

**MARKETING
EN EL SECTOR
AGRÍCOLA,
GANADERO,
FORESTAL
E INDUSTRIAS
AGROALIMENTARIAS**



GRUPOS OPERATIVOS Y PROYECTOS INNOVADORES



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



RRN RED
RURAL
NACIONAL



Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actuación.

COORDINACIÓN:

Unidad de Gestión de la Red Rural Nacional
Subdirección General de Dinamización del Medio Rural
Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria

ELABORACIÓN Y CONTENIDOS:

Subdirección General de Dinamización del Medio Rural



Febrero 2021

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Diseño y maquetación:

Equipo Red2Red

Marketing en Sector Agrícola, Ganadero, Forestal e Industrias Agroalimentarias. Grupos Operativos y Proyectos Innovadores.

NIPO: 00321054X

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<https://cpage.mpr.gob.es/>

Distribución:

Paseo de la Infanta Isabel, 1
28014 Madrid
Teléfono: 91 347 55 41
Fax: 91 347 57 22

www.redruralnacional.es

www.mapa.gob.es
centropublicaciones@mapa.es

GRUPOS
OPERATIVOS
Y PROYECTOS
INNOVADORES

**Marketing en el sector Agrícola,
Ganadero, Forestal
e Industrias Agroalimentarias**

EsRuralEsVital

ÍNDICE

▶ Nacional

1. PINEA: Mejora e innovación en la producción del piñón nacional.

2. CO2LABEL: Analizar el valor añadido por la certificación y eco etiquetado.

3. MADERA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE: Herramienta inteligente para la selección de productos de madera destinados a la construcción.

▶ Aragón

4. AGROALIMENTACIÓN 4.0: Big data para facilitar la comunicación al consumidor de los alimentos saludables.

▶ Cantabria

5. LA VACA QUE PASTA: Praderas de Cantabria y alimentos saludables con beneficio ambiental.

▶ Castilla y León

6. ECONLINE: Desarrollo y comercialización online de nuevos lotes agroalimentarios.

▶ Cataluña

7. MICROPACK: Ecodiseño de embalajes para la comercialización de microbrotes vivos.

▶ Comunidad de Madrid

8. MADRID KM REGIÓN:
Fortalecimiento de canales de distribución cortos y su estrategia para la promoción y valorización de los productos de la Comunidad de Madrid.

▶ Extremadura

9. GO-DEHESA:
Gobernanza de dehesas para un desarrollo humano y económico con sostenibilidad ambiental.

▶ Murcia

10. VINECOCIR:
Economía circular en la viticultura y enología murciana: un enfoque de marketing territorial y ambiental.

▶ Proyecto H2020

11. DIVERSIFOOD: Evaluar y enriquecer la diversidad de las plantas cultivadas en Europa.

12. GREEN PACK:
Envase PET 100% reciclable.

Introducción

Esta publicación es una recopilación de **Grupos Operativos y Proyectos Innovadores en temática de marketing en el sector agrícola, ganadero, forestal e industrias agroalimentarias** desarrollados en España y Europa. **La Red Rural Nacional (RRN)** se ha encargado de realizar esta publicación cumpliendo con su propósito de **difundir y dar a conocer las iniciativas innovadoras y facilitar el intercambio y transferencia de conocimientos** desde el ámbito de la investigación al de la aplicación práctica.

La innovación es un instrumento fundamental en todos los ámbitos, pero especialmente lo es en el medio rural, por ser éste un entorno disperso con difícil acceso al conocimiento, a los resultados de investigaciones, a la formación, a la evolución de los mercados y a las nuevas tecnologías.

El principal instrumento para impulsar la innovación en el medio rural es la **Asociación Europea para la Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola (AEI-AGRI)**. La AEI-AGRI pretende **acelerar la innovación en el sector agroalimentario y forestal** y por ende, en el medio rural, así como la **divulgación y diseminación de experiencias exitosas en el territorio**, a través de proyectos innovadores concretos. Además, busca la adaptación de la oferta científica a la demanda sectorial y favorecer la resolución de problemas concretos o el aprovechamiento de oportunidades que contribuyan a aumentar la competitividad y a mejorar las condiciones de vida del medio rural.

Los Grupos Operativos (GO) son agrupaciones de agentes de distintos sectores: agrícola, ganadero, silvícola, industrias agroalimentarias o forestales, procedentes de centros públicos o privados de I+D+i o de formación y asesoramiento, centros tecnológicos o instituciones sin fines de lucro, entre otros. Estos agentes se asocian para resolver un problema o aprovechar una oportunidad, desde un enfoque innovador, multisectorial y colaborativo, a través de un proyecto innovador. Su actividad **está subvencionada por FEADER** a través de **la programación de desarrollo rural nacional y autonómica**, tanto en lo que se refiere a la constitución del grupo y preparación de su proyecto de innovación, como a la ejecución del mismo.

Por otro lado, en el contexto europeo, hay otras políticas con las que aparecen sinergias en la apuesta por la innovación en el medio rural. **El programa marco de investigación Horizonte 2020** abarca temáticas relacionadas con el sector agroalimentario y forestal. Bajo este paraguas se encuentran las redes temáticas y los proyectos de investigación.

Este dossier presenta **los resultados del Intercambio de experiencias entre Grupos Operativos y Proyectos Innovadores en temática de marketing en el sector agrícola, ganadero, forestal e industrias agroalimentarias** organizado por **la RRN**; y una colección de fichas descriptivas de Grupos Operativos y Proyecto Innovadores, impulsados por la medida 16 de la programación de desarrollo rural en España en esta materia, y proyectos Horizonte 2020, que participaron o no en la jornada, con el objetivo de facilitar su difusión y su consulta por parte de los distintos agentes interesados.

Jornada de Intercambio de experiencias entre Grupos Operativos y Proyectos Innovadores con temática de Marketing en el sector agrícola, ganadero, forestal e industrias agroalimentarias.

La Red Rural Nacional (RRN) organizó el 3 de diciembre 2020, un intercambio de experiencias virtual sobre innovación en marketing en el sector agrícola, ganadero, forestal e industrias agroalimentarias, en el que participaron más de 60 personas, provenientes de Grupos Operativos y/o proyectos innovadores y Horizonte 2020 pero también de centros de investigación, empresas privadas, cooperativas, administración pública, organizaciones agrarias, cooperativas y grupos de desarrollo rural.

Objetivos abordados:

El encuentro se propuso con 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 en la temática tratada.
- **Dar a conocer y visibilizar** proyectos que están utilizando técnicas innovadoras para la promoción de los productos agroalimentarios, agrícolas, ganaderos y forestales.
- **Contribuir a la difusión de los resultados** obtenidos por la medida 16 de los Programas Regionales de Desarrollo Rural y del Programa Nacional de Desarrollo Rural, así como proyectos de otros programas de innovación e investigación (e.g., programa H2020).



Jornada desarrollada en dos etapas:

- Se analizó el trabajo que se está llevando a cabo por parte de la RRN en cuanto a la difusión del trabajo de los Grupos Operativos y los Proyectos Innovadores, incluyendo el Programa H2020. Además, se examinaron las medidas de innovación en la programación de desarrollo rural, impulsadas por la AEI-Agri. En último lugar, se presentaron las iniciativas para la promoción de productos de España, impulsadas desde el MAPA, así como, la nueva campaña de publicidad institucional, "El país más rico del mundo", difundida en diversos canales de comunicación.
- Con el objetivo de generar un intercambio de soluciones innovadoras en la temática transversal del marketing, los asistentes pudieron presenciar las ponencias de 8 Grupos Operativos y Proyectos Innovadores, organizadas en tres sesiones paralelas, seguidas de una puesta en común de los puntos clave tratados en cada sala.

Ideas clave:

- Se ha puesto de manifiesto que **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.
- También se constató que las **plataformas online de venta, las páginas webs y las redes sociales**, son herramientas asequibles, de fácil uso y eficaces para darse a conocer, comunicar con un público amplio y generar **nuevos canales de comercialización**, tales como, los circuitos cortos y km0.



- El MAPA y la Unión Europea han puesto en marcha distintas iniciativas para fomentar el uso de las nuevas tecnologías y la digitalización y **fortalecer las capacidades en marketing y comunicación digital**, las cuales permiten poner en valor productos alimenticios de **calidad diferenciada** y llegar a 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 nicho y Km0, así como para reconstruir los vínculos entre el ámbito rural y el urbano, entre el agricultor y el consumidor.
- **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 en su divulgación, de forma sencilla al consumidor, a través de la **estrategia de comunicación y marketing**.

Para más información de la jornada pulse **aquí**



PINEA: Mejora e innovación en la producción del piñón nacional.

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PNDR

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Federación de Asociaciones Forestales de Castilla y León (FAFCYLE)

SOCIOS

FAFCYLE | Fundación Cesefor | Confederación de Organizaciones de Selvicultores de España (COSE) | Ecología y Espacio S.L. | Sanidad Agrícola ECONEX S.L. | Piñon-Sol CyL S.Coop., S.L.
La sociedad cooperativa PiñonSol CyL



www.pinoniberico.com



fafcyle@fafcyle.es

Descripción

La producción de piñones de *Pinus pinea*, -pino piñonero- supone un recurso que constituye una apreciable fuente de desarrollo económico en diversas zonas rurales de muchas comunidades autónomas de nuestro país.

El sector productor y transformador ha mostrado su preocupación por las alarmantes reducciones, tanto en la cosecha de piñas, como en su rendimiento en piñón blanco. El responsable de esta reducción es principalmente el *Leptoglossus occidentalis*, insecto de reciente aparición en nuestras masas boscosas de coníferas. Por otra parte, en el mercado existen piñones de otras especies de menor valor nutricional y con diferentes propiedades organolépticas, que en muchas ocasiones son confundidas con el piñón de *Pinus pinea*, de mucho más valor gastronómico. El consumidor adquiere piñones de otras especies pensando que adquiere piñones de pino piñonero.

Con este grupo operativo se pretende diseñar un proyecto innovador que consiga un aumento de la productividad de piñones de la masa arbórea de *Pinus pinea* y ofrecer información para que cualquier consumidor pueda diferenciar y valorar la calidad del piñón ibérico.

- Sensibilizar y concienciar al consumidor final del alto valor nutritivo y dietético de este fruto seco y proporcionarle herramientas para facilitar su diferenciación de otros piñones de calidad muy inferior.
- Aumentar la productividad del pino piñonero aplicando una lucha efectiva de la plaga el *Leptoglossus occidentalis*.

Efectos esperados

- ▶ Generar una imagen de marca del piñón ibérico, para su mayor reconocimiento por parte del consumidor y diferenciación en el mercado frente a otras variedades de menor calidad.
- ▶ Control de la plaga y recuperación de la producción de piñón.



Objetivos

- Desarrollar una estrategia de marketing, promoción y diferenciación del piñón ibérico.

“El piñón ibérico es una riqueza del territorio mediterráneo, tienen unas magníficas cualidades organolépticas y nutricionales que le diferencian de otras variedades ajenas”.

CO2LABEL: Analizar el valor añadido por la certificación y eco etiquetado.

2

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PNDR

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Universidad de Alcalá de Henares (UAH)



SOCIOS

AUAH | Asociación para el desarrollo local de la Sierra Norte de Guadalajara (ADEL Sierra Norte) | Foro Asturias Sostenible para el conocimiento y desarrollo del medio rural (FAS) | Complutum Tecnologías de la Información Geográfica (COMPLUTIG) | Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA) | Universidad Pontificia Comillas (ICAI – ICADE)



www.co2label.complutig.es



olgagonzalez@fafcyle.es

daniel.reinoso@uah.es

Descripción

La huella de carbono es un indicador ambiental que permite valorar numéricamente la cantidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) que genera un proceso, un bien, un servicio o una organización en su conjunto. En los últimos años, alrededor de este indicador se han desarrollado metodologías de medición, certificación y comunicación que, por múltiples motivos, no han sido asimiladas todavía por el sector agrario y alimentario. Sin embargo, es una herramienta enormemente eficaz para aumentar la efectividad en el uso de recursos y energía por las explotaciones agropecuarias. El cálculo de la huella de carbono contribuye a la eficiencia económica, a la reducción de emisiones que afectan al cambio climático y a la creación de un sector primario más respetuoso con el medio ambiente. A su vez, puede ser un factor que añada especificidad y valor añadido a aquellas explotaciones y productos que la adopten, a través del correspondiente ecoetiquetado, aumentando su competitividad en el mercado global. El proyecto busca concienciar a los productores y distribuidores sobre la necesidad de mejorar la imagen y competitividad de los productos mediante el uso de ecoetiquetados y, conociendo las preferencias de los consumidores, mejorar su respuesta ante el etiquetado de huella de carbono en los productos.

Objetivos

- Impulsar la disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero en el sector agroalimentario a través

del cálculo de la huella de carbono y la mejora de su competitividad mediante el uso de ecoetiquetas.

- Analizar el valor añadido por la certificación y ecoetiquetado para los productos y empresas agroalimentarias, mediante estudios con consumidores reales.
- Conocer las preferencias de compra de los consumidores, así como su percepción y respuesta ante el etiquetado de huella de carbono.
- Mejorar la imagen y competitividad de los productos mediante el uso de ecoetiquetas, divulgando los resultados del proyecto a potenciales beneficiarios.

Efectos esperados

- ▶ Alcanzar una concienciación del sector productivo en la necesidad y utilidad de reducir su huella de carbono.
- ▶ Generar un mayor conocimiento de las preferencias de compra de los consumidores en situaciones reales de compra.
- ▶ Mejorar la percepción por parte de los consumidores de los productos y del esfuerzo de los productores por reducir los efectos del cambio climático.
- ▶ Crear una mayor implicación de toda la cadena de suministro en la reducción de la huella de carbono.

“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”.

MADERA CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE: Herramienta inteligente para la selección de productos de madera destinados a la construcción.

3

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PNDR

AÑO CREACIÓN

2019

COORDINADOR DEL PROYECTO

Asociación para la Sostenibilidad Forestal Española (PEFC ESPAÑA)

SOCIOS

PEFC ESPAÑA | Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA) | Instituto de Ciencias de la Construcción Eduardo Torroja (IETCC) | Cupa Innovación S.L.U. | Búsqueda Justificada de Diferenciación S.L. (BJD SERVICES) | Balidea Consulting & Programming S.L. | Aenor Internacional S.A.U.



www.maderia.es/proyectos/go-madera

www.maderia.es/buscador-inteligente



pefc@pefc.es

Descripción

En la actualidad, existe una baja producción y demanda de madera en España, a pesar de tener una superficie arbolada superior a la media europea, en términos comparativos.

Pese a tener existencias, éstas no abastecen la demanda del mercado nacional, por lo que se recurre a importaciones. Por otra parte, es notorio el interés creciente en la utilización de productos de construcción más sostenibles, derivados del uso de certificaciones como LEED®, BREEAM® o VERDE®. Sin embargo, es un hecho que las maderas nacionales no siempre disponen de información ambiental y que el desarrollo de las Declaraciones Ambientales del Producto (DAPs) es menor en España con respecto al resto de países europeos. Esto motiva que las maderas nacionales puedan verse desplazadas por maderas de importación.

Para hacer frente a esta situación y contribuir a desarrollar el mercado de la madera española, el proyecto ambiciona activar la demanda de productos a través de distintas actividades. Entre ellas, elaborar una clasificación taxonómica de productos de madera para la construcción, elaborar unas DAPs que permitan aportar información cuantitativa de los impactos ambientales que comporta un producto a lo largo de la cadena de suministro, la creación de un portal web de información y concienciación en el uso de la madera para contribuir a la mitigación del cambio climático y al desarrollo forestal sostenible.

Objetivos

- Posicionar en el mercado productos de madera para construcción españoles, por sus valores técnicos y ambientales, impulsando la cadena de valor desde el monte hasta el consumidor final.
- Proporcionar información y datos técnicos fiables sobre productos de madera para facilitar su utilización.
- Demostrar mediante información ambiental, la excelencia de la madera como material de construcción, en relación con los valores asociados a la sostenibilidad.
- Proporcionar una herramienta para la transmisión de la información de las características técnicas y ambientales de productos de madera para construcción.

Efectos esperados

- ▶ Aumentar la competitividad del mercado de la madera española en el sector de la construcción y su sostenibilidad.
- ▶ Dar a conocer y promocionar el valor diferenciado de la madera española al consumidor.
- ▶ Activar la demanda local de maderas y su reconocimiento como material de construcción sostenible.

“La madera local certificada proveniente de gestión forestal sostenible representa un material de construcción de suministro estable y amigable con el medio ambiente”.

AGROALIMENTACIÓN 4.0: Big Data para facilitar la comunicación al consumidor de los alimentos saludables.

4

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Aragón

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Asociación de Industrias Agroalimentarias de Aragón (AIAA)

SOCIOS

AIAA | Clúster Aragonés de Alimentación
Instituto Tecnológico de Aragón (ITAINNOVA)
Fundación Parque Científico Tecnológico
Aula Dei (PCTAD) | Centro de Investigación y
Tecnología Agroalimentaria (CITA)



Descripción

En la actualidad, el consumo responsable y saludable se ha convertido en una tendencia ineludible. Este fenómeno ha aumentado gracias al acceso de los consumidores a la información por medios digitales a la hora de elegir sus productos alimenticios. En este marco, este proyecto tiene como línea de acción prioritaria facilitar información al consumidor de los alimentos saludables de las empresas integrantes del clúster 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 Clúster de Aragón, en base a la información arrojada por el análisis Big Data, que se apoya en las tecnologías de reconocimiento semántico masivo de textos Moriarty®. En concreto, se plantea utilizar 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 y redes sociales. Esta herramienta permite realizar el análisis de la información mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural, así como su almacenamiento y posterior visualización en una interfaz, accediendo a ella a través de una web.

Objetivos

- Monitorizar, capturar y analizar en Twitter y otras fuentes de redes sociales, información relativa a la imagen de la industria alimentaria en relación con el binomio alimentación-salud.

- Realizar las tareas antes mencionada sobre información relativa al tipo y grado de conocimiento del consumidor sobre las propiedades saludables de los alimentos.
- Diseñar una estrategia de comunicación de propiedades saludables de los productos de la industria alimentaria en base a la información arrojada por el análisis Big Data de la información capturada en Twitter.
- Evaluar la viabilidad, bajo parámetros de coste-efectividad e impacto en la imagen de marca, de la utilización del análisis Big Data en redes sociales para el diseño de estas estrategias de comunicación.

Efectos esperados

- ▶ Mejora de los hábitos alimentarios de los consumidores a través del desarrollo de estrategias 4.0, mediante las cuales se realizará un análisis de la información aportada por el consumidor y expertos científicos acerca de determinados alimentos o productos alimentarios en las redes sociales.
- ▶ Mejora de la calidad alimentaria de los productos ofertados, entendida como tal, la mejora de la composición de los alimentos, a consecuencia de la implantación de estas estrategias, que permitan adaptar el producto a las necesidades nutricionales de la población.

“Ofrecer productos locales y de calidad diferenciada a los consumidores, mediante una escucha activa sobre alimentación en redes sociales, a través de herramientas Big Data, con el fin de promover los productos saludables de las PYMEs aragonesas”.

LA VACA QUE PASTA: Praderas de Cantabria y alimentos saludables con beneficio ambiental.

5

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Cantabria

AÑO CREACIÓN

2017

COORDINADOR DEL PROYECTO

Unión de Ganaderos y Agricultores
Montañeses (UGAM-COAG)

SOCIOS

UGAM-COAG | El buen Pastor S.L.
Agro Cantabria (AGC) | Dairy Cant
Universidad de Cantabria (UC)
Centro de Investigación y Formación
Agrarias (CIFA) | CIFP La Granja
IDEE



Descripción

En la actualidad está creciendo la demanda de alimentos que incorporan valores éticos, sociales y ambientales. Estas dimensiones, son cada vez más importantes para los consumidores a la hora de elegir productos alimenticios.

El proyecto, la Vaca que Pasta, quiere hacer visible el valor agregado y la sostenibilidad de la ganadería extensiva y uso de praderas en Cantabria, a través de la divulgación de resultados de investigación acerca de la calidad saludable y la idoneidad medioambiental de los alimentos producidos por los ganaderos de este territorio. Como bien se sabe, los prados naturales secuestran mucho carbono y son fundamentales para reducir el impacto de las emisiones a la atmósfera que repercuten en el cambio climático, también conocidos como gases de efecto invernadero (GEI). La segunda línea es que las vacas que pastan o comen hierba fresca en el pesebre producen leche y carne con grasa más saludable, aumentando así su contenido en ácidos grasos poliinsaturados, tal como, los omega 3 y 6.

Objetivos

- Fomentar el uso de pasto para la alimentación ganadera con el fin de mejorar algunos aspectos de las producciones del sector en Cantabria.
- Transferir, al público, el conocimiento resultante de las investigaciones, llevadas a cabo acerca de la calidad



info@ugamcoag.org

saludable y la idoneidad medioambiental de los alimentos producidos por los ganaderos en Cantabria, leche y carne de vacuno.

- Abrir nuevas vías de comercialización, con manejos ganaderos productivos, a la vez que sostenibles y, sobre todo, que satisfagan las preferencias de los consumidores que se preocupan por su salud, el medio ambiente y el bienestar animal.

Efectos alcanzados

- ▶ Realización de análisis de la calidad nutricional diferenciada de los productos provenientes de la ganadería extensiva, con una alimentación basada en pasto y forraje mostrando los beneficios que aportan.
- ▶ Realización de cálculo de impacto ambiental bajo distintos parámetros (huella de carbono, eutrofización, huella hídrica) de la ganadería extensiva basado en las praderas de Cantabria demuestra un impacto ambiental inferior en varios parámetros.
- ▶ Divulgación de los resultados a ganaderos y al público amplio mediante distintos canales de comunicación.



“En líneas generales, esta explotación presenta un bajo riesgo de emisiones de gases de efecto invernadero y reducido impacto ambiental, imputable a la inferior carga ganadera de 1,05 UGM ha-1 frente a 3,23 de media en Cantabria”.

ECONLINE: Desarrollo y comercialización online de nuevos lotes agroalimentarios.

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Castilla y León

AÑO CREACIÓN

2016

COORDINADOR DEL PROYECTO

Comercializadora de Vacuno Selecto Avileño Negro Ibérico S.Coop. (ICAV)

SOCIOS

ICAV | Alta Moraña S.Coop.
Asociación Española de Raza Avileña-Negra Ibérica | Universidad de Salamanca Universidad Pontificia de Salamanca



www.ladespensadelchef.es



info@ladespensadelchef.es



nuevo modelo de gestión, basado en la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), mediante una plataforma de comercio online.

- Desarrollar un canal de productos de calidad diferenciada de Castilla y León orientado al comercio de proximidad.

Descripción

Con el objetivo de promocionar los productos locales y de alta calidad de la región, las cooperativas Comercializadora de Vacuno Avileño Negro Ibérico, S. Coop. y Alta Moraña han unido fuerzas y trabajo para comercializar de forma conjunta los productos de sus socios ganaderos a través una tienda online.

El proyecto tiene como objetivo principal aumentar la competitividad de las cooperativas avileñas socias, desarrollando un nuevo modelo de gestión, basado en la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se integran en un mismo canal de distribución productos procedentes de empresas independientes y heterogéneas con el denominador común del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de Castilla y León, desarrollando el comercio de proximidad. Así, este proyecto comercializa lotes de carne fresca de vacuno con Indicación Geográfica Protegida y productos lácteos con etiqueta Tierra de Sabor con un componente ecológico fundamental, ya que el envío de los productos se realiza en envases *eco-friendly* o respetuosos con la naturaleza. Se contribuye así a la conservación del entorno natural, garantizando al mismo tiempo la seguridad alimentaria de los productos y la calidad del servicio.

Objetivos

- Aumentar la competitividad de las empresas agroalimentarias socias del proyecto desarrollando un

Efectos esperados

- ▶ Lanzar una plataforma online integradora de productos locales de alimentación de máxima calidad.
- ▶ Integrar paquetes de venta de productos agroalimentarios de calidad diferenciada con sellos de garantía, tal como, indicación geográfica y Tierra de Sabor.
- ▶ Reducción del impacto ambiental mediante el uso de envases *eco-friendly* y optimización de canales de distribución y reparto.



"Comercializadora de Vacuno Avileño Negro Ibérico, S. Coop. y Alta Moraña son dos cooperativas de élite de la provincia de Ávila que han unido su esfuerzo y trabajo en un proyecto ilusionante que permitirá comercializar de forma conjunta los productos de sus socios, potenciando sus fortalezas".

MICROPACK: Ecodiseño de embalajes para la comercialización de microbrotes vivos.

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Cataluña

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Arlalora S.L. (ECOETICA)

SOCIOS

ECOETICA

Bridepalla S.L.U.

Cartonajes Font S.A.

Can Garús S.L.U.



www.ecoetica.es/micropack

cangarus@cangarus.com

- Incrementar el beneficio en un 19% gracias a los nuevos productos.

Descripción

El proyecto MICROPACK quiere desarrollar una solución de embalaje para iniciar una nueva línea de negocio de venta de microbrotes vivos para el canal HORECA, tiendas especializadas, supermercados y también por internet.

Se trata de crear un ecodiseño del embalaje para el envío de 4 tarrinas, optimizando el material utilizado y la logística.

El envase se realizará minimizando o evitando el plástico, buscando la reciclabilidad o compostabilidad y optimizando la presentación para que sea atractivo para el cliente.



Objetivos

- Mejorar el embalaje que se estaba utilizando para enviar a clientes tarrinas con microbrotes vivos, mejorando la protección frente al vuelco del producto y reduciendo el riesgo de aplastamiento de la caja.
- Proponer una solución sostenible para reducir la cantidad de material necesario para el embalaje de estos productos.



Efectos esperados

- Evitar 4,6Tm/año de residuos de cartón.
- Ahorrar 3,6 Tm/año de plástico.

"MicroPack contribuye a la reducción de los residuos y del impacto ambiental asociado al empaquetado de productos agroalimentarios".

MADRID KM REGIÓN: Fortalecimiento de canales de distribución cortos y su estrategia para promoción/valorización de los productos.

8

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Comunidad de Madrid

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA)



SOCIOS

IMIDRA

Asociación Unida de Productores Agroecológicos (AUPA)

Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)

Asociación por la Alimentación Local Sostenible y Saludable (ALYSS)

Asociación Intermunicipal Red de Territorios Reserva Agroecológicos (RED TERRAE)



www.madridkmregion.es/etiquetas



joseluis.cruz@madrid.org

Descripción

El Grupo Operativo se creó con la voluntad de diseñar, implementar y evaluar nuevas estrategias de venta para productores alimentarios y canales cortos de comercialización (CCC), como oportunidad de emprendimiento, especialmente para los jóvenes. Tras un análisis previo, se descubrió que en la Comunidad de Madrid existía un creciente interés por 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, tales 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 KmO. 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.

Objetivos

- Diseñar, implementar y evaluar estrategias piloto para la (re)construcción de las relaciones entre productores agroalimentarios y los consumidores de la Comunidad de Madrid, a través de los canales cortos de comercialización.

- Reforzar las iniciativas de los canales cortos de distribución.

Efectos conseguidos

- ▶ Contribuir al conocimiento de la oferta de productos alimenticios de proximidad existente en la Comunidad de Madrid.
- ▶ Verificar la viabilidad de un sistema de etiquetado que ponga en valor las ventajas de los CCC: Energía y carbono, Agua, Social y laboral, Envases y embalajes, Distancia comercial, Biodiversidad y Suelo.
- ▶ Evaluar el potencial del micromecenazgo (*matchfunding*) para el emprendimiento en el sector agroalimentario (re)construyendo relaciones entre productores y consumidores.
- ▶ Difusión de resultados en foros de consumidores, productores, investigadores, decisores políticos y agentes del sector agroalimentario interesados en los canales cortos de distribución.

“Recuperar la producción de alimentos de proximidad, beneficia la población rural, la actividad agraria y el avance hacia una transición agroecológica”.



GO-DEHESA: Gobernanza de dehesas para un desarrollo humano y económico con sostenibilidad ambiental.

9

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Extremadura

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca Tajo-Salor-Almonte (TAGUS)

SOCIOS

TAGUS | Ntra. Señora del Prado S.C.L.
ACTYVA S.Coop. | Cooperativas
Agroalimentarias de Extremadura
Fundación Cooprado | Fundación Global
Nature | Cynara Cardúnculus A.I.E.
Fundación Fernando Valhondo Calaff



www.godehesa.org

info@tagus.net

godehesa@tagus.net

- Generar una nueva norma de calidad GO-DEHESA, basada en la restauración del ecosistema, en la que se incluye una mayor rentabilidad y empleabilidad de las fincas de dehesa, condiciones *sine qua non* para asegurar la supervivencia del sistema en siglos venideros.
- Realizar un análisis de mercado y planificación estratégica para los productos de calidad diferenciada GO-DEHESA.

Descripción

El presente proyecto aborda la implantación de un modelo de gestión sostenible de las zonas de dehesas, un territorio agrario, ganadero y forestal de alto valor natural, que ocupa cinco millones de hectáreas en la península ibérica. Por ello, se pretende poner en práctica un sistema de planificación y toma de decisiones, para la mejora de la gestión del territorio, en base a los tres ejes de la sostenibilidad. Por la parte ambiental, se espera generar una restauración del medio ambiente mediante un aumento del secuestro de carbono en suelo y conservación de la biodiversidad y hábitats prioritarios. Desde un punto de visto económico, se busca el aumento de la productividad y del valor añadido de sus productos, a través de la creación de una marca de calidad: GO-DEHESA, con atributos relacionados con la generación de servicios ambientales y analizando su complementariedad con otras certificaciones, como certificación ecológica, Razas Autóctonas, Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. Finalmente, por el lado social, se busca mejorar los procesos de gobernanza sobre los que se asienta la gestión económica de las fincas de la dehesa.

Objetivos

- Diseñar modelos de gobernanza y gestión público-privada a implementar en fincas piloto mancomunadas, basados en principios de restauración ambiental con máxima rentabilidad, en dónde se establezcan las condiciones mínimas exigibles a incluir en el Pliego de Condiciones de arrendamiento o cesión de pastos.

Efectos esperados

- ▶ Regenerar la dehesa: regeneración del arbolado, aumento de materia orgánica e infiltración de agua, minimizar erosión.
- ▶ Aumentar la rentabilidad: vía la disminución de insumos, incremento de productividad y creación de valor diferenciado.
- ▶ Abrir nuevos mercados: servicios ambientales, del carbono, sostenible, eco-bio orgánico, gracias a una norma de calidad basada en resultados ambientales auditables.
- ▶ Mejorar la gobernanza en las dehesas comunales, a través de la implementación de manejo holístico en ocho fincas pilotos.



“El presente proyecto abordará la implantación de un modelo de gestión sostenible en fincas públicas y privadas de uso comunal, que mejore su viabilidad económica, medioambiental y social y permita la diferenciación de los productos en el mercado, gracias al desarrollo de una norma de calidad GO-DEHESA”.

VINECOCIR, economía circular en la viticultura y enología murciana: Un enfoque de marketing territorial y ambiental.

10

PROGRAMA DE DESARROLLO RURAL

PDR Región de Murcia

AÑO CREACIÓN

2018

COORDINADOR DEL PROYECTO

Instituto Murciano de Investigación y Desarrollo Agrario y Alimentario (IMIDA)

SOCIOS

IMIDA

Esencia Wines Cellars S.L.

Bodegas Castaño S.L.

Vinícola Nuestra Señora del Rosario Coop.V.



Descripción

El proyecto nació para responder a la inquietud empresarial por diferenciar vinos de calidad en la región de Murcia, elaborados de modo sostenible para la mejora de la competitividad. Dentro de sus actividades, el proyecto ayuda a las empresas vinícolas del sector a implementar pautas de producción sostenible, 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.

Objetivos

- Establecer pautas de producción sostenibles desde la triple óptica económica, social y ambiental que presentan el viñedo y las correspondientes bodegas.
- Posible generación de actividades alternativas alrededor de la viña y el vino hacia la consecución de una economía circular y verde.



www.vinodemurcia.es



jose.garcia21@carm.es

Efectos conseguidos

- ▶ Mejorar la productividad con efecto económico y ambiental.
- ▶ Disminuir los costes de producción, a través de una mejora en la eficiencia de recursos, como energía, fertilizantes y agua, en toda la cadena productiva vitivinícola.
- ▶ Generar beneficios ambientales, particularmente en términos de reducción de impactos y reducción en el uso de recursos.
- ▶ Valorar los residuos y subproductos que proporcionan beneficios económicos adicionales, como prácticas de economía circular en términos de empleo y de riqueza.
- ▶ Trasladar al consumidor, a través de una comunicación eficaz, las ventajas de los productos sostenibles vinculados al medio rural.



“Transmitir, al consumidor nacional e internacional, la diferenciación de productos vinculados al desarrollo sostenible del territorio rural”.

DIVERSIFOOD: Evaluar y enriquecer la diversidad de las plantas cultivadas en Europa.

11

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN H2020

AÑO CREACIÓN
2015

COORDINADOR DEL PROYECTO

Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE)



SOCIOS

ES: Red Andaluza de Semillas, Instituto de Tecnología Química y Biológica, Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). | **CY:** Agricultural Research Institute | **FR:** INRAE, Réseau Semences Paysannes, INRA Transfert, Institut technique de l'Agriculture Biologique. **IT:** Rete Semi Rurali | **PT:** Instituto de Tecnología Química e Biológica, Universidade Nova de Lisboa, Instituto Politécnico de Coimbra. **PB:** Louis Bolk Instituut | **UK:** Organic Research Centre



Info@redandaluzadesemillas.org
veronique.chable@rennes.inra.fr

Descripción

Con la intensificación de la agricultura de las últimas décadas, se ha visto disminuir la variedad genética de los alimentos que consumimos. En la actualidad, el 75 % de los alimentos de todo el mundo se obtienen de tan solo 12 plantas y 5 animales.

El Proyecto Diversifood pretende enriquecer y dar a conocer la diversidad de las plantas autóctonas cultivadas en Europa y promocionar manejo de producción sostenible y agroecológico. En definitiva, trata de promocionar una alimentación sostenible con identidad cultural, para lograr sistemas alimentarios locales de alta calidad.

Con su enfoque multidisciplinario, el proyecto DIVERSIFOOD abarca toda la cadena de valor: desde los recursos genéticos hasta la comercialización y promoción de los productos. En términos de marketing, la iniciativa española: producción y valorización de variedades locales de zanahoria morada en Andalucía, examina el contexto productivo y comercial de dos variedades locales de zanahoria morada, con el fin de abrir nuevos canales de comercialización y de comunicación para dar a conocer estas variedades pocas conocidas, pero con muchas cualidades nutricionales, siendo valorada en la gastronomía gourmet, y por sus aplicaciones en estética.

Objetivos

- Elaborar un análisis del mercado potencial de los alimentos locales y diversos en la Unión Europea.

- Dar a conocer la variedad de las plantas comestibles en Europa y elaborar una estrategia de valorización de las mismas.
- Restablecer la diversidad genética de las plantas comestibles, mediante cruzamiento intra e inter varietal.

Efectos esperados

- ▶ Contribuir al desarrollo de enfoques y metodologías más holísticos, para el desarrollo de sistemas agroalimentarios y su transición hacia sistemas más diversificados y agroecológicos.
- ▶ Desarrollar métodos participativos de fitomejoramiento para aumentar la diversidad intra- e intervarietal, gracias a la aplicación de métodos estadísticos y al diseño de ensayos adaptados para la experimentación en finca.
- ▶ Elaboración de recomendaciones de políticas para apoyar la difusión, dentro de la sociedad, de una nueva cultura alimentaria basada en productos diversos, sabrosos y saludables.

“La biodiversidad vegetal agrícola es la base para la creación de unos sistemas alimentarios más sostenibles y resilientes”.

GREEN PACK: Envase PET 100% reciclable.

12

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN H2020

AÑO CREACIÓN
2013

COORDINADOR DEL PROYECTO

Asociación Valenciana de Empresarios Plásticos (AVEP)

SOCIOS

ES: AVEP | **UK:** British Plastic Federation (BFP), Private recycler LCLR
HU: Association of Environmental Enterprises **IT:** PONT PLASTIC, Universidad de Roma – Tor Vergata, LABOR Srl. A private contract research organisation, MED Marine private company
NO: Technologist institute private RTD organization



Descripción

Si bien las soluciones de envasado de PET (politereftalato de etileno) actualmente en el mercado satisfacen plenamente los requisitos sanitarios y de conservación con respecto a cada aplicación individual, aún existe una falta de estos rendimientos con respecto a la necesidad básica del reciclaje. Los principales inconvenientes para la fabricación de envase PET se deben fundamentalmente a la presencia de diferentes materiales plásticos en ellos. En otros términos, se fabrican pegando diferentes capas de diferentes materiales plásticos, PET incluido, lo que impide el reciclaje efectivo de estos envases al final de su vida útil. Esta limitación representa un freno al desarrollo económico y social de la UE debido a la pérdida de materias primas, huella de carbono y gestión de vertederos. Para responder a este reto, el proyecto GREENPACK se centró en la creación de un envase PET completamente reciclable. Para ello, se sustituyeron las barreras pasivas multicapa (EVOH) por barreras monocapa, por medio de un aditivo a base de poliéster secuestrador de oxígeno.

Objetivos

- El principal objetivo científico y tecnológico es producir prototipos de bandejas de PET totalmente reciclables para la conservación de alimentos mediante el uso de PET reciclado (RPET).
- Estudio, diseño y difusión de un modelo de reciclaje inspirado en el empleado en las botellas de refresco



www.greenpack-project.eu

100% PET, recicladas en la fase posconsumo, adaptando sus características a las específicas del envase de alimentos.

Efectos alcanzados

- ▶ Producir prototipos de bandejas de PET totalmente reciclables para la conservación de alimentos mediante el uso de una capa mono-material en PET virgen (para contacto con alimentos) y PET reciclado para el resto de la bandeja.
- ▶ Diseño y difusión de un modelo de reciclaje en la fase posconsumo, adaptado a las características específicas del envase de alimentos fabricado en PET y RPET.



“El Proyecto Greenpack tiene como objetivo cambiar radicalmente el mercado de envase para llegar a reciclar el 100 % de los envases de PET”.

La RRN es el punto de encuentro que conecta a todas las personas y entidades relacionadas con el medio rural, con el objetivo de dar a conocer y facilitar el acceso a los Programas de Desarrollo Rural. A su vez, tiene como fin sensibilizar a la población sobre la importancia que el medio rural tiene para nuestro presente y futuro.

La unidad responsable de la RRN es la Subdirección General de Dinamización del Medio Rural, dentro de la Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

EsRuralEsVital

MARKETING EN EL SECTOR AGRÍCOLA, GANADERO, FORESTAL E INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS

