



Conecta con el Desarrollo Rural

INTERCAMBIO VIRTUAL DE EXPERIENCIAS ENTRE GRUPOS OPERATIVOS Y PROYECTOS INNOVADORES SOBRE MARKETING EN EL SECTOR AGRÍCOLA, GANADERO Y AGROALIMENTARIO

La Red Rural Nacional ha organizado un intercambio sobre Marketing entre Grupos Operativos y Proyectos Innovadores y Horizonte 2020. Agentes de distintos sectores, tal como el sector agrícola, ganadero, forestal y agroalimentario, se han reunido para intercambiar soluciones innovadoras y reflexionar sobre la aplicación del marketing, la digitalización y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el sector.



El intercambio digital ha permitido reunir **más de 60 participantes**, provenientes de diferentes ámbitos, como técnicos de empresas privadas, organizaciones y asociaciones de productores, representantes de administraciones públicas, integrantes de grupos operativos y grupos de acción local, centros de investigación y universidades y grupos de desarrollo rural provenientes de todo el territorio nacional.

El encuentro ha perseguido los siguientes objetivos:

- Generar un intercambio de conocimiento y de buenas prácticas entre los actores del sector en el ámbito del marketing y crear sinergias en el desarrollo de soluciones innovadoras a la problemática tratada.

FICHA TÉCNICA DE LA JORNADA

- ♦ Intercambio de experiencias entre Grupos Operativos y Proyectos Innovadores en temática de Marketing
- ♦ 3 de diciembre de 2020
- ♦ Encuentro virtual
- ♦ Organizado por la Red Rural Nacional (S.G. de la dinamización del medio Rural, MAPA)
- ♦ Participantes: Grupos Operativos, Proyectos Innovadores y H2020 y actores con interés en el marketing dentro del sector agrícola, ganadero y agroalimentario.
- ♦ Más información, [aquí](#).
- ♦ #GruposOperativos #Marketing

- **Dar a conocer y visibilizar** proyectos que están utilizando técnicas innovadoras para la promoción de los productos agroalimentarios y del sector forestal.
- **Contribuir a la difusión de los resultados** obtenidos por la medida 16 de los Programas de Desarrollo Rural y del Programa Nacional de Desarrollo Rural.

Desde la Subdirección General de Dinamización del Medio Rural del [Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación](#) (MAPA), **Jorge Cuevas**, ha trasladado a los participantes las acciones que la [Red Rural Nacional](#) (RRN) desempeña para difundir la innovación en el medio rural, generada por los [Grupos Operativos](#) y Proyectos Innovadores, entre

otras. En esta línea, se están desarrollando actividades de visibilización de los trabajos desarrollados y los avances obtenidos como, por ejemplo, la **organización de intercambios temáticos**, como este enfocado en la temática de Marketing.

Carlos Garrido, de la Subdirección General de Innovación y Digitalización, del MAPA, ha explicado las medidas de innovación en la programación de desarrollo rural, donde se enmarca la creación de los **Grupos Operativos** y la **ejecución de los proyectos**, como submedidas 16.1 y 16.2 del FEADER e impulsados por la [Asociación Europea de la Innovación \(AEI-AGRI\)](#), entidad a nivel europeo que tiene por objetivo fomentar la innovación en el sector agroalimentario y forestal.

A través de la medida 16 de cooperación del Programa Nacional de Desarrollo Rural y de los Programas de Desarrollo Rural Autonómicos, se han programado hasta 57 M€ y 65 M€, respectivamente, habiéndose creado más de 900 Grupos Operativos a lo largo de este periodo 2014-2020. Como novedad, se ha indicado que se encuentra en marcha la [convocatoria de proyectos del 2020](#) para Proyectos Innovadores de interés general supra-autonómico (encuadrada dentro de la medida 16.2), cuyo presupuesto supera los 17 millones de euros. El periodo de solicitud ha finalizado recientemente, presentándose 262 solicitudes, de las cuáles, 11 de ellas, están encuadradas dentro de la temática de marketing. Para más información pueden consultar este [link](#).

3. CONVOCATORIAS DE AYUDAS A LA INNOVACIÓN

a) Evolución de las ayudas de innovación de AEI-agri en el PNDR 2014-2020



Mercedes Gilgado Zahonero, de la Subdirección General de [Promoción de los alimentos de España](#), presentó las iniciativas impulsadas, para la promoción de productos de España, que se están llevando a cabo desde el MAPA y que cuentan con un presupuesto de 6.7 millones de euros. Dentro de las estrategias de promoción, se encuentran distintas actividades, tal como la nueva campaña de publicidad institucional, [“El país más rico del mundo”](#), difundida en diversos canales de comunicación. El objetivo de la misma es dar a conocer la variedad y riqueza de los alimentos producidos en el territorio. Además, se organiza una **docena de ferias nacionales e internacionales** cada año, donde los consumidores y todos los agentes, que participan en la cadena agroalimentaria, tienen la oportunidad de probar productos de calidad diferenciada de **distintas especialidades nacionales**.



#alimentosdespaña

Desde esta Subdirección, se presentaron también otras iniciativas que se están llevando a cabo para la promoción de productos, como, por ejemplo, a través de los **premios “Alimento de España”**, que promocionan iniciativas emprendedoras, producción ecológica y labores de comunicación, entre otras. Durante el año 2021, los premios nacionales comprenderán una dotación económica. También se comentaron los programas europeos de información y promoción, que cuentan con un presupuesto en torno a 200 millones anuales y las sinergias que pueden establecerse entre los agentes de la cadena de producción y los Grupos Operativos.

Se recalcó también que España es el país con mayor producción ecológica por superficie y que se encuentra dentro de los 3 países europeos con mayor reconocimiento por la calidad de sus alimentos, junto con Italia y Francia.

SALAS DE TRABAJO TEMÁTICAS

Los 8 Grupos Operativos/ Proyectos Innovadores presentados en el encuentro, se han dividido en tres salas virtuales temáticas, donde han compartido con los asistentes, los objetivos, las

fases de desarrollo en la que se encuentran, los resultados que han obtenido, las dificultades y los retos.

SALA1: Marketing digital y nuevas tecnologías para acercarse al consumidor

Agroalimentación 4.0 big data para producción inteligente, sostenible y competitiva(PDR Aragón)

Este proyecto tiene, como línea de acción prioritaria, facilitar información al consumidor de los alimentos saludables de las empresas integrantes del Cluster de alimentación. El objetivo es diseñar una estrategia de comunicación, para la promoción de las propiedades saludables de los productos de la industria alimentaria del Cluster de Aragón, en base a la información arrojada por el **Análisis Big Data**, que se apoya en las tecnologías de análisis semántico masivo de textos Moriarty®, en concreto, de la solución Moriarty - Smart Social Media Analytics, que permite monitorizar, capturar y analizar la información asociada a determinados conceptos de la información capturada en Twitter. El grupo operativo Cluster de Alimentación Aragón se creó en 2011 y está constituido por 45 asociados, entre los que se incluyen empresas y centros de investigación / tecnológicos y universidades que trabajan en el área alimentaria.



Pinea: Grupo operativo para la mejora y la innovación en la producción del piñón nacional- (PNDR)

El grupo operativo PINEA se creó en 2018 y está en fase de desarrollo. En 2020 presentó su proyecto innovador, que pretende sensibilizar y concienciar al consumidor final del alto valor nutritivo y dietético del piñón ibérico y proporcionarles herramientas para facilitar su diferenciación de otros piñones de calidad muy inferior, que se venden actualmente como sucedáneos del piñón mediterráneo. Un segundo objetivo consiste en dar soluciones al grave problema productivo del pino piñonero que parece muy vinculado a la expansión de una chinche, el *Leptoglossus occidentalis* y proporcionar información acertada al consumidor sobre el mismo. Las actividades previstas, con el lanzamiento del Grupo Operativo, incluyen la creación de una red de trabajo nacional, para integrar todos los puntos de vista de la cadena productiva/de valor y en la que se puedan consensuar las líneas prioritarias a desarrollar para dinamizar la producción del piñón ibérico, así como la apertura de una web del proyecto, donde poder mantener actualizada la información de la actividad relativa al Grupo.



**piñonsol**
PIÑÓN NATURAL

Desarrollo y comercialización online de nuevos lotes agroalimentarios, la Despensa del Chef, ECOLINE (PDR Castilla y León)

El objetivo principal es aumentar la competitividad de las empresas implicadas en el proyecto, desarrollando un nuevo modelo de gestión basado en la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que permita integrar en un canal de distribución digital productos, teniendo como denominador común el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de Castilla y León. La tienda online, “[La despensa del Chef](#)”, ofrece una amplia oferta de productos lácteos y de carne vacuna, locales y regionales, con sellos de calidad diferenciados, tal como “[tierra de sabor](#)” e indicación de denominación de origen. En adición, el envío de los productos se realiza en envases eco friendly, o respetuosos con el ambiente, contribuyendo así a la conservación del entorno natural, pero garantizando al mismo tiempo la seguridad alimentaria de los productos y la calidad del servicio.

La despensa del chef

Principales ideas de la sala 1

- El marketing digital es un conjunto de herramientas y estrategias Web, imprescindibles hoy y en el futuro, para mejorar la comunicación con el consumidor y llegar al mismo, de una forma directa y eficiente.
- La comercialización online, mediante plataforma y tiendas de compras, permite traspasar los canales de distribución

convencionales e informar al consumidor sobre aquellos productos locales con calidad diferenciada.

- El marketing es una **temática transversal** a todos los sectores, por lo cual la colaboración entre actores vinculados a la alimentación y agricultura representa una oportunidad para compartir **buenas prácticas y mutualizar acciones y casos de éxito** en temática de marketing.

SALA 2: Fomentar el marketing ambiental y

TerritorialVINECOCIR: Economía circular en la viticultura y enología murcianas un enfoque de marketing territorial y ambiental (PDR-Región de Murcia)

El proyecto Vinecocir, empezó en 2018, con el objetivo de establecer pautas de producción sostenibles, desde el **eje económico, social y ambiental** y, de manera conjunta, generar actividades adicionales vinculadas a la actividad vitícola, como la recuperación de restos de podas para la fertilización de las viñas, **generando así un círculo virtuoso de economía circular**. De la misma manera el proyecto busca **divulgar de manera sencilla y clara al consumidor**, los resultados de los análisis de **impacto ambiental**, que muestran las ventajas de la producción sostenible de una variedad de uva endógena, muy bien adaptada a las condiciones climáticas de la región. En otras palabras, se busca a través de una estrategia de marketing ambiental y territorial, visibilizar las ventajas de procesos productivos sostenibles para el consumidor y el medio ambiente.



La Vaca que Pasta: Praderas de Cantabria y alimentos saludables con beneficio ambiental (PDR- Cantabria)

El proyecto “la Vaca que pasta” quiere responder a la creciente demanda por parte de los consumidores de **alimentos saludables, que incorporen valores ambientales, sociales y éticos**. Mediante un análisis detallado de los medios de producción de ganadería extensiva de carne y leche vacuna en Cantabria, el proyecto busca poner en valor los beneficios de estos productos, procedentes de animales que tienen una dieta con alto porcentaje de forraje verde de pastos. El análisis, **incluye igualmente la medición de distintos parámetros, como el índice de ruralidad, la mitigación del efecto invernadero**, en comparación con otro tipo de ganadería basada en alimentación industrial y el **examen de los componentes nutricionales** de la leche y carne vacuna de Cantabria, tal como los omegas 3, 6 y ácidos grasos poliinsaturados. Basado en estos indicadores, se busca generar un **sello de calidad**, que pone en valor las praderas de Cantabria y la práctica de la ganadería extensiva.



GODEHESA: Gobernanza de Dehesa para un desarrollo humano y económico con sostenibilidad ambiental (PDR-Extremadura)

El grupo operativo GODEHESA empezó en el 2018 con el objetivo de hacer frente a la degradación del ecosistema de la Dehesa Extremeña, mediante la puesta en marcha de un plan de acción holístico, enfrentando los tres ejes de la sostenibilidad (social, ambiental y económico) para convertir la dehesa en un **agroecosistema sostenible**, mediante el desarrollo e implementación de buenas prácticas de manejo, acreditables mediante la **norma de calidad GODEHESA**. La certificación, en curso de elaboración, será efectiva en octubre 2021 y busca poner en valor los productos, provenientes de la dehesa, a través de una norma de calidad, basada en la medición de distintos parámetros, tales como: **el índice de salud del suelo, el secuestro de carbono, el aumento de la biodiversidad y la rentabilidad de la explotación**. Esta certificación busca proporcionar una información transparente y detallada al consumidor, sobre los atributos de restauración ambiental y social y económica de los productos provenientes de la Dehesa Extremeña.

Principales ideas de la sala 2

- Los tres proyectos han abordado la cuestión de la **sostenibilidad** como un elemento clave a tener en cuenta en los procesos productivos y que tiene que ser reflejada en la estrategia de Marketing. En la actualidad la **sostenibilidad actúa como un sello de calidad diferenciada**, cada vez más apreciado de los consumidores.
- Es importante elaborar, de forma más precisa y técnica, el **análisis de impacto ambiental** del producto, integrando distintas variables, como la **económica o la socio-territorial**, reflejando, de forma sencilla, el resultado dentro de la **estrategia de comunicación y marketing**. La **creación de una certificación o norma de calidad** puede ser una manera de comunicar, de forma clara al consumidor, los valores agregados del producto.
- La **tendencia actual del consumo consciente y sostenible** representa una oportunidad para el sector agrícola, ganadero, forestal y agroalimentario, para la **comercialización de alimentos producidos de manera sostenible y de calidad diferenciada**.



SALA 3: Innovación en marketing : ecoenvase y ecoetiquetas

CO2LABEL. Analizar el valor añadido por la certificación y ecoetiquetado - PNDR

El grupo operativo CO2LABEL, compuesto por distintas entidades de investigación, trabaja para la realización de un **ecoetiquetado de huella de carbono**, adaptado al sector agroalimentario. Dentro de sus objetivos, el proyecto busca **concienciar a los productores y distributores**, de la necesidad de reducir su huella de carbono y la **ventaja** que supone para el **medio ambiente**, pero también como **estrategia de marketing**. Así, pretende mejorar la **imagen y competitividad** de los productos, mediante el uso de ecoetiquetados y, conociendo las preferencias de compras de los consumidores, mejorar su respuesta ante el etiquetado de huella de carbono en los productos.



El fruto de este trabajo, ha permitido **sensibilizar de la necesidad y utilidad de reducir la huella de carbono** en toda la cadena de suministro y concienciar, también, al consumidor de la implicación de la agricultura en las emisiones de CO2. Como reto, se ha identificado el coste económico y complejidad de los estudios, que no es siempre asequible a pequeños productores familiares y artesanos. También existe todavía una falta de conocimiento por parte del consumidor respecto a la huella de carbono de su consumo, lo que puede ser un freno para el uso de este tipo de certificación.

MADRID KM REGIÓN. Fortalecimiento de canales de distribución cortos y su estrategia para promoción y valorización de los productos de la Comunidad de Madrid. Ecoetiquetas (PDR Madrid)

El GO se creó en 2013, tras la crisis económica, con la voluntad de diseñar, implementar y evaluar **nuevas estrategias de comercialización** de productores alimentarios, enfocadas a **canales cortos, como oportunidad de emprendimiento, especialmente para los jóvenes**. A raíz de esta reflexión, se realizaron dos estudios sobre la cuestión, uno enfocado en los productores y otros en los consumidores. Se descubrió que en Madrid existía un creciente interés para esta forma alternativa de **consumo local** y una voluntad por parte de los ciudadanos de consumir **productos de proximidad**. Mediante una **estrategia de marketing y comunicación** que incluye distintas actividades, tal como una **red de finca visitables, unos mercados de productores y una plataforma digital interactiva**, el proyecto ha permitido visibilizar y poner en valor la agricultura de Madrid y **reconectar consumidores y productores**. Adicionalmente, el GO está trabajando en el desarrollo de un **ecoetiquetado**, que pone en valor **las ventajas del consumo Km 0**. El **logotipo en forma de flor**, cuenta con pétalos que representan distintos parámetros de sostenibilidad, tal como; **uso del agua, huella de carbono, dimensión social y laboral, envase y embalaje, biodiversidad, suelo y distancia comercial**. Según la medición de cada producto, el tamaño y el color de los pétalos va cambiando. En la actualidad el eco etiquetado está todavía en fase de prueba.



Principales ideas de la sala 3

- Existe una cierta saturación y confusión, tanto por parte de los consumidores, como por parte de los productores, respecto a la multiplicación de normas y certificación. Los nuevos etiquetados son una oportunidad para acompañar el sector en la transición ecológica, pero tiene que ser acompañado por una concienciación y estrategia de comunicación clara sobre los distintos aspectos que miden, para una buena comprensión, por parte del consumidor y de todos los actores de la cadena de suministro.
- Como freno al uso de los ecoetiquetados y certificación, se mencionó el alto coste y complejidad de los análisis involucrados en el desarrollo de las ecocertificaciones. Por lo tanto, no son muy asequibles para los productores familiares, artesanos y locales.

CONCLUSIONES FINALES

- La digitalización y el acceso a internet representan una ventaja de oportunidad para el sector agrícola, ganadero, forestal y agroalimentario, de cara a la promoción y venta de sus productos. Las plataformas online de venta, las páginas webs y las redes sociales, son herramientas asequibles, de fácil de uso y eficaces para hacerse conocer, comunicarse con un público amplio y generar nuevos canales de comercialización, tal como los circuitos cortos y km0.
- Desde el MAPA y Europa, existen distintas iniciativas para fomentar el uso de las nuevas tecnologías y la digitalización y fortalecer las capacidades en temática de marketing y comunicación digital, las cuales permiten poner en valor productos alimenticios de calidad diferenciada y hacerle llegar un mercado más

amplio.

- En la actualidad, la sostenibilidad como imagen de marca es esencial para ganar la confianza de los consumidores y abrirse a nuevos canales de comercialización, tal como, los mercados nichos y Km 0, así como para reconstruir los vínculos entre el campo y la ciudad y entre el agricultor y el ciudadano.
- En este sentido la investigación tiene un papel importante a jugar, por ejemplo, en la elaboración de evaluación de impacto ambiental de procesos productivos, integrando distintas variables como la económica o la socio-territorial, y su divulgación, de forma sencilla, al consumidor, a través de la estrategia de comunicación y marketing.
- Las certificaciones y ecoetiquetas, que miden distintos parámetros, tal como, la huella de carbono de la fabricación de un producto, el uso de agua o los valores nutricionales, son una manera de comunicar al consumidor los valores agregados de los alimentos producidos de manera sostenible y de calidad diferenciada. Sin embargo, es esencial que la información sea clara y concisa, para una comprensión real por parte de los consumidores.

