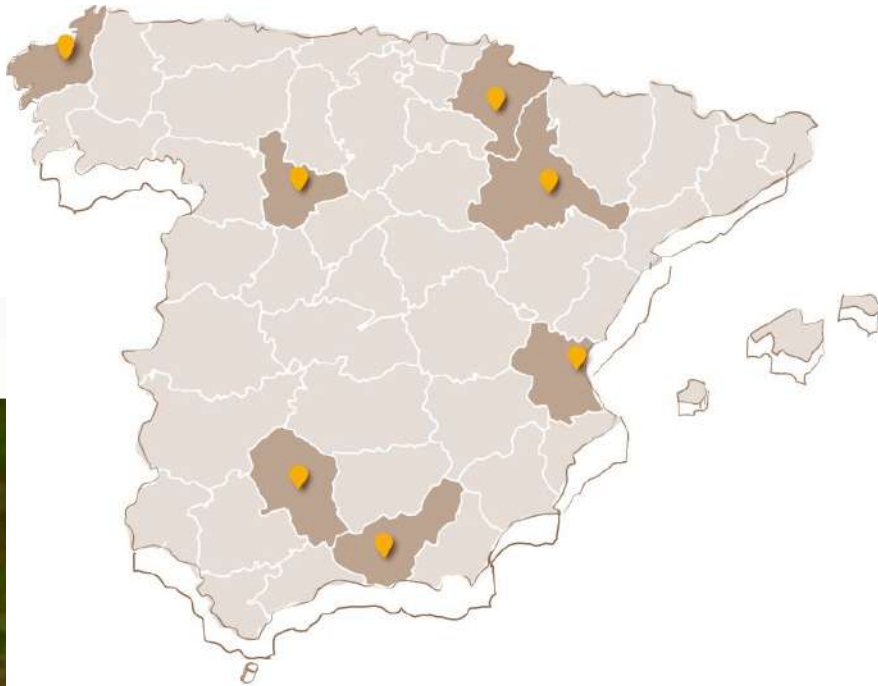
Al poner en marcha un nuevo sistema de colaboración, es necesario definir cómo se van a tomar las decisiones y qué nivel de implicación va a requerir por parte de los participantes.

Cuanto más personas participan en un proceso, y cuanto más complejidad tiene este, mayor es el nivel de coordinación e implicación que supone, pero también tiene más posibilidades de reportar mayores beneficios a sus miembros.



4

## ¿Qué está ocurriendo a nivel nacional?



[agroecológicos de distribución](#) [Recursos](#) [Espacio Lanzadera](#) [Proyectos](#) [Noticias](#)

**necesidades  
compartidas,  
respuestas  
colectivas**



## 4 **Otras colaboraciones posibles**

Existen otros esquemas posibles de colaboración entre productores

- Compartir herramientas y maquinaria
- Comprar conjuntamente insumos a los proveedores para conseguir un precio mejor
- Hacer turnos de trabajo para poder disponer de bajas, vacaciones...
- Contratar servicios (formación, seguros, ...)
- Compra conjunta de insumos,..