



Módulo 3:

Conociendo su Mercado



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.

Módulo 3: Conociendo su mercado

Mientras que los Módulos 1 y 2 nos presentaron la prima de Heritage Produce, el módulo 3 pone el foco de una manera más profunda en el consumidor, cuáles son las tendencias de consumo y los conocimientos que debe tener en cuenta, cómo puede una cadena de suministro corta realmente acelerar su modelo de negocio de pequeños agricultores y luego tendencias más amplias que también tienen un papel clave que desempeñar en la sostenibilidad de su negocio de pequeños agricultores.

Finalizamos su aprendizaje con un enfoque en la economía circular, que es clave para la sostenibilidad de las pequeñas explotaciones.

Aprendizaje más profundo en tendencias y perspectivas de consumo

Tendencias de consumo y mercado

El impacto de la cadena de suministro corta

Ser parte de la Economía Circular

01

Aprendizaje más profundo en tendencias y conocimientos de consumo



Entendiendo a su cliente...

Para los productores de alimentos de todo tipo, puede ser un desafío producir nuevos productos y servicios agroalimentarios, de forma continua para sus consumidores.

- ¿Cuáles son las **preferencias y expectativas de los consumidores?**
- ¿Qué **factores influyen en sus decisiones de comprar** productos alimenticios nuevos, orgánicos, cultivados éticamente o saludables?

Para obtener una mejor comprensión de las actitudes, expectativas y comportamientos de consumo de alimentos de su mercado objetivo, es importante llevar a cabo una investigación de mercado.



¿Por qué investigamos el mercado?

La investigación de mercado lo lleva a los conocimientos que necesita para crecer. Proporciona a los proyectos de todos los tamaños datos relevantes, lo que les ayuda a tomar decisiones más informadas. No importa cuál sea su producto o marca, la investigación de mercado es crucial.

Sin investigación de mercado, puede sentirse como si estuviera promocionando su marca, producto o servicio a ciegas.

Pero con él, puede identificar datos demográficos clave, aprender más sobre sus consumidores (en nuestro caso, aquellos que valoran la prima de los productos patrimoniales y aprender a implementar tácticas de una manera más precisa y exitosa.



Los tipos de investigación de mercado

1. PRIMARIO:

La investigación primaria es una investigación realizada por usted o alguien que trabaja con usted. Todos los datos de Investigación primaria provienen de sus fuentes. (Investigación de campo)

2. SECUNDARIO:

La investigación secundaria es una investigación que no es realizada por usted, pero que puede tomarse de un estudio existente. (Investigación documental)

EJEMPLOS DE MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTAS

GRUPOS
FOCALES

OBSERVACIONES

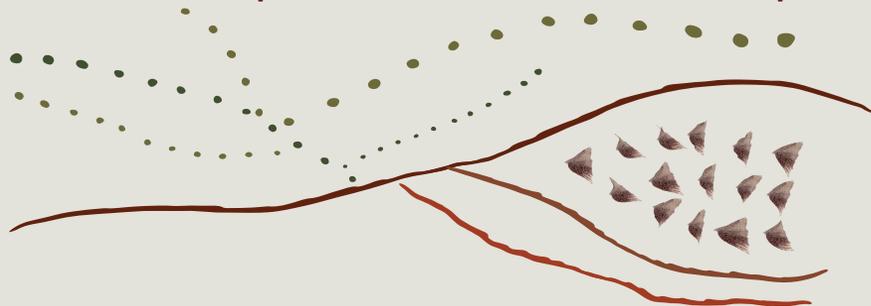
PRUEBAS
PILOTO

ANÁLISIS DE
REDES SOCIALES

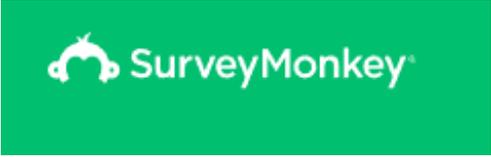
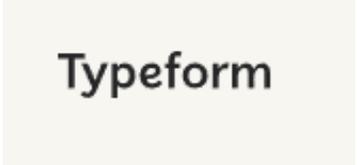
1. Encuestas...

Usar una encuesta para su investigación de mercado es mucho más fácil de lo que piensa y le permite recopilar información no solo al comienzo de su negocio, sino también explorar las necesidades y motivaciones de los clientes potenciales y existentes, los sentimientos positivos y negativos sobre sus productos / productos, y la efectividad y el alcance de sus esfuerzos promocionales.

En estos días, las encuestas se llevan a cabo en línea, pero los mercados de agricultores también son una oportunidad fantástica para encuestar.



Click on each of the logos for more information on each of the following commonly used Survey Software...

The SurveyMonkey logo, featuring a white monkey head icon on a green background, followed by the text "SurveyMonkey" in white.The Typeform logo, consisting of the word "Typeform" in a dark grey, sans-serif font on a light grey rectangular background.The Google Forms logo, featuring a purple document icon with a white list symbol, followed by the text "Google Forms" in a dark grey font.The Qualtrics XM logo, with the word "qualtrics" in a dark grey font and "XM" in a blue font, all on a white background with a thin horizontal line below.The SmartSurvey logo, featuring a red checkmark icon on a white background, followed by the text "SmartSurvey" in a dark grey font.The Survicate logo, with a stylized white icon of three human figures on a black background, followed by the word "survicate" in a white, lowercase, sans-serif font.The SurveySparrow logo, featuring a green bird icon on a light blue background, followed by the text "SurveySparrow" in a dark grey font.

2. Grupos focales

Un grupo focal es una táctica de investigación de mercado (cualitativa) utilizada para descubrir las actitudes de los consumidores hacia un producto o servicio. Es básicamente **una conversación moderada entre los participantes**. A diferencia de las entrevistas individuales, esta investigación se lleva a cabo en un formato grupal. Usted o un facilitador están presentes para dirigir la discusión.

El éxito de los grupos focales se basa en reclutar representantes clave en sus tipos de consumidores y hacer las preguntas correctas. Si eres parte de una cooperativa, esto es algo que se podría hacer juntos como un evento de red.



3. Observaciones

La observación es una técnica de investigación de mercado en la que observa cómo las personas o los consumidores se comportan e interactúan en el mercado en condiciones naturales. Está diseñado para proporcionar información detallada y real sobre lo que hacen los consumidores cuando interactúan en un nicho de mercado determinado.

Puede utilizar la investigación observacional cuando preguntas como "¿Cómo?" o "¿Qué?" necesitan ser respondidas a partir de la investigación.



4. Pruebas piloto...

En las pruebas piloto, obtiene la ayuda de algunos consumidores para probar su producto, producto o servicio antes de su lanzamiento. Esto le permite ver lo que funciona y lo que no. Una vez que haya realizado pruebas piloto y haya recibido comentarios, tendrá la oportunidad de adaptar o alterar el producto o el empaque, etc., en función de lo que el consumidor destacó.

Este es un ejercicio de ahorro de costos y tiempo.



5. Análisis de redes sociales...

El análisis de redes sociales es el proceso de recopilar y analizar datos de audiencia compartidos en las redes sociales para mejorar las decisiones comerciales estratégicas de una empresa.

Las redes sociales pueden beneficiar a las empresas al permitir a los especialistas en marketing detectar tendencias en el comportamiento del consumidor que son relevantes para su sector y pueden influir en el éxito de los esfuerzos de marketing.

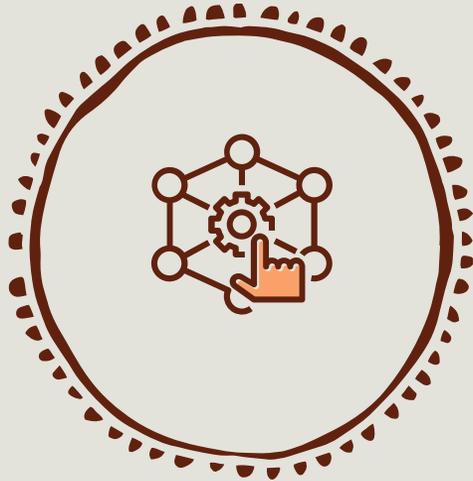
Otra herramienta útil es [Google Trends](#)

Google Trends nos dice lo que la gente está buscando, en tiempo real. Podemos usar estos datos para medir el interés de búsqueda en un tema en particular, en un lugar en particular y en un momento determinado.

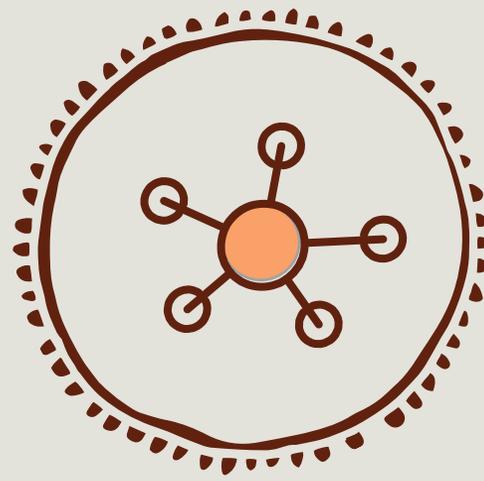


[Para un tutorial de 7 minutos sobre los fundamentos de las tendencias de Google, ¡HAGA CLIC AQUÍ!](#)

Al recopilar una amplia variedad de datos de mercado, lo ayudará a desarrollar una estrategia o plan sólido de marca y marketing.



**Definición del
mercado**



**Segmentación
del mercado**



**Posicionamiento
en el mercado**



**Gestión de
clientes**

Explicación de cada paso...



Definición del mercado

Definir su mercado puede **proporcionar diferentes perspectivas** de los mercados basados en el cliente a los mercados basados en la competencia y, por lo tanto, puede **identificar oportunidades y amenazas.**

Segmentación del mercado

Definir su mercado puede **proporcionar diferentes perspectivas** de los mercados basados en el cliente a los mercados basados en la competencia y, por lo tanto, puede **identificar oportunidades y amenazas.**

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado es esencial para obtener una ventaja competitiva sostenible y garantizar la rentabilidad a largo plazo. Necesita atender las necesidades de los clientes mejor que los competidores.

Gestión de clientes

El análisis de comportamiento juega un papel vital en la comprensión de quiénes son sus clientes y sus necesidades. Al aprovechar los datos de comportamiento del cliente, puede determinar su segmento de mercado y refinar su mensaje / canal de marketing.

¿Por qué dividimos el MERCADO?

En marketing, la **segmentación del mercado** es el proceso de dividir un amplio mercado de consumidores o negocios, que normalmente consiste en clientes existentes y potenciales, en subgrupos de consumidores (conocidos como segmentos) basados en algún tipo de **características compartidas**.

Al dividir o segmentar los mercados, los investigadores suelen buscar características comunes, como necesidades compartidas, intereses comunes, estilos de vida similares o incluso perfiles demográficos similares. **El objetivo general de la segmentación es identificar los segmentos de alto rendimiento**, es decir, aquellos segmentos que probablemente sean los más rentables o que tengan potencial de crecimiento, de modo que puedan seleccionarse para una atención especial (es decir, convertirse en los mercados objetivo).



¿Entendiendo al consumidor / mercado?

La segmentación del mercado asume que los **diferentes segmentos del mercado requieren diferentes tácticas de marketing**, es decir, diferentes ofertas, precios, promoción, distribución o alguna combinación de variables de marketing.

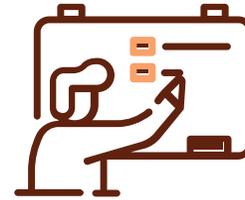
La segmentación del mercado no solo está diseñada para identificar los segmentos más rentables, sino también para **desarrollar perfiles de segmentos clave** con el fin de comprender mejor sus necesidades y motivaciones de compra.

Los conocimientos del análisis de segmentación se pueden utilizar para **respaldar su estrategia de marketing** y planificación para cada mercado específico.



Identificar al cliente y sus necesidades / segmento

Crear una estrategia de marketing específica



Buen posicionamiento en el mercado



Segmentación del mercado en acción. Segmentar según...



Geografía

Región

País

Urbano / Rural

Densidad

Idioma

Clima



Demografía

Edad

Género

Renta

Educación/ Ocupación

Estatus social

Familia / Etapa de la vida



Psicografía

Modo de vida

Creencias / Opinión

Preocupaciones / temores

Personalidad

Valores

Actitudes



Comportamiento

Beneficios buscados

Hábitos de compra

Uso

Intento

Ocasión

Etapa de comprador

Compromiso

Pasando de segmentos a grupos objetivo...

Las preferencias y el comportamiento de los compradores en los mercados agroalimentarios están en constante evolución, por lo que es más importante que nunca operar desde la imagen más reciente y relevante de sus consumidores objetivo.

Es importante recopilar información para comprender el segmento elegido, p. ej.:

- Mida la demanda de productos para determinar qué segmentos tendrían más probabilidades de comprar su producto / producto → indicación del **tamaño del mercado**
- Desarrolle una comprensión profunda de sus compradores, sus preferencias y comportamientos → indicación del **potencial de crecimiento y rentabilidad**
- Guiar la segmentación de la campaña aprendiendo qué segmentos responderían mejor al marketing

¡¡Ponerse en posición!!

Segmentación: Aquí es donde conoces a tus clientes. Es el proceso por el cual entiendes por qué comprarían tus productos o productos.



Orientación: Este es el acto de aumentar su relevancia en el mercado. Es el proceso mediante el cual evalúa a qué personas puede satisfacer mejor con sus productos y servicios y cómo puede hacerse irresistible para ellos.



Posicionamiento: Este es el acto de ubicarse adecuadamente, por ejemplo, como un productor de patrimonio premium. Es cómo se organiza para el mercado en función de sus hallazgos en las etapas anteriores. Considere los pros y los contras relativos del mercado al que pretende ingresar y pregúntese si este mercado está alineado con sus objetivos actuales; en pocas palabras, ¿vale la pena su esfuerzo en este mercado objetivo?

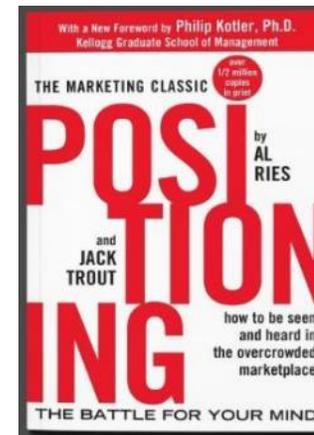


Posicionamiento en el mercado:

Hemos discutido las percepciones y preferencias de los consumidores, en particular para los productos patrimoniales premium (Módulo 1).

El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción de los consumidores con respecto a su marca, producto o producto en relación con los competidores.

El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera.



"Positioning – The Battle for Your Mind" se publicó por primera vez en 1981, por Al Ries y Jack Trout.

Fue uno de los primeros libros en analizar el problema de cómo uno hace que una marca se destaque en un mundo que está saturado de competidores y con consumidores que se han vuelto escépticos debido al bombardeo de los medios. Es un problema que es más relevante hoy que nunca.

El concepto de posicionamiento, que cambió la naturaleza de la publicidad, puede afectar el producto, su precio, lugar de venta y su promoción.

Siguiente paso... Tendencias

Así que ahora que entendemos por qué la investigación de mercado y la segmentación son tan importantes y valiosas, examinemos cómo seguir las **tendencias** también puede ser útil para que comprendas lo que quieren los consumidores y te ayuden a construir relaciones con ellos.

SIGUE VINIENDO con nosotros en este nuevo viaje de exploración, aprendizaje y descubrimiento. ¡Estás haciendo un gran progreso y cada PASO te está acercando a la creación de un modelo de negocio sostenible para pequeños agricultores y a satisfacer las necesidades de tus clientes!



02

Tendencias de consumo y mercado



Usando las tendencias a su favor...



“

*Una tendencia es una
dirección general en la que
algo está cambiando,
desarrollándose o virando.*

”

Fuente

Tendencias alimentarias recientes...

En un estudio reciente de las tendencias alimentarias que están teniendo una influencia en la innovación alimentaria, **se han identificado SEIS tendencias clave/macro (panorama general).**

¡Echemos un vistazo a estos y determinemos si estos lo afectarán como pequeño propietario!

1

Un enfoque en la salud a largo plazo

2

Trazabilidad: Abastecimiento y conciencia de producción

3

Responsabilidad social: evitar envases innecesarios y desperdicio de alimentos

4

Globalización y viajes: una búsqueda de sabores nuevos y poco explorados

5

Innovación digital: alimentos al alcance de la mano

6

Conveniencia: Soluciones de cocina casera fáciles pero no rápidas

1. Un enfoque en la salud a largo plazo...

Según un informe global, **la salud y el bienestar** es **LA** fuerza de consumo más poderosa actualmente y parece que está aquí para quedarse.

Por lo tanto, como productor de alimentos / como pequeño agricultor, es importante comprender la tendencia creciente del bienestar.

Como resultado de Covid-19, los consumidores son deliberados con sus elecciones. 2021 fue un año de recalibración, reflexión y resiliencia. ¿Qué es lo que importa a los consumidores, ahora? Todas las declaraciones que naturalmente importan a los pequeños agricultores ... Vida significativa y con propósito, manejo de la salud, fortaleza y bienestar, salud mental y estabilidad, felicidad, conexión social, mejora ambiental, equilibrio y realización.



¿Qué es el BIENESTAR?



El bienestar es mucho más integral que la salud o el bienestar, ya que considera **una gama más amplia de factores personales y habla de los objetivos de una vida completa.**

Impulsado por la ideología informada y la influencia masiva de las generaciones más jóvenes (Generación Z), que son hiperconscientes de los problemas sociales y ambientales, el futuro expansivo de la salud y el bienestar del consumidor es proactivo, altamente personal, consciente y motivado hacia el bienestar.

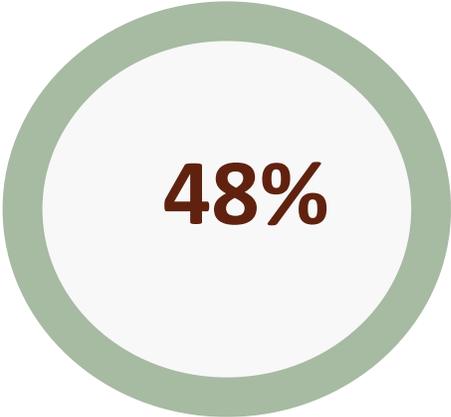
De nuevo, tan pertinente y alineado a los valores de los pequeños productores.

Tres temas principales están convergiendo que están influyendo en esta tendencia hacia la salud y el bienestar...



La buena noticia es que...

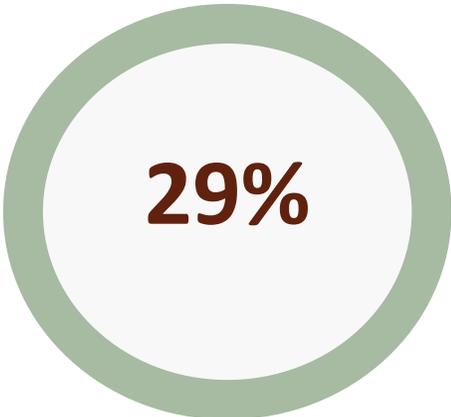
Casi la mitad de los consumidores globales son proactivos en sus decisiones de salud



48%

de los consumidores globales dicen que toman decisiones proactivas de forma regular

PROACTIVOS



29%

del día global de los consumidores se activan para priorizar la salud cuando es necesario

REACTIVOS



23%

de los consumidores globales dicen que no priorizan la salud y el bienestar

PASIVOS

Los consumidores quieren que tu negocio haga más...

Los consumidores están prestando atención a lo que están haciendo las empresas. En todos los sectores minoristas, los consumidores esperan que las empresas y los gobiernos desempeñen un papel más activo en su viaje de salud y bienestar.

De hecho, la mayoría (72%) de los consumidores globales encuestados sienten que las empresas tienen un papel importante que desempeñar en la disponibilidad y el acceso a alimentos saludables para todos.

¡¡Aquí es donde la tendencia tiene relevancia e importancia para usted y su pequeña empresa!!



2. Trazabilidad: Abastecimiento y conciencia de producción

La próxima tendencia macro a considerar tiene que ver con un anhelo de fuente. Menos desde un punto de vista ético, como con Fairtrade, y más confianza o desconfianza en la cadena de suministro.

Los acontecimientos recientes en la historia de los alimentos han catalizado esta tendencia, por ejemplo, el escándalo de la carne de caballo en 2013. Los consumidores se preocupan ahora más que nunca por el origen de sus alimentos. **Más que nunca, usted, como pequeño agricultor y productor de alimentos, necesita trabajar duro para ganarse la confianza del consumidor.**

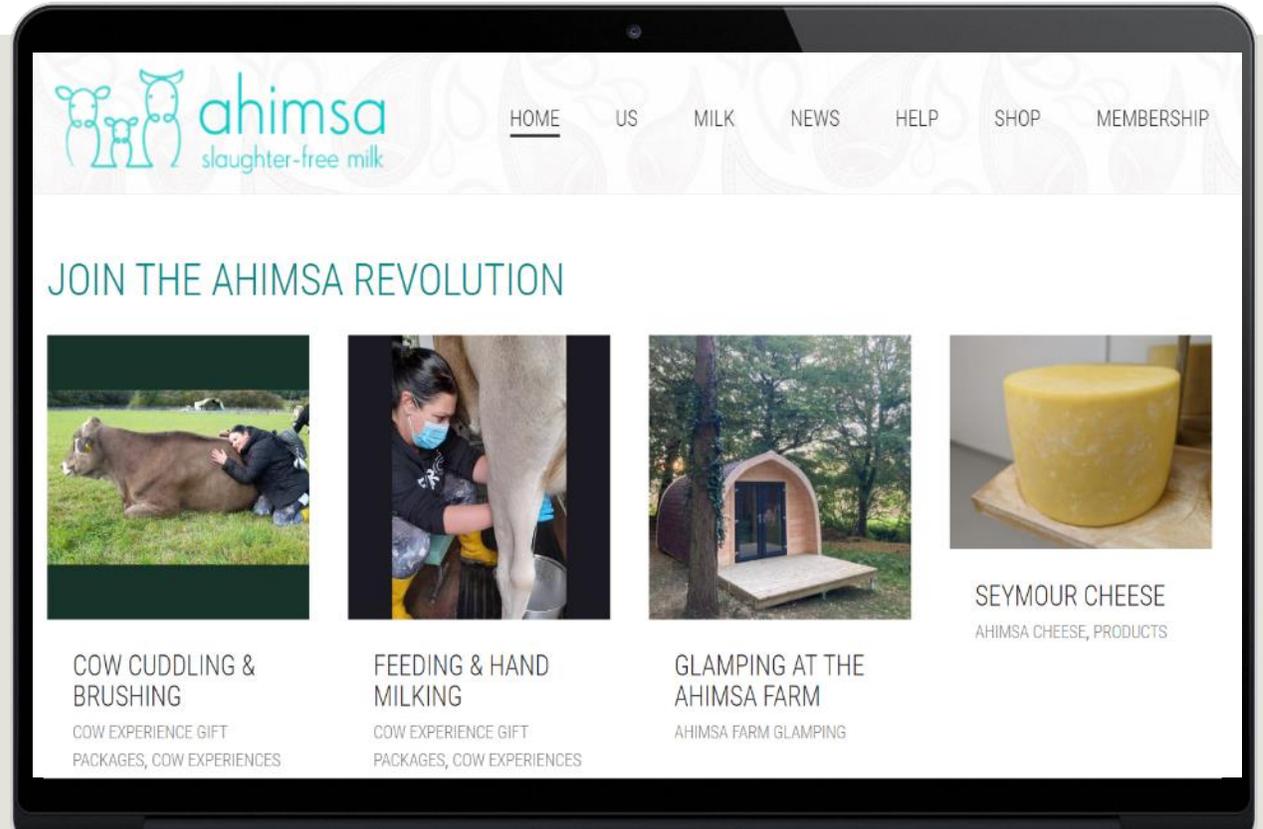


Inspírate... un estudio de caso del Reino Unido Ahimsa

Ahimsa

Ganadería lechera compasiva!

Ahimsa (es decir, libre de crueldad) Dairy Foundation es una lechería sin fines de lucro en las idílicas colinas de Rutland, en el Reino Unido, donde las "vacas más felices del mundo" son cantadas, masajeadas y alimentadas con galletas digestivas como parte de su rutina diaria. También tienen como objetivo promover la agricultura sostenible, apoyar la biodiversidad y el medio ambiente.



Existe una expectativa básica del consumidor de **productos limpios, simples y sostenibles**

El concepto de salud y bienestar altruistas, o regímenes de atención que contribuyen a otras causas y comunidades, ya no es solo una aspiración. **Para muchos consumidores, existe una expectativa básica para productos con ingredientes limpios, simples y sostenibles, sin compromiso.**

Tenga en cuenta que los consumidores conscientes de hoy tienen expectativas duales para los productos. Los productos deben satisfacer necesidades altruistas y, al mismo tiempo, ofrecer y avanzar en el valor de los beneficios tradicionales de los productos. Los problemas relacionados con el medio ambiente son especialmente prioritarios para los consumidores en este momento. **Los consumidores están priorizando la salud del planeta, además de la salud de sí mismos.**

Fuente



COMO PEQUEÑOS
AGRICULTORES Y
CUIDADORES DE LA
TIERRA, ¡PUEDEN
DARLES ESTO!

Ser más éticos y conscientes de su impacto



El aumento de las dietas sostenibles...

Las dietas sostenibles son aquellas que:

- Proteger la biodiversidad y los ecosistemas
- Son culturalmente aceptables
- Son fáciles de conseguir y asequibles
- Entregar alimentos nutritivos, saludables, seguros y adecuados
- Optimizar los recursos naturales y humanos

Fuente



3. Responsabilidad social: evitar envases innecesarios y desperdicio de alimentos

Sí, a veces se necesitan envases de plástico para mantener la calidad de los alimentos, evitar el desperdicio de alimentos y contribuir a la seguridad alimentaria. Sin embargo, muchos productos están empaquetados para la conveniencia de los clientes.

La transición a alimentos menos envasados es una gran tendencia en nuestra sociedad impulsada por el consumo, pero también es una alternativa más saludable.

PUEDES CUMPLIR CON ESTA TENDENCIA. ¿Cuál es la solución de envasado mínima para sus productos?



Responsabilidad social: **Evitar embalajes innecesarios**

Los consumidores ahora son más conscientes del dilema del empaque y comprar alimentos que se venden en preenvasado les hace darse cuenta de que sería mejor si todo se simplificara, abasteciéndose o comprando en la fuente.

La gente se está dando cuenta de que **el abastecimiento local es mejor y que al hacer el cambio están siendo más responsables socialmente.** A veces, cuando la compra de alimentos envasados es inevitable, ahora están tratando de tomar la decisión más respetuosa con el medio ambiente comprando envases climáticamente neutros o compostables.



Residuos de envases...



La producción y el desperdicio de alimentos no es la única fuente de daños ambientales en la industria agroalimentaria.



La producción de plástico impulsa la industria de los combustibles fósiles, además de contaminar nuestros mares y contaminar nuestros recursos naturales.



Como pequeños agricultores y actores agroalimentarios, es importante buscar oportunidades para diseñar todos los residuos nocivos e innecesarios.



REDUCCIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS

Sentimientos de los consumidores...

Muchos consumidores europeos se sienten frustrados con los niveles actuales de envasado de alimentos.

En una encuesta realizada por el organismo de control del consumidor del Reino Unido 'Which?', el 94% de los encuestados estuvo de acuerdo en que los fabricantes y supermercados deberían actuar para reducir la cantidad de envases utilizados en sus productos, el 54% dijo que intentan comprar productos que no están sobreenvasados y el 23% informó que el exceso de embalaje es una razón para evitar comprar un producto.

(Which?, Which? unwraps packaging in supermarkets, in Which? Magazine. 2011, Which?: London, UK)

**Recuerda: El embalaje más respetuoso con el medio ambiente =
Sin embalaje**



Responsabilidad social... Evitar el desperdicio de alimentos



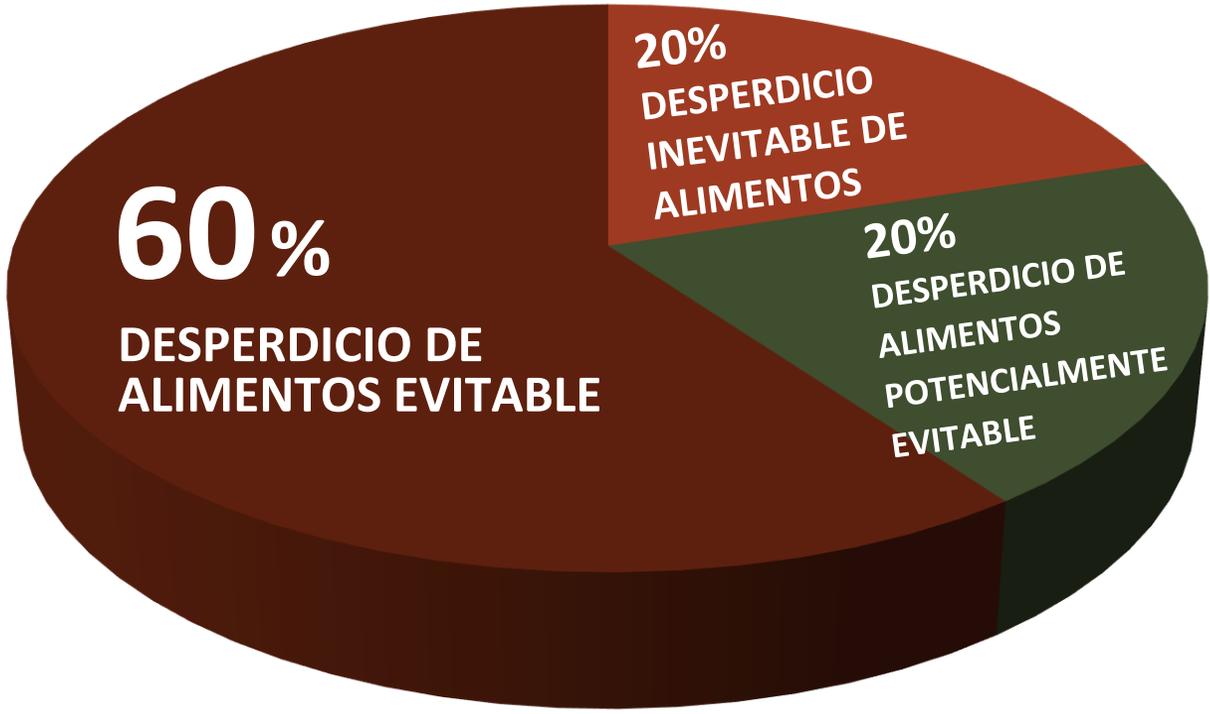
Desperdicio de alimentos...

El desperdicio de alimentos es un problema que afecta a todos los aspectos de la sociedad, los productores, los productores, el comercio minorista, la hostelería, los consumidores y aquellos que experimentan pobreza alimentaria, con aproximadamente un tercio de todos los alimentos producidos que se desperdician.

Si bien el desperdicio de alimentos es un problema mundial, las corrientes difieren en los países en desarrollo y desarrollados. En los países en desarrollo, la mayoría de las pérdidas se producen en la elaboración y la poscosecha, mientras que en los países desarrollados, la mayoría de las pérdidas se producen a nivel minorista y de consumo.



Las 3 categorías principales de desperdicio de alimentos



Descripción de las 3 categorías:

60% Evitable: raspados de placas, sobras, frutas y verduras desaparecidas, artículos de fecha pasada, existencias dañadas que no se pueden usar debido a la salud y la seguridad, etc.

20% Potencialmente evitable: sobras de pan hechas en pan rallado, recortes de verduras utilizados para caldo y sopas, huesos de carne y pescado utilizados para caldo, mantequilla desechada para cocinar, fruta vieja para mermeladas y batidos, productos de decapado o fermentación, etc.

20% Inevitable: huesos de animales (antes o después de los utilizados para hacer ganado), pieles de plátano, residuos de preparación inutilizables (por ejemplo, cáscaras de patata con tierra encima), etc.



FOCO EN EL REINO UNIDO

¿Qué está sucediendo en el desperdicio de alimentos en el Reino Unido?



15 millones de toneladas de alimentos se descartan cada año solo en el Reino Unido.

Es preocupante que casi **4 millones de toneladas** se tiren a la basura a pesar de seguir siendo comestibles.

Además del desperdicio real de alimentos, también se desperdician los **costos de la energía** para producir, transportar, almacenar y eliminar los alimentos.



FOCO EN IRLANDA

¿Qué está sucediendo en el desperdicio de alimentos en Irlanda?



Hay alrededor de 750.000 toneladas de residuos orgánicos generados cada año por las empresas en Irlanda.

- De estos, más de 300,000 provienen de **negocios comerciales** (por ejemplo, venta minorista de alimentos, hoteles, mayoristas de alimentos, hospitales, restaurantes, etc.)
- Más de 400.000 toneladas son generadas por el **sector industrial de producción de alimentos**.



Además de un Impacto Ambiental hay un Impacto Económico.

Desperdicio de alimentos = Desperdicio de dinero

MIRA



Este es un video cómico producido por Monaghan Co. Council en Irlanda para alentar a las empresas de servicios de alimentos a prevenir el desperdicio de alimentos en la fuente. Con el mensaje...

Menos desperdicio de alimentos = más ganancias

[foodwaste = money waste – YouTube](#)

4. Globalización y viajes: una búsqueda de sabores nuevos y poco explorados

El mundo se está haciendo más pequeño. Ahora puede viajar fácilmente por Europa y más allá, y los consumidores están aprovechando al máximo este hecho. Por lo tanto, el alcance del consumidor se amplía, y a medida que aumenta su exposición a nuevas culturas, crece su apetito por nuevos alimentos y bebidas.

Esta tendencia puede dar lugar a oportunidades para usted también. Las pequeñas explotaciones con una amplia gama de cultivos e incluso variedades olvidadas podrían satisfacer este deseo de sabores inusuales, exóticos o incluso inaccesibles.



Ahorro de sabores - su papel...

Aproximadamente 100.000 variedades de plantas globales están en peligro hoy en día. Los fenómenos meteorológicos extremos, la sobreexplotación de los ecosistemas, la pérdida de hábitat y la falta de conciencia pública amenazan la futura biodiversidad vegetal. Las técnicas de conservación, como la creación de bancos de semillas y los intercambios de semillas entre agricultores, jardineros e incluso naciones, desempeñan un papel importante en la preservación de variedades antiguas y reliquias de importantes cultivos alimentarios. Guardar semillas no solo ayuda a mejorar la biodiversidad agrícola, sino que ayuda a los agricultores e investigadores a encontrar variedades de cultivos que crecen mejor en diferentes regiones, especialmente a medida que los impactos del cambio climático se hacen evidentes.



**¡Cuénteles a los
consumidores su
historia de cómo se
esfuerza por
preservar sus
sabores y patrimonio
regional! (Módulo 2)**

5. Innovación digital: alimentos al alcance de la mano

La forma en que consumimos nuestros alimentos ha cambiado irreversiblemente, para siempre, con la innovación digital y de alimentos y bebidas casándose entre sí.

Las compras en línea han cambiado completamente los hábitos de compra y los consumidores ahora exigen más desde la comodidad de su propio hogar con pedidos por voz y plazos de entrega de una hora que ya no son una fantasía de ciencia.

A la altura del desafío de "innovar o morir", muchos productores de alimentos buscan crear una comida saludable a domicilio y cajas de recetas en casa. Los pequeños agricultores ya se están subiendo a bordo, tanto marcas nuevas como antiguas, y están encontrando el éxito.

ECHA UN VISTAZO A NUESTRO KIT DE HERRAMIENTAS DE COLABORACIÓN PARA VER MUCHOS EJEMPLOS INSPIRADORES



Inspírate...Hello Fresh - Alemania

Hello Fresh ofrece 30 recetas frescas cada semana que el cliente puede elegir 6 entre ellas. **Todos los pedidos se realizan en línea.** Luego, reúnen todos los ingredientes de calidad requeridos junto con tarjetas de cocina y caja y los entregan directamente a la casa del cliente.

“Directamente del campo a su caja”

"Fresh" (fresco) es el 50% de nuestro nombre y nuestra promesa del 100% para usted. Solo los ingredientes más frescos directamente del productor entran en su caja. Esto está garantizado por proveedores regionales seleccionados y estrictos controles de calidad."

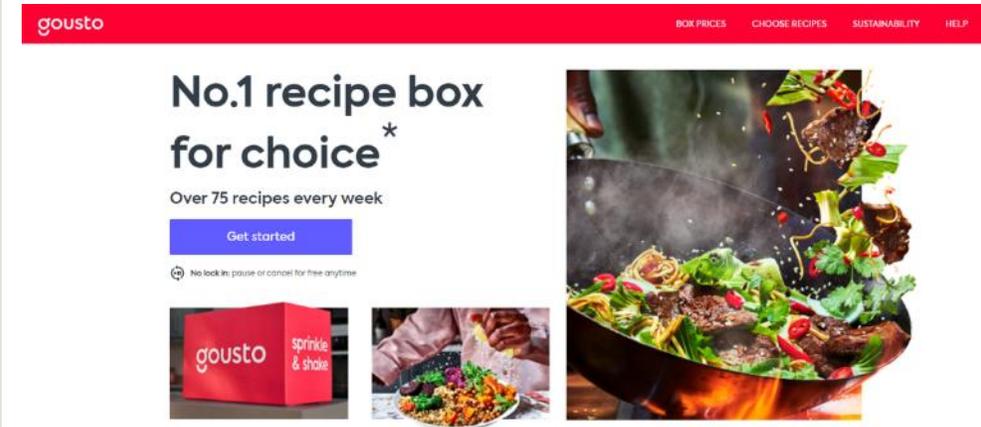


¿Existe una oportunidad de colaboración similar a esta para usted como proveedor en su región?

6. Conveniencia: Soluciones de cocina casera fáciles pero no rápidas

La tendencia macro final en esta lista tiene que ver con el valor de la conveniencia. Solía ser que la velocidad y la conveniencia eran sinónimos en la innovación de alimentos y bebidas, con comidas de microondas en abundancia. Los consumidores se han dado cuenta de que su necesidad de velocidad a menudo tiene un costo para la calidad y ya es suficiente. El reemplazo tiene que ver con la facilidad de uso y preparación, por lo que la olla de cocción lenta ha visto un resurgimiento junto con adobos nocturnos, etc. Un ejemplo es [UK company Gousto](#)

Aunque este modelo está orientado a empresas de servicios de alimentos ... ¿Hay una **oportunidad nuevamente para usted como productor local y de calidad para formar una colaboración con una empresa de este tipo?**



Un resumen rápido...

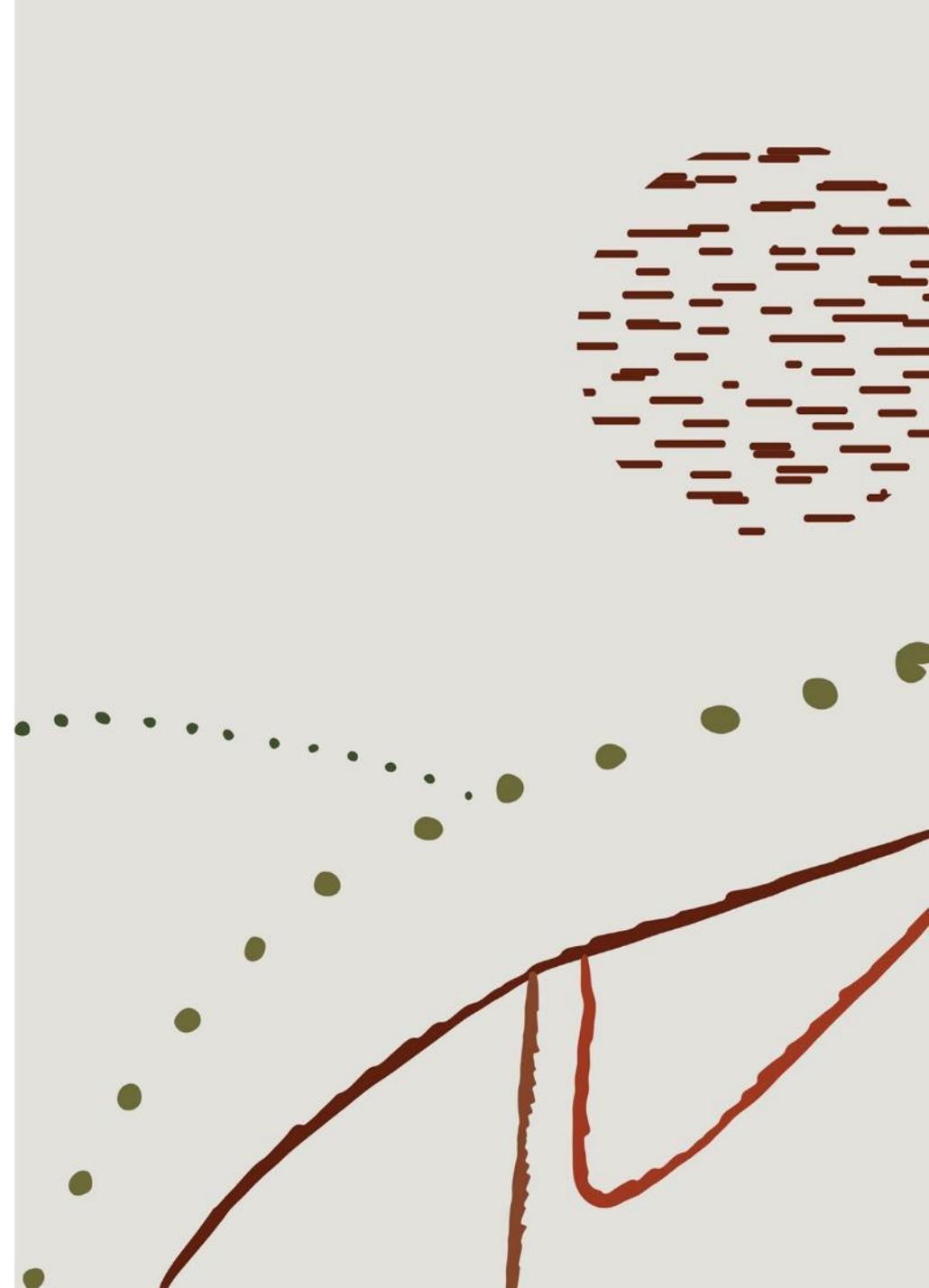
Las **seis macro tendencias clave** que están impulsando la innovación alimentaria son:



¿Qué sigue?

Una **preocupación continua por el medio ambiente** seguramente impulsará la próxima gama de innovaciones alimentarias, especialmente a medida que muchos se mueven a una dieta vegana y vegetariana. Combine eso con la entrega de alimentos haciendo más y más olas y alimentos convenientes, accesibles, saludables y reciclables que saben bien pronto podría ser la nueva normalidad.

¡¡¡ESTÁS POR DELANTE DEL JUEGO EN ESTO!!!



03

El impacto de las cadenas de suministro cortas



Enfoque en las cadenas cortas de suministro de alimentos (SFSCs)

El sistema alimentario actual se enfrenta a grandes desafíos en términos de desarrollo sostenible a lo largo de las dimensiones social, económica y ambiental. Estos desafíos a menudo se asocian con procesos de producción industrializados y cadenas de distribución más largas y menos transparentes.

Una cadena corta de suministro alimentario (SFSC), tal como la define la UE, es una **cadena de suministro en la que participa un número limitado de operadores económicos, comprometidos con la cooperación, el desarrollo económico local y el mantenimiento de estrechas relaciones geográficas y sociales entre los productores, procesadores y consumidores de alimentos.** [Fuente](#)



Los desarrollos recientes en el mercado alimentario muestran un renacimiento de las formas tradicionales y directas de entregar alimentos, junto con la aparición de tipos más innovadores de sistemas de distribución que proporcionan vínculos directos entre productores y consumidores.

Tipos de SFSC

Los principales productos que normalmente se comercializan en un SFSC son las frutas y hortalizas frescas de temporada, seguidas de los productos animales (principalmente carne, frescos y preparados) y los productos lácteos, así como las bebidas.

Hay varias formas diferentes de SFSC.

- Ventas directas del **agricultor al consumidor final** (en la granja, mercados de agricultores, entregas por Internet).
- **Esquemas de entrega de cajas**
- **"Elija sus propios" y la agricultura apoyada por la comunidad (CSA)**, donde los consumidores apoyan financieramente a los productores locales comprando una "suscripción" a sus productos frescos para una temporada de crecimiento en particular.



Enfoque en las cadenas cortas de suministro de alimentos (SFSCs)

Como parte de un proyecto europeo H2020 “[Strength2Food](#)”, Los investigadores realizaron un análisis de casos cruzados y examinaron 12 casos europeos de SFSC de seis países: Francia, Hungría, Italia, Noruega, Polonia y el Reino Unido.

Echa un vistazo a su trabajo en [LINK](#).

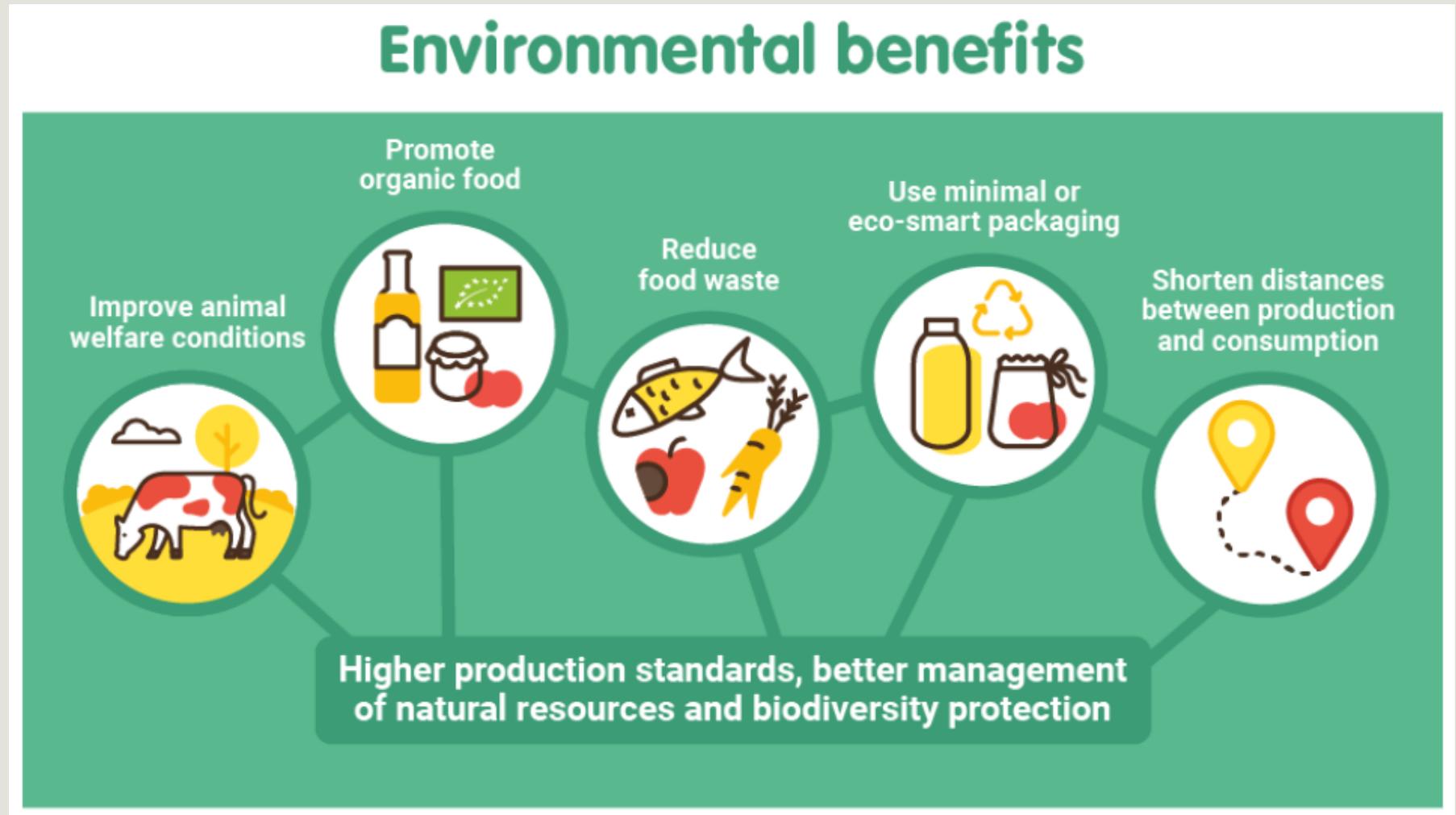
Tomamos la influencia de su trabajo para presentar las ventajas del suministro de cadena corta y los hallazgos clave de dos estudios de caso.



Beneficios sociales de las cadenas cortas de suministro de alimentos (SFSC)



Beneficios ambientales de las cadenas cortas de suministro de alimentos (SFSC)



Beneficios económicos de las cadenas cortas de suministro de alimentos (SFSC)



¿Cómo estimular el desarrollo de cadenas cortas de suministro de alimentos y mercados de agricultores a través de plataformas digitales?



Coldiretti (National Confederation of Direct Farmers) es la mayor asociación que representa y ayuda a la agricultura italiana, desarrolló y promovió el uso de una aplicación para teléfonos inteligentes llamada Campagna Amica, con el objetivo de aumentar la conciencia de los consumidores sobre los beneficios asociados con los mercados de agricultores (FM).

Con el apoyo de la Universidad de Parma, la acción piloto exploró la efectividad de una aplicación móvil para estimular el interés de los consumidores en los FM en Italia. Incluyó una campaña de comunicación que promovía el conocimiento y el uso de la aplicación entre los consumidores de cuatro regiones económicamente desfavorecidas del sur de Italia.

¿Cómo estimular el desarrollo de cadenas cortas de suministro de alimentos y mercados de agricultores a través de plataformas digitales?

HAGA CLIC PARA VER “Campagna Amica” EN ACCIÓN



RESULTADOS

Las conclusiones de la iniciativa piloto muestran que “Campagna Amica”

- contribuyó a aumentar el conocimiento de los consumidores sobre varios temas relacionados con la agricultura, por ejemplo, nutrición, sostenibilidad, SFSC, origen y calidad de los alimentos.
- permitió a los consumidores aprender sobre recetas locales y tradicionales, fomentando un sentido de identidad cultural y pertenencia a un territorio.

¿Cómo estimular el desarrollo de cadenas cortas de suministro de alimentos y mercados de agricultores a través de plataformas digitales?



- La aplicación fue particularmente apreciada por los consumidores, especialmente los urbanos, como una herramienta para sentirse más cerca de los agricultores y permitir la confianza en los productos de los agricultores.
- En el contexto de la pandemia de Covid-19, la aplicación desempeñó un papel crucial en el fortalecimiento de los vínculos entre consumidores y productores a pesar de las reglas de distanciamiento social y el cierre de FM, y se utilizó como una vía para expresar solidaridad con los productores locales.
- También fomentó el aumento del consumo local, gracias a la facilitación del acceso a la información sobre los FM más cercanos y los agricultores locales.
- La posibilidad de interacciones directas entre consumidores y productores, que condujo en particular al desarrollo de características de entrega a domicilio <https://www.campagnamica.it/spesa-comoda/> **Fuente**

LEA EL INFORME COMPLETO [D.9.6- Food-fairs-and-farmers'-markets.pdf \(strength2food.eu\)](#)

Estudio de caso del Reino Unido - Cómo estimular cadenas cortas de suministro de alimentos para productos pesqueros desembarcados localmente

North Shields Fish Quay, en el noreste de Inglaterra, es uno de los cuatro puertos pesqueros más activos del Reino Unido. Sin embargo, gran parte del pescado desembarcado aquí se vende para la exportación incluso antes de que haya llegado a la costa. Por ejemplo, los langostinos nativos de las aguas alrededor de la costa noreste rara vez llegan a los restaurantes locales, y la mayoría se venden a países como Francia y España.

Se identifican 3 barreras principales para el desarrollo de las cadenas locales de suministro de productos del mar:

- i) la falta de conciencia pública sobre las especies abundantes localmente y los mensajes clave de sostenibilidad, lo que lleva a una demanda limitada de productos pesqueros locales;
- ii) escaso conocimiento y confianza en las habilidades de cocina de mariscos, incluidos los chefs y otro personal de cocina, lo que lleva a una tendencia a comprar filetes de pescado preparados previamente en el comercio de catering y restaurantes;
- iii) una prevalencia de platos servidos en restaurantes y en el hogar, utilizando solo un puñado de especies de peces más populares.



Estudio de caso del Reino Unido - Cómo estimular cadenas cortas de suministro de alimentos para productos pesqueros desembarcados localmente

Como parte del proyecto Strength2Food, las acciones de innovación fueron implementadas por la Universidad de Newcastle y Food Nation (una empresa social con la visión de inspirar a las personas sobre la buena comida <https://www.foodnewcastle.org/food-nation-inspiring-people-about-good-food-in-the-comfort-of-their-own-homes/> fortalecer el desarrollo de nuevos mercados de calidad y cadenas cortas de suministro de alimentos (SFSC) para productos pesqueros desembarcados localmente en el noreste de Inglaterra. La acción piloto involucró a un restaurante local, el Fish Quay, y varias partes interesadas dentro de la industria pesquera (pescadores, pescaderos, chefs, consumidores, académicos y otros profesionales de la educación).



Estudio de caso del Reino Unido - Cómo estimular cadenas cortas de suministro de alimentos para productos pesqueros desembarcados localmente

Las actividades de demostración incluyeron:

- i) **un programa de formación para jóvenes cocineros en formación** con el fin de mejorar sus competencias y su confianza en la preparación de un mayor número de especies de mariscos;
- ii) **clubes de cena de mariscos** para proporcionar a los aprendices una plataforma para crear, probar y comercializar sus recetas, y mejorar la exposición y las percepciones de los consumidores hacia las especies subutilizadas;
- iii) **recursos en línea para la educación sobre productos del mar**, para informar, inspirar e involucrar al público en general en la compra y cocción de una variedad más amplia de productos del mar; y
- iv) **kits de recetas caseras que incluyen mariscos**, para alentar a las familias a cocinar diferentes platos de mariscos, proporcionando kits de comidas y cajas de recetas convenientes y fáciles de usar.

LEA EL INFORME COMPLETO [Practice-note-9-4_FINAL.pdf \(strength2food.eu\)](#)



04

Ser parte de una Economía Circular



Una economía circular:

El futuro de la industria alimentaria

“A través de la economía circular, nuestros sistemas alimentarios pueden ofrecer una mejor nutrición y combatir el cambio climático”. Carlos Moedas, Comisario de Investigación, Ciencia e Innovación de la UE.

Cambiar nuestro sistema alimentario es una de las cosas más impactantes que podemos hacer para abordar el cambio climático, crear comunidades saludables y reconstruir la biodiversidad. El sistema alimentario actual ha impulsado la urbanización, el desarrollo económico y ha apoyado a una población en rápido crecimiento. Esto ha tenido un costo enorme para la sociedad y el medio ambiente.



Un modelo de economía lineal



¿Reconoces esto?

Una **economía lineal** tradicionalmente sigue el plan paso a paso de "tomar-hacer-desechar". Esto significa que las materias primas se recogen y luego se transforman en productos que se consumen con subproductos / excedentes desechados como residuos. El valor se crea en este sistema económico produciendo y vendiendo tantos productos como sea posible.

Why a Linear Economy Model is bad!



En una **economía lineal**, los materiales fluyen en línea recta desde la extracción de recursos a través de la producción hasta el vertedero. Este modelo se caracteriza por dos procesos insostenibles, la **escasez de recursos** y la **carga excesiva de contaminación**.

Alimentación y economía circular

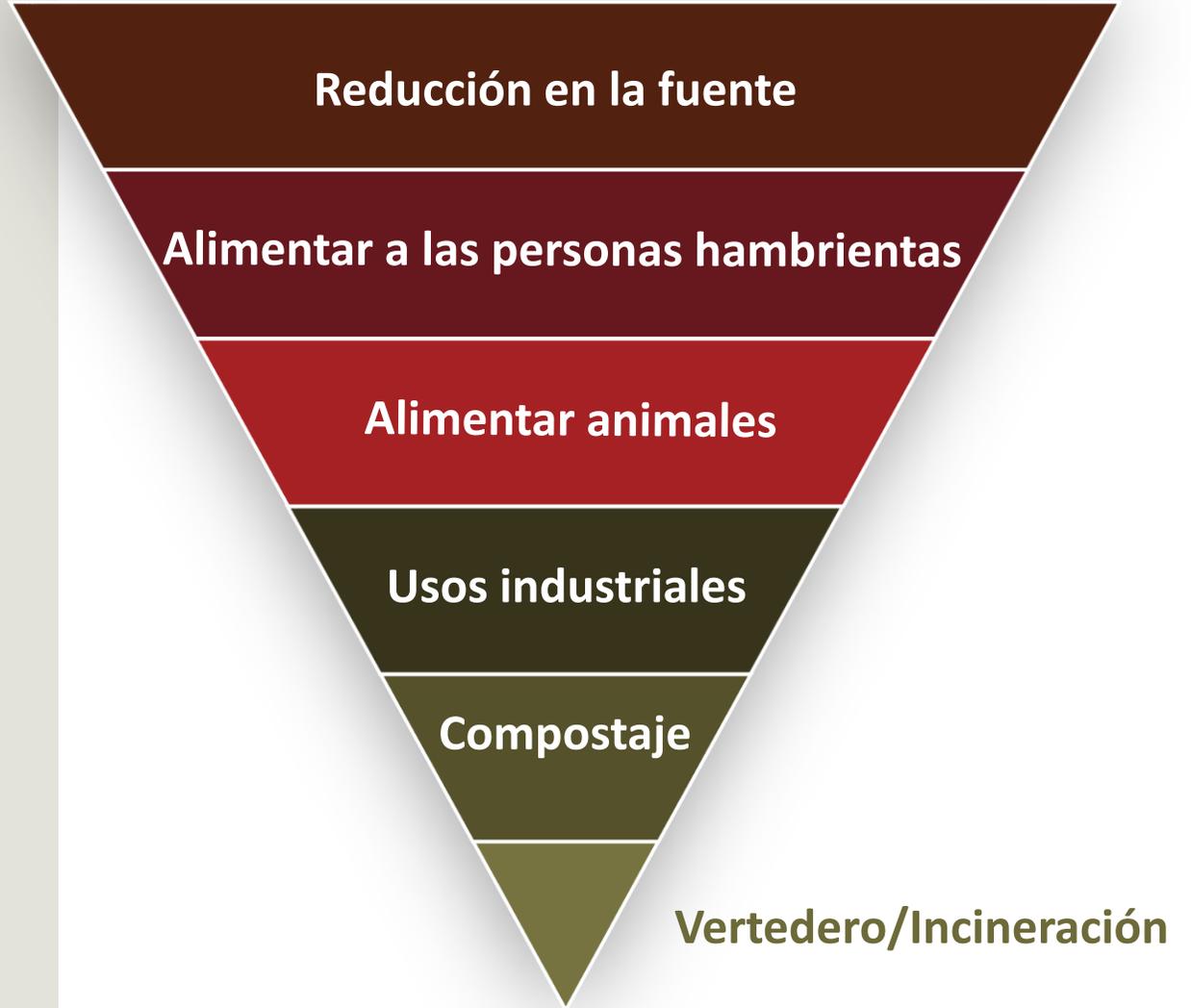


Examinando el verdadero costo del enfoque actual (el modelo lineal) para los pequeños agricultores y la producción de alimentos. Podemos explorar el papel catalizador del sector alimentario y cómo podemos aprovechar la oportunidad para cambiar el sistema alimentario ineficiente a través de tres ambiciones:

- 1.Promover los alimentos cultivados de forma regenerativa, y localmente cuando sea apropiad.**
- 2.Cultivar y comercializar sus productos como opciones más saludables (para las personas y el planeta.**
- 3.Aprovechar al máximo los productos agrícolas y minimizar los residuos.**

Alimentación y economía circular

- Una vez que se dedica a minimizar los residuos mediante la revisión constante de los procesos, es hora de mirar hacia la circularidad para dirigir los residuos inevitables hacia una nueva vida.
- Esta pirámide muestra los pasos clave por los cuales el desperdicio de alimentos puede ser dirigido a resultados más beneficiosos, ¡con vertederos / incineración en la parte inferior!



De los residuos a los recursos...

- A pesar de hacer reducciones, algunos residuos son **inevitables**, por lo que a través de la economía circular, podemos encontrar una fuente para que estos **residuos se conviertan en un recurso**.
- Mientras que empresas como la empresa social irlandesa [Food Cloud](#) ofrecen un servicio que vincula los excedentes de alimentos, con organizaciones benéficas que alimentan a las personas necesitadas, tienden a tratar principalmente con grandes minoristas y aceptan una cantidad limitada de alimentos.
- Una mejor opción para los pequeños agricultores es mirar directamente dentro de su comunidad para ver con quién podría reutilizar su exceso de productos. A lo largo de los cierres de Covid, vimos que las empresas de alimentos giraban hacia el suministro de comidas para los trabajadores de la salud y los miembros vulnerables de la comunidad. Esta iniciativa era necesaria para encontrar hogares para el exceso de comida.

¿Dónde puede redirigir los alimentos en su comunidad?

¡¡¡Bien hecho!!!

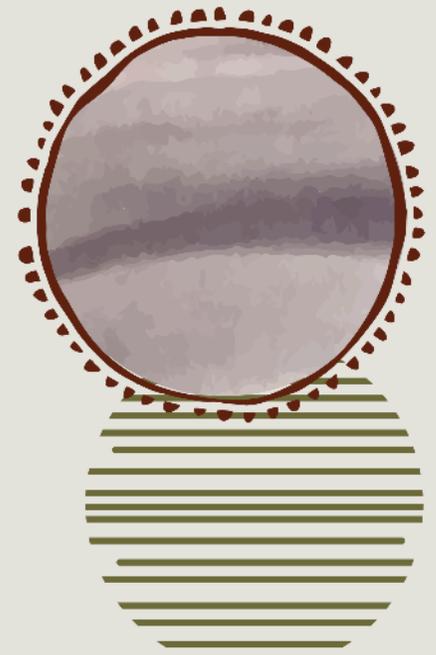
Acabas de completar el Módulo 3. Esperamos que se haya beneficiado de un aprendizaje más profundo en Tendencias y perspectivas del consumidor, El impacto de la cadena de suministro corta y ser parte de la economía circular.

Ahora es el momento del Módulo 4, donde nuestro enfoque de aprendizaje se traslada a la **comercialización de sus productos de pequeña producción.**



www.small-holders.eu

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union