



RED DE INNOVACIÓN Y ASESORAMIENTO EN
CANALES CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Café de Innovación: Alianzas con el comercio minorista



19/06/2026 |



16:00-18:00h |



Zoom

fundación
entretantos



**Cofinanciado por
la Unión Europea**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Este proyecto está cofinanciado en un 43% por la Unión Europea a través del Plan Estratégico de la PAC (Fondos FEADER) gestionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) por un importe total de 144.475,91 €

Presentación del proyecto

Red de Innovación y Asesoramiento en Canales Cortos de Comercialización

01: Crear una red estatal de asesores especializados en CCC - Conectar asesores públicos y privados que trabajen en CCC - Crear una plataforma digital de intercambio - Activar y dinamizar la red

02: Potenciar capacidades y colaboración entre asesores - Mejorar competencias técnicas en CCC - Fomentar intercambio de conocimiento entre iguales

03: Promover adopción de buenas prácticas e innovaciones - Visibilizar experiencias exitosas de productores - Integrar CCC en restauración colectiva - Desarrollar estrategias de comunicación multicanal

04: Fortalecer colaboración entre actores del AKIS - Interconectar asesores con científicos, productores y administración - Desarrollar plan estratégico para consolidar la red

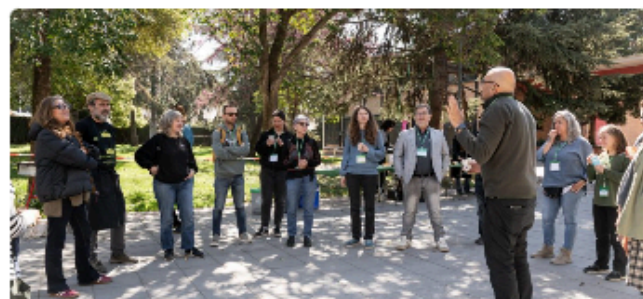
Presentación del proyecto

Red de Innovación y Asesoramiento en Canales Cortos de Comercialización

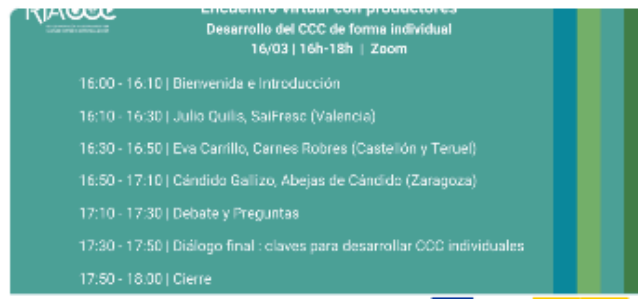
- Convocatoria para las subvenciones de intercambio de conocimiento y actividades de formación e información, destinadas al sector agroalimentario y forestal, en el marco del Plan Estratégico de la PAC 2023-2027
- Financiación: Cofinanciado 43% FEADER + 57% MAPA
- Duración: 2025-2026 (2 años)



ACTUALIDAD



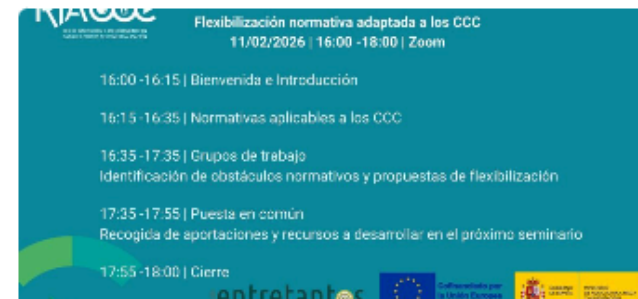
Resumen del encuentro sobre Experiencias de Asesoramiento en Canales Cortos de Comercialización en Andalucía



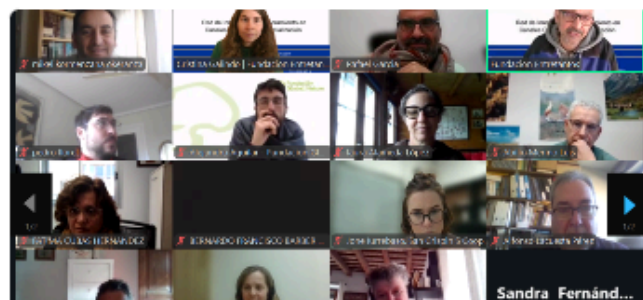
Nuevo encuentro virtual de intercambio con productores/as: los Canales Cortos como apuesta individual



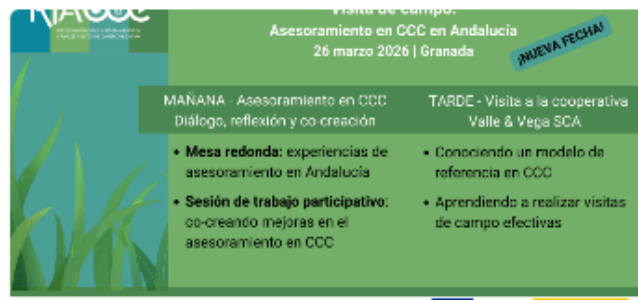
Resumen de las Jornadas sobre Restauración Colectiva y Canales Cortos en La Vera



Más allá de la flexibilización sanitaria: café de innovación sobre normativa en canales cortos



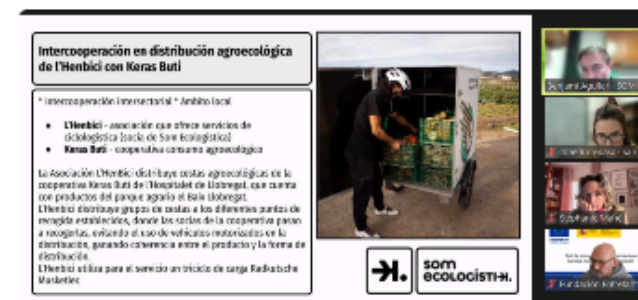
Resultados del encuentro virtual de intercambio con productores sobre modelos colectivos de CCC



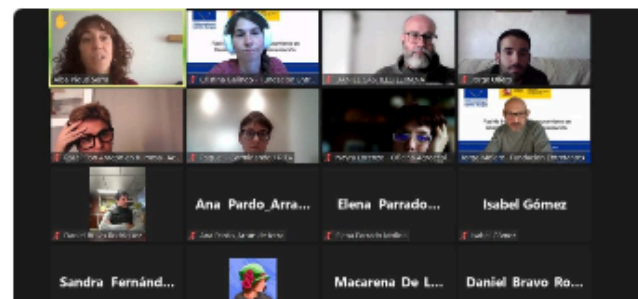
Abierta la convocatoria para el encuentro en Granada: Buenas prácticas de asesoramiento en Andalucía y visita a Valle & Vega



Desarrollo colectivo de CCC: Encuentro virtual de intercambio con productores



Logística y digitalización en canales cortos: aprendizajes del segundo seminario técnico



AGENDA

May de 2026 – may de 2027

11 MAY, LUN

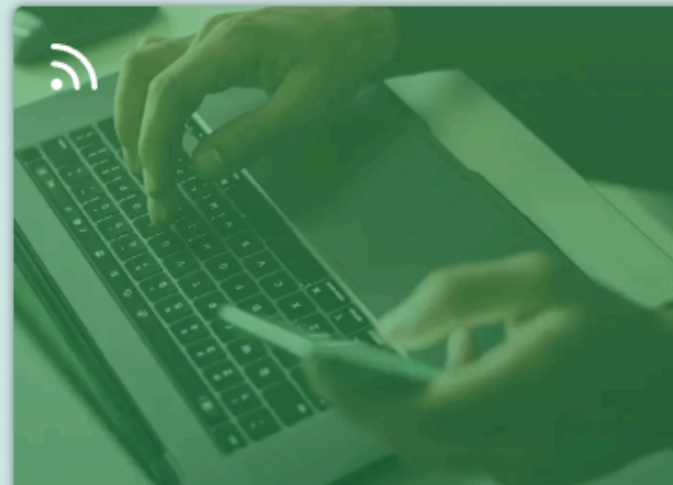
13 MAY, MIÉ

• Visita de Campo - Asesoramiento en CCC en Nav

Se muestran los eventos programados hasta el 10 de may de 2027.

Buscar más

GMT+02



SUSCRÍBETE

A NUESTRO BOLETÍN

Recursos, eventos, buenas prácticas e innovaciones en canales cortos. Todo lo esencial para profesionales del sector, directo en tu email.

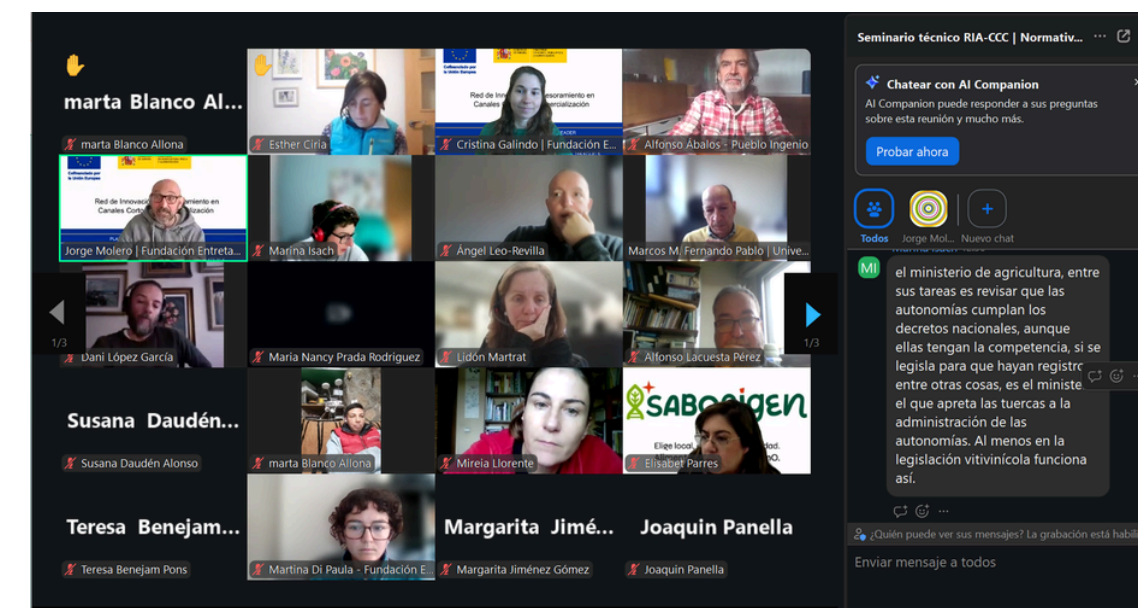
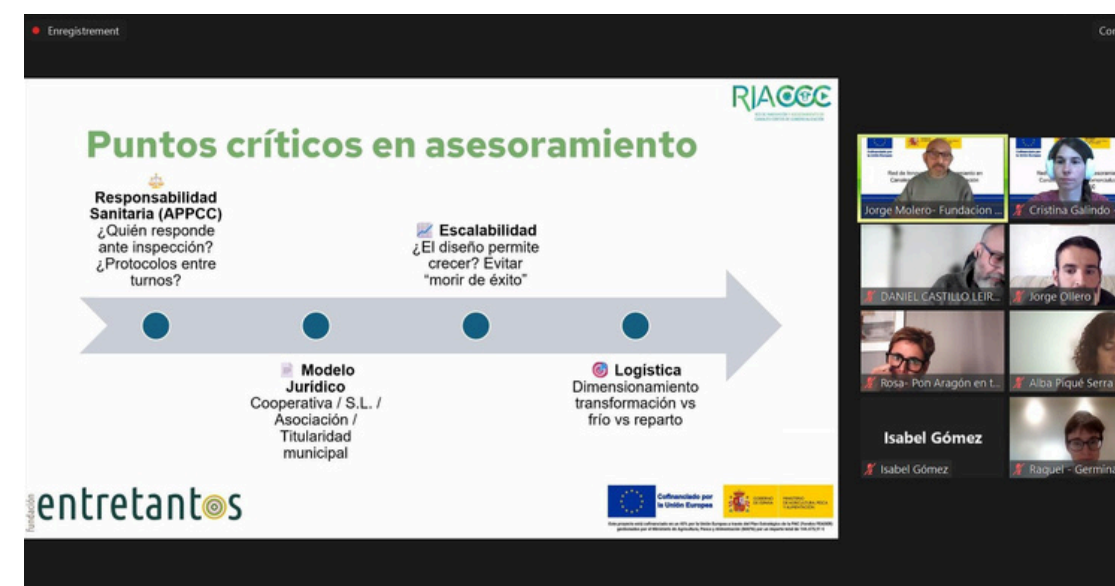
Cafés de innovación

1º Infraestructuras compartidas

2º Normativa aplicable a los CCC

3º Financiación para los CCC

4º Alianzas con el comercio minorista



Café de innovación

Alianzas con el comercio minorista

19/06/2026 | 16:00 -18:00 | Zoom

16:00 -16:15 | Bienvenida y contexto

16:15 -17:15 | Juegos de rol en grupos de trabajo

17:15 -17:35 | Puesta en común de los grupos de trabajo

17:35 -17:55 | Contraste con la investigación: la relación CCC y comercio minorista

17:55 - 18:00 | Cierre

Alianzas con el comercio minorista



- ¿Conocéis algún ejemplo de colaboración puntual entre un productor o productora y una tienda de barrio? ¿Cómo funciona?

Alianzas con el comercio minorista



- ¿Qué hace que esa colaboración sea difícil de sostener en el tiempo?

Alianzas con el comercio minorista



- ¿Por qué hay tan pocas tiendas que hayan apostado de verdad por el canal corto como eje central de su negocio?

Alianzas con el comercio minorista



Colaboración puntual

El minorista como punto de reparto o comprador ocasional de excedentes

Integración parcial

El minorista incorpora un porcentaje de producto local dentro de su surtido habitual

Apuesta total

El comercio minorista apuesta activamente por el canal corto como eje de su propuesta de valor

Contraste con la investigación en EEUU y Europa

Jorge Molero Cortés

Café de Innovación CCC
Alianzas con el Comercio Minorista

Un actor casi sin estudiar



Lo que cubre la literatura

- Productores y cooperativas
- Mercados de productores
- Food co-ops estadounidenses



El actor que falta

El comercio minorista independiente convencional — frutería, carnicería, tienda de barrio— como actor con estrategia propia de abastecimiento

Lo que ha salido hoy tiene valor generativo, no solo ilustrativo

Por qué el minorista independiente

La autonomía de compra como ventaja estructural

Dunne et al. (2010) · 27 entrevistas en tiendas de Oregón



Minorista independiente

Decide el abastecimiento **a nivel de tienda**

Cadena de distribución

Decide el abastecimiento **de forma centralizada**

El minorista independiente puede trabajar con un productor local. La cadena, estructuralmente, no.

Las cinco barreras según la investigación

1



Logística e irregularidad

El obstáculo más citado: transporte, calendarios, estacionalidad

2



Desajuste de capacidad

Volumen, calidad y calendario que el productor individual no puede garantizar solo

3



Cumplimiento regulatorio

Normativa diseñada para gran escala, coste desproporcionado para el pequeño

4



Confianza y relación

Percepciones distintas entre productor y minorista sobre qué es "local"; requiere tiempo de inversión

5



Capacidad comercial del productor

Marketing y negociación gestionados junto a la propia producción

Modelos que funcionan



Cooperativas de productores

Coaliciones con otros actores sociales para crear canales propios



Intercooperación liderada por el minorista

Caso Eroski: el minorista cooperativo cataliza la profesionalización del productor

El alineamiento cultural importa más que el contrato



Intermediario habilitador (food hub)

Una cooperativa gestiona logística, facturación y marketing por el productor



Distribuidor activo como socio

El distribuidor pasa de logística pasiva a señalar demanda y comprometer volumen

Lo que tienen en común los modelos que funcionan



Siempre hay coordinación

Alguien agrega oferta, gestiona logística o señala demanda con antelación

El caso más frágil

La relación bilateral directa, sin intermediación alguna

7 mecanismos de colaboración · Stoeva et al. (2024), 14 iniciativas europeas

Información

Decisión sincronizada

Objetivos comunes

Incentivos alineados

Recursos compartidos

Conocimiento conjunto

Comunicación

Cooperación vs competencia

Lombardía, Italia — entornos urbanos densos

Mazzocchi et al. (2020)



Intuición habitual: complementar

Se asume que la tienda de proximidad suma a mercados de productores y food hubs



Hallazgo: compite

Disputa la misma base de consumidores que mercados y food hubs — no los complementa



Pregunta para el grupo: ¿vuestra tienda competiría con el grupo de consumo o el mercado del barrio, o lo complementarías?

Relacionalidad vs dicotomía alternativo/convenccional

Sonnino & Marsden (2006) · abandonar el binomio “alternativo vs. convencional”

Densidad relacional



Productores



Consumidores



Territorio

La pregunta no es si ser alternativo, sino cómo aprovechar la densidad relacional como diferenciación que ninguna cadena puede replicar.

Preguntas de debate / cierre

Contrastemos

1

¿Qué de lo que ha salido hoy coincide con estas barreras o modelos?

2

¿Ha aparecido algo que esta investigación no recoge?

3

¿Hay algo aquí que no haya salido espontáneamente, pero que ahora resuena con lo vivido en la negociación?

Bibliografía

1. Katchova & Woods (2011). The Effectiveness of Local Food Marketing Strategies of Food Cooperatives.
2. Hutchinson & McGuinness (2013). Utilising product knowledge: Competitive advantage for specialist independent grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*; Wixson et al. (2011). The Role of Specialty Food Stores and Farmers' Markets in the Procurement of Local Foods.
3. Dunne et al. (2010). What does 'local' mean in the grocery store? *Renewable Agriculture and Food Systems*.
4. Estudio cualitativo español sobre productores agroalimentarios, 2023 [referencia completa pendiente de verificación en Elicit].
5. Živković et al. (2022). Exploring regulatory obstacles to the development of short food supply chains. *International Journal of Food Studies*.
6. Varecha et al. (2025). Short Food Supply Chains in Slovakia: Motivations and Barriers for Foodservice Establishments. *Sustainability*.
7. Visser et al. (2013). Opportunities for Local Food Production: A Case in the Dutch Fruit and Vegetables. *International Journal on Food System Dynamics*.
8. Živković et al. (2022). Exploring regulatory obstacles to the development of short food supply chains. *International Journal of Food Studies*.
9. Abate-Kassa & Peterson (2011). Market Access for Local Food through the Conventional Food Supply Chain. *The International Food and Agribusiness Management Review*.
10. Aouinait et al. (2022). Motivations and barriers for engagement in short food supply chains. *International Journal of Food Studies*.
11. Knickel et al. (2008). Limiting and Enabling Factors of Collective Farmers' Marketing Initiatives. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*.
12. Santos-Larrazabal & Basterretxea (2023). Close to me. The case of Eroski. *CIRIEC-España*.
13. Visser et al. (2013). Opportunities for Local Food Production: A Case in the Dutch Fruit and Vegetables. *International Journal on Food System Dynamics*.
14. Rysin & Dunning (2016). Economic Viability of a Food Hub Business. *The Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*.
16. Stoeva et al. (2024). Understanding collaboration in short food supply chains. *Agricultural and Food Economics*.
17. Mazzocchi et al. (2020). The Coexistence of Local and Global Food Supply Chains: The Lombardy Region Case Study. *Agriculture*.
18. Sonnino & Marsden (2006). Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*.