



Interreg

España - Portugal

Espacio Talento Joven

Fondo Europeo de Desarrollo Regional



UNIÓN EUROPEA

CANAL DE CIRCUITO CORTO PARA PRODUCTOS ECOLÓGICOS

SECTOR: AGROALIMENTARIO-GOURMET

TABLA DE CONTENIDOS

- RESUMEN EJECUTIVO
- EQUIPO PROMOTOR
- ANÁLISIS EXTERNO
- MODELO DE NEGOCIO
- DAFO
- VISIONING ESTRATÉGICO
- ORGANIGRAMA
- CADENA DE VALOR
- PLAN FINANCIERO

RESUMEN EJECUTIVO

Los canales tradicionales de comercialización están compuestos por 3-4 actores: productores, intermediarios, mercados y minoristas.

CANAL DE CIRCUITO CORTO nace por la iniciativa de movimientos sociales con creciente apoyo institucional, especialmente desde la Comisión Europea y por la necesidad de los propios productores, conscientes de los escasos márgenes comerciales que tienen los agricultores y ganaderos, buscando alternativas de viabilidad a la agricultura ecológica europea.

El modelo de Agricultura Consumo Comunitario, se asimila en Castilla y León a los “grupos de consumo” de iniciativa ciudadana. Destacando a nivel mundial los casos de TEIKEI en Japón y la red MIRAMAP en Francia. De este modo, la Comisión Europea a través del nuevo enfoque reflejado en la PAC, define los CCC como “una cadena de suministro formada 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 ámbito geográfico cercano”.



EQUIPO PROMOTOR

El perfil de los-as emprendedores-as en el sector AGROALIMENTARIO-GOURMET es bastante concreto. Los últimos estudios revelan que casi el 50% de los agricultores se inicia como agricultor ecológico mediante un cambio del sistema de agricultura convencional hacia la agricultura ecológica, siendo el factor económico con casi el 57% uno de los principales motivos para pasar de un tipo de agricultura a otro. Por otro lado, el mayor porcentaje de los agricultores ecológicos (35%) se encuentran en un intervalo de edad entre 46 y 55 años; el 28% tienen entre 36 y 45 años y casi el 25% tienen una edad superior a 56 años. Solamente el 12,28% de los agricultores tienen edades inferiores a los 36 años. El 87% de los agricultores no pertenecen a ningún tipo de asociación.

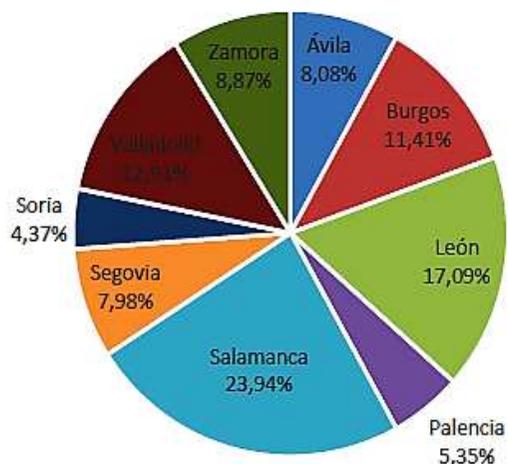
La necesidad de complementar las funciones de agricultura ecológica con las de comercialización de circuito corto en el ciclo de vida de estos modelos de negocio es de vital importancia para poder crear marca durante los primeros años, consolidar clientes y poder hacer el proyecto viable desde el punto de vista técnico-económico, donde el principal gasto proviene del coste salarial, del coste de los alimentos ecológicos producidos y de la presencia en redes sociales para el mantenimiento de la marca.



CICLO DE VIDA ACTIVIDAD CANAL DE CIRCUITO CORTO

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS EXTERNO



Fuente: Tesorería Seguridad Social. Dirección Provincial de Valladolid

En Castilla y León existen más de 90.000 explotaciones agrícolas de las que el 99,08% se considera SAU (Superficie Agrícola Utilizada). La superficie media por explotación es alta, 59,71 Ha en relación con la media del conjunto de España, 25,06 Ha.

Mientras en el total de Castilla y León el porcentaje de las tierras de cultivo es el 37,67% del total de la superficie, hay provincias como Valladolid donde este porcentaje se eleva al 72,92% u otras como León donde sólo representa el 21,13%.

Castilla y León contaba en el año 2016, con un total de 2.293 empresas en el sector de la industria alimentaria. Se aprecia que Salamanca (23,94%) seguida de León (17,09%) son las provincias con mayor número de empresas alimentarias.

En cuanto a la forma jurídica de las empresas de alimentación, la forma más habitual de empresa en Castilla y León, son las personas físicas con un 58,74% de empresas, casi un 5% más que a nivel nacional, seguida de las sociedades bien anónimas o de responsabilidad limitada con un 32,32%.

Según datos de 2016, existían en Castilla y León un total de 658 cooperativas agrarias, de las que 304, son CEC (Cooperativas de Explotación Comunitaria de la tierra).

La experiencia de CEDAZO en Amayuelas (Palencia) constituye uno de los referentes de CCC. Se trata de una iniciativa de economía social que produce pollo, cordero, ternera, cereales, girasol, hortalizas y pan.

ANÁLISIS EXTERNO.

Análisis PEST

FACTORES POLÍTICOS

Políticas europeas de apoyo a CCC
Financiación y beneficios fiscales

No existe regulación en Castilla y León, aunque se puede tomar la referencia de Andalucía o Navarra.

FACTORES ECONÓMICOS

Mejora de los márgenes para los productores
Determinación de la producción en función de la demanda real
Asignación igualitaria de los productos distribuidos
Bajos niveles de competencia directa

CANAL DE CIRCUITO CORTO

FACTORES SOCIALES

Conciencia social favorable a los productos ecológicos
Mejora de la calidad de la alimentación
Reducción de los residuos orgánicos
Fomento del respeto a los animales y al medio ambiente
Estímulo de la economía rural y más cercana

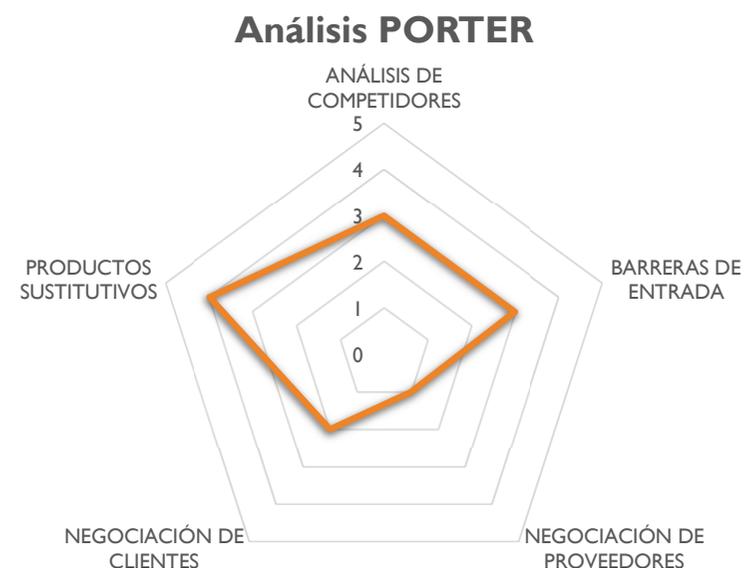
FACTORES TECNOLÓGICOS

Desarrollo de página Web y utilización de RRSS para la interacción el grupo de consumo
Producción sin productos químicos y con diversidad vegetal y animal

ANÁLISIS EXTERNO.

Análisis PORTER

Análisis de la competencia	Medio	Poca competencia directa local en el sector, aunque existe un Canal Corto de comercialización de productos ecológicos en la Univ. León y multitud de cooperativas y productores a través de Internet; por ejemplo: verduras en general en Calzada del Coto y productos especializados como las manzanas o las castañas de El Bierzo.
Barreras de entrada	Medio	Es necesario el cumplimiento de la legislación alimentaria para garantizar la inocuidad de los alimentos entregados
Negociación de proveedores	Muy Baja	Los propios asociados o cooperativistas del Canal de Circuito Corto serán los proveedores de nuestro canal de distribución
Negociación de clientes	Baja	Una vez explicado el sistema de producción y de distribución a los consumidores, el precio se convierte en una variable secundaria
Productos sustitutivos	Medio-alto	Se mantiene la oferta de productos tradicional en tienda especializada o en supermercado



ANÁLISIS PORTER. Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS EXTERNO. Modelo de Negocio

<p align="center">Socios clave</p> <p>Productores asociados o en cooperativa al Canal de Circuito Corto</p>	<p align="center">Actividades clave</p> <p>Producción ecológica de verduras y de carne Distribución directa al grupo de consumidores</p>	<p align="center">Propuesta de valor</p> <p>Cesta semanal de productos ecológicos Venta on-line con entrega a domicilio o en tiendas asociadas Mejora de la salud Precios sociales Bienestar animal y vegetal Compromiso protección ambiental y de la biodiversidad</p>	<p align="center">Relación con el cliente</p> <p>Conocimiento de los productores y de los sistemas de producción Patrocinio de eventos agrícolas ecológicos</p>	<p align="center">Segmento de clientes</p> <p>El mercado que consume producto convencional. El nicho que consume ecológico no es nuestro público objetivo principal, lo son los potenciales nuevos clientes consumidores de hortalizas convencionales que desean consumir ecológico pero no pueden por diferentes razones.</p>
	<p align="center">Recursos clave</p> <p>Productos ecológicos Sistema informático de relación con clientes Sistema de cobros y pagos</p>		<p align="center">Canales</p> <p>Venta directa y tienda prox. Ferias y eventos Marketing on-line y Web Recomendación de otros clientes</p>	
<p align="center">Estructura de costes</p> <p>Materia prima: vegetales y carnes de producción ecológica Sistema informático Distribución de los productos ecológicos Marketing y publicidad</p>			<p align="center">Fuentes de ingresos</p> <p>Venta directa de productos ecológicos Venta en ferias de productos ecológicos</p>	

ANÁLISIS INTERNO



FORTALEZAS

Agricultura y ganadería ecológica de baja intensidad
Respeto al medio ambiente y bienestar animal
Contribución al desarrollo rural y a la fijación de población
Formación y experiencia de los agricultores y ganaderos asociados o en cooperativa

DEBILIDADES



Dificultad para distribuir pequeñas cantidades de productos ecológicos
Desconocimiento de los productos ecológicos y sus beneficios por parte del consumidor
Dificultad para el almacenamiento y manipulación de productos perecederos
Productores sin certificar

ANÁLISIS EXTERNO



OPORTUNIDADES

Cambios en los hábitos de consumo, orientados hacia una alimentación sana y natural
Buera percepción social de los productos ecológicos
Bajos costes de producción en fincas propias
Potenciación de la agricultura ecológica por la Comisión Europea y por las administraciones locales

AMENAZAS



Precios altos de los productos ecológicos
Competencia de otros productores consolidados
Coste de las certificaciones ecológicas
Desconocimiento de las variedades locales
Mercado limitado para el producto perecedero (León y Alfoz)

VISIONING ESTRATÉGICO

MISIÓN

Distribución de productos ecológicos a través de un canal de circuito corto que conecte al productor directamente con los grupos de consumidores

VISIÓN

Posicionar la marca de la asociación o la cooperativa en el ámbito de los productos ecológicos de manera que se le reconozca un marchamo de calidad de los productos, de respeto al medio ambiente y de bienestar animal

VALORES

Respeto al medio ambiente

Fomento de la biodiversidad

Impulso del desarrollo local y rural

PLAN FINANCIERO

INFORMACIÓN QUE DEBE CONTENER EL PLAN DE EMPRESA

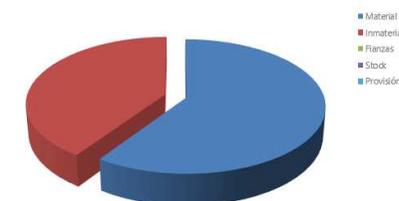
Datos de inicio (nombre de la empresa), registros, fecha de inicio de la actividad, etc.
Índice de contenidos

Inversiones	Inversiones a realizar la puesta en marcha del negocio
Financiación	Financiación del proyecto (capital y préstamos)
Gastos operativos	Gastos de marketing, ventas y administración
Personal	Gastos de personal
Ventas	Ingresos
Cobros y pagos	Detalle de los plazos de cobros y pagos, así como la gestión de la tesorería

INVERSIONES

Inversiones en ACTIVO MATERIAL	Tipo de activo	importe
Terreno		
Mobiliario		
Maquinaria		
Furgoneta		
Ordenadores, impresoras, cajas y soportes	Equipos informáticos	2,200
Equipamiento vario		
Inversiones en ACTIVO INTANGIBLE	Tipo de activo	Importe
Página web	Aplicaciones informáticas	1.500
Gastos de nuevo ESTABLECIMIENTO		importe
Gastos legales de constitución		200

TOTAL fondos necesarios 3.900



INFORMACIÓN QUE DEBE CONTENER EL PLAN FINANCIERO. Fuente: Elaboración propia

INVERSIONES. Fuente: Elaboración propia

PLAN FINANCIERO

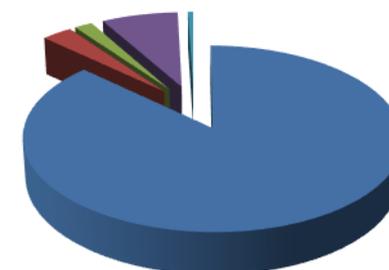
GASTOS CORRIENTES

Coste de ventas	104.400	90,1%
% Margen BRUTO	25,00%	

Marketing y ventas	2.160	1,9%											
Concepto	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Publicidad	2.160	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Relaciones Púb.	0												
Varios ventas	0												

Gastos Generales	9.060	7,8%											
Gastos I+D	0												
Arrendamientos	0												
Conservación	0												
S. Profesionales	720	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Tributos	0												
Seguros	200				100					100			
Mant. Web y RRSS	1.800	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Suministros	1.440	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Viajes, dietas...	4.800	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Material Oficina	100				50					50			
Transportes	0												

TOTAL gastos operativos 115.820 €



- Material
- Inmaterial
- Fianzas
- Stock
- Provisión

PREVISIÓN DE GASTOS CORRIENTES. Fuente: Elaboración propia

PLAN FINANCIERO

SALARIOS

Salarios				Número de personas cada mes con ese salario											
Directivos	Tarea	Salario B/mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Asociados	Ventas	300		0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Asociados	Marketing	300		0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Asociados	Administración	300		0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Asociados	Prod./Servicio	300		0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25

SALARIOS. Fuente: Elaboración propia

TOTAL salarios 14.400 €

VENTAS

Ventas	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Número/Uds.	12												
Venta Neta	165.000	9.000	9.000	12.000	13.000	14.000	18.000	18.000	18.000	18.000	16.000	10.000	10.000
Otros ingresos	0												
Total ingresos	165.000	9.000	9.000	12.000	13.000	14.000	18.000	18.000	18.000	18.000	16.000	10.000	10.000

TOTAL ventas 165.000 €

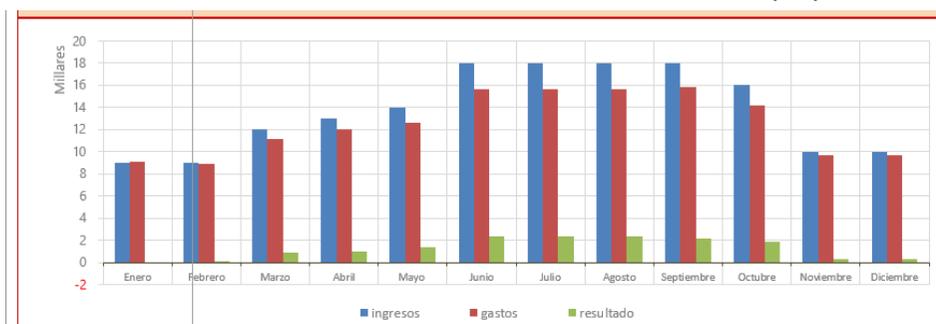
VENTAS. Fuente: Elaboración propia

PLAN FINANCIERO

CUENTA DE RESULTADOS

CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL 2018									% Beneficio bruto 8,98%				
ingresos	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total ingresos	165.000	9.000	9.000	12.000	13.000	14.000	18.000	18.000	18.000	18.000	16.000	10.000	10.000
gastos	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Coste de ventas	127.350	7.050	7.050	9.300	10.050	10.800	13.800	13.800	13.800	13.800	12.300	7.800	7.800
margen bruto	37.650	1.950	1.950	2.700	2.950	3.200	4.200	4.200	4.200	4.200	3.700	2.200	2.200
Costes marketing	9.360	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780	780
Gastos generales	12.860	1.230	1.030	1.030	1.180	1.030	1.030	1.030	1.030	1.180	1.030	1.030	1.030
ebitda	15.430	-60	140	890	990	1.390	2.390	2.390	2.390	2.240	1.890	390	390
Amortizaciones	615	37	37	37	37	37	62	62	62	62	62	62	62
Financieros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
total gastos	150.185	9.097	8.897	11.147	12.047	12.647	15.672	15.672	15.672	15.822	14.172	9.672	9.672
beneficio-bai	14.815	-97	103	853	953	1.353	2.328	2.328	2.328	2.178	1.828	328	328

CUENTA DE RESULTADOS. Fuente: Elaboración propia

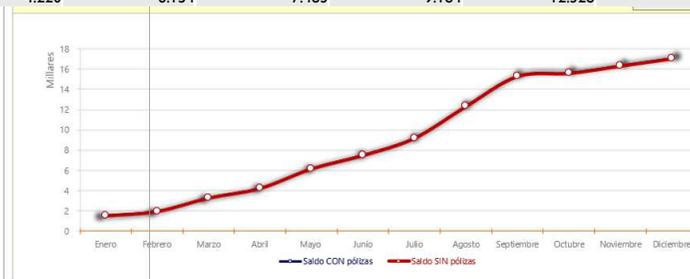


PLAN FINANCIERO

FLUJOS DE CAJA

CASHFLOW	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COBROS	14.890	10.890	14.520	15.730	16.940	21.780	21.780	21.780	21.780	19.360	12.100	12.100
ventas en el MES	10.890	10.890	14.520	15.730	16.940	21.780	21.780	21.780	21.780	19.360	12.100	12.100
Otros ingresos	4.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGOS	13.373	10.469	13.191	14.778	15.006	20.451	20.079	18.636	18.818	19.051	11.376	11.376
Pagos al personal en el MES	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Compras (prod) en el MES	8.168	8.168	10.890	11.798	12.705	16.335	16.335	16.335	16.335	14.520	9.075	9.075
Otros proveed. en el MES	472	472	472	532	472	472	472	472	532	472	472	472
Arrendamientos en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tributos en el MES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguros en el MES	0	0	0	121	0	0	0	0	121	0	0	0
Suministros en el MES	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
Viajes, dietas... en el MES	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484	484
Costes salariales MENSUAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retenc. salariales TRIMESTRAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Liquidación I.V.A. TRIMESTRAL	0	0	0	498	0	0	1.443	0	0	2.230	0	0
Otros prefijados	2.904	0	0	0	0	1.815	0	0	0	0	0	0
Saldo mensual	1.517	421	1.329	952	1.934	1.329	1.701	3.144	2.962	309	724	724
Saldo acumulado	1.517	1.939	3.268	4.220	6.154	7.483	9.184	12.328	15.290	15.599	16.323	17.047

FLUJOS DE CAJA. Fuente: Elaboración propia





Este **Modelo de Negocio** se edita en el marco de los trabajos del proyecto ESPACIO TALENTO JOVEN, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020

Eje prioritario 2: Crecimiento integrador a través de una cooperación transfronteriza a favor de la competitividad

CANAL DE CIRCUITO CORTO

SECTOR: AGROALIMENTARIO-GOURMET