

Reflexión, investigación de mercado y promoción del primer sector

Junio 2024

EUROGAP
MARKETING DE NEGOCIO



¿Por qué este proyecto?

El primer sector de Gipuzkoa es crucial para la economía, ya que abarca actividades esenciales como la agricultura, ganadería, pesca y el sector forestal. Sin embargo, este sector se caracteriza por una elevada volatilidad, en gran medida influenciada por factores exógenos como el clima, los desastres naturales y las fluctuaciones en los precios internacionales de productos básicos.

El proyecto de investigación "Nivel de conocimiento del 1er Sector en Gipuzkoa y claves para la conexión con la Ciudadanía" se ha concebido con el propósito de arrojar luz sobre la comprensión y percepción que la sociedad guipuzcoana tiene del 1er sector, así como identificar las oportunidades para mejorar la conexión entre éste y la ciudadanía. Iniciado en septiembre de 2023, el proyecto tiene como objetivo medir el grado de conocimiento del sector y cuáles son las claves para conectar con la ciudadanía, proporcionando aprendizajes valiosos para el desarrollo sostenible y la evolución positiva del sector en Gipuzkoa.



¿Cómo lo hemos hecho?

1. ANÁLISIS INTERNO

En este proceso se han abarcado una variedad de fuentes para obtener una perspectiva completa.

1.1. Análisis documentación interna, relativa a:

- Contexto actual
- Comunicación actual
- Pilares estratégicos del sector

1.2. Entrevistas al ecosistema, con varios objetivos definidos:

- Obj. 1º: Evaluación integral
- Obj. 2º: Estrategias de comunicación
- Obj. 3º: Enfoque interno y externo

2. ANÁLISIS EXTERNO

En esta fase hemos transitado de lo local a lo internacional para posteriormente refrendar nuevamente a nivel local.

2.1. Fuentes externas:

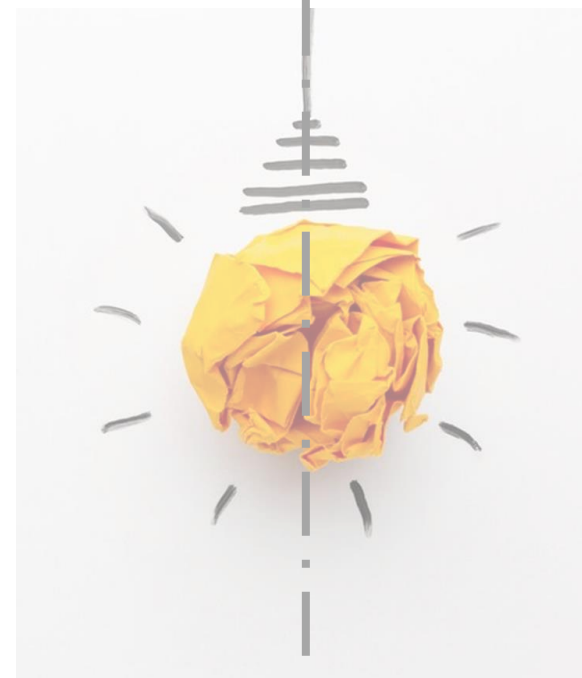
- Fuentes internas EUROGAP
- Literatura existente

2.2. Benchmark online internacional:

- Inspiración mejores prácticas
- Adaptación al contexto local

2.3. Investigación cualitativa

- Entrevistas a personas referentes



¿Qué ha aportado el proyecto?

Aprendizajes del entorno cercano

Entrevistas al ecosistema

Insights:

“El 90% de las personas con raíces guipuzcoanas en una o dos generaciones atrás han tenido un caserío. Es importante porque esa vinculación simbólica tiene importancia (raíces, apellidos..)”.

“La mejor manera de entrar en los medios de comunicación y que la gente te escuche y sea receptiva, es contar historias. Tenemos historias maravillosas en los baserris a través de cambios de vida y relevos generacional”.

“No esperes a que te llamen los medios para tener que responder de manera reactiva sobre temas en negativo, sino que hay que tener un plan estratégico de comunicación con temas en positivo”.

“El apoyo es a través de relevo generacional, apoyo es formación , tecnología, pero el mayor apoyo que se puede hacer es a través del discurso”

Mensaje clave de comunicación:

- Las historias de cambio generacional en el 1er sector son ‘testamentos vivos’ de nuestra capacidad para adaptarnos y crecer. Cada nueva generación aporta innovación y pasión, garantizando que las tradiciones de Gipuzkoa sigan prosperando.
- Somos más que agricultores; somos empresarios y custodios de nuestras raíces y apellidos. Descubre la riqueza cultural y la tradición que infunde cada producto del 1er sector, una conexión que se remonta a generaciones y que da vida a nuestra comunidad.

1

HISTORIAS DE CAMBIO GENERACIONAL

Conscientes de la preocupante falta de relevo generacional en el 1er sector, nos proponemos impulsar la comunicación con un mensaje positivo y motivador.

A través de inspiradoras historias de cambios de vida y sucesos generacionales en el 1er sector, buscamos ser un imán que atraiga a nuevas generaciones. Estas narrativas no solo destacarán la **riqueza de las tradiciones, cultural, simbólica y conexión histórica**, sino que también subrayan las oportunidades gratificantes que ofrece el sector para aquellos que desean embarcarse en un viaje significativo y sostenible.

¿Qué ha aportado el proyecto?

Aprendizajes del entorno cercano

Entrevistas al ecosistema

2

EMPREDIMIENTO: BASERRITARRA COMO EMPRESARIO

Enfrentándose a desafíos significativos en su **percepción pública**, el baserritarra emerge como un emprendedor y empresario en el primer sector. Se destaca la importancia de reconocer la labor del baserritarra no solo como trabajador del campo, sino como un empresario visionario que contribuye de manera integral al desarrollo sostenible del entorno rural.

Busca **superar estereotipos arraigados y destacar la importancia del sector en la sociedad**, promoviendo la conexión entre productores y consumidores.

Insights:

“Los baserris son pequeñas empresas”

“Dos puntos claves:

Sector con características muy concretas con el apoyo a cambio generacional

Beneficios que tienen para la sociedad”.

“Las asociaciones están muy contentas con Ticketbai, se ha reducida la carga mucho. Datos online y de calidad”

“Hay innovación de nuevos productos, por ejemplo, la creación de nuevos quesos - Leartiker. Ofrece valor añadido”

Mensaje clave de comunicación:

- El mensaje central se destacará que el baserritarra es un emprendedor y empresario que va más allá de las labores agrícolas. Su papel abarca la gestión de recursos, la implementación de tecnologías avanzadas, y la contribución activa al bienestar de la comunidad local.
- Reconocer al baserritarra como un empresario fortalece la valoración de su papel en la sociedad y fomenta el apoyo a la producción local y sostenible.
- Enfatizar la importancia de la actividad empresarial del baserritarra en la generación de empleo y el impulso económico local.

¿Qué ha aportado el proyecto?

Aprendizajes del entorno cercano

Entrevistas al ecosistema

Insights:

“Permite tener la vida que tú quieres vivir. En un entorno de menor escala se genera seguridad”.

“Hay un desconocimiento de los servicios que presta el 1er sector: medio ambiente y biodiversidad”.

“Hay grandes expectativas con el nuevo departamento porque hasta ahora no se ha cuidado suficiente el 1er sector”.

“Hay que adaptarse a los mercados, para consumir lo local, que sea sostenible con productos ecológicos, sellos de calidad, adaptarse a los nuevos tiempos”.

“La comunicación en sostenibilidad y medio ambiente a veces “están equivocados”, cuando las explotaciones son extensivas, estamos dando mensajes “erróneos o negativos” en temas de medio ambiente.”

El sector tiene unas funciones en el territorio, unas actividades económicas, de generar alimentación, de paisajistas... pero también son guardianes del medio natural.

Actividad económica equilibrada con la biodiversidad, con el cuidado, con el medio y largo plazo, de transmisión de generación en generación. Por ejemplo, con el caserío responde a esto. Es un sistema de la sociedad equilibrado con lo verde.

Mensaje clave de comunicación:

- Nuestro 1er sector es un guardián de la tierra. Únete a nosotros en la preservación del medio ambiente mientras cultivamos productos esenciales. Cada elección que haces en la compra es una contribución directa a la sostenibilidad y la conservación.
- Cultivando un mañana mejor gracias al compromiso del 1er Sector con la conservación del entorno. Un futuro sostenible se construye a través de la colaboración.

3

CONEXIÓN CON LA CONSERVACIÓN & BIODIVERSIDAD

Destacar la **contribución del 1er sector a la conservación y sostenibilidad**. Enlazar el sector con la protección del medio ambiente puede ser un punto de conexión efectivo con las corrientes ecologistas.

Fomentar la **participación y concienciación en la comunidad**, especialmente entre los jóvenes.

Desarrollar **programas educativos en escuelas** que destaquen la importancia del 1er sector.

¿Qué ha aportado el proyecto?

Aprendizajes del entorno cercano

Entrevistas al ecosistema

Insights:

4

SABOR SOSTENIBLE: EXPERIENCIAS CON PRODUCTOS LOCALES PARA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE

Se podría enfocar la comunicación hacia el consumo de productos locales basándose en los beneficios que éstos aportan. Destacando sus atributos de temporada, fresca y calidad asociada a una tendencia actual de una vida sana y saludable. Destacar **cómo el 1er sector contribuye a esta demanda, ofreciendo alimentos frescos y de calidad.**

Utilizar experiencias reales, como visitas a explotaciones agrícolas, para construir un relato auténtico.

“La alimentación se mantiene según los hábitos independientemente de donde venga el producto. Es como tener un hilo con triángulo, este triángulo según de donde tires el equilibrio se ve afectado”.

“Comprar en cercanía no representa el comportamiento de la sociedad. En esa perspectiva social somos creíbles ,pero no se traduce con nuestro comportamiento”.

“¿Por qué no ponemos en el supermercado un ‘espacio’ que sea solo de los baserritarras? El mercado es el mejor museo”.

“La compra del producto local no se hace solo por el apoyo del producto en sí, sino porque hay otros factores claves como ‘de temporada’ y ‘tener concienciación”.

“Solo un 16% del producto fresco que consumimos proviene de Euskadi.”

Mensaje clave de comunicación:

- La fresca y la calidad de nuestros productos locales son la respuesta a la demanda actual de alimentos saludables. Al elegir productos del 1er sector, eliges no solo un estilo de vida saludable sino también el respaldo a la producción local sostenible.
- Descubre la verdadera historia detrás de tus alimentos. Acompáñanos en experiencias auténticas en el corazón del 1er sector, donde la pasión y el trabajo duro se fusionan para ofrecerte productos de calidad que son más que simples alimentos.

¿Qué ha aportado el proyecto?

Aprendizajes del entorno a nivel internacional

Acciones según temática de interés.

PRODUCTO RESPONSABLE

(Acciones que fomentan la conciencia sobre la procedencia de los productos agrícolas, promoviendo el consumo responsable y sostenible)

- Austria - Sello orgánico
- Austria - Mapa digital de alimentos locales
- Austria - Consejos contra desperdicios de alimentos
- Italia - TrustyFood

COMUNIDADES

(Iniciativas dirigidas a fortalecer las comunidades rurales, incluyendo programas educativos, desarrollo de infraestructuras locales, agroturismo, asociaciones y apoyo a pequeños productores).

- Suiza - Agroturismo Suizo
- Austria - Campaña Escuela primaria AMA-BIO
- Alemania - Commoland
- Eslovenia - Un bocado que realmente nos nutre

JÓVENES

(Acciones para conectar con los jóvenes en el ámbito agrícola y rural, implementando prácticas específicas para atraer su interés y participación en actividades relacionadas con la agricultura).

- Austria - Asociación de agricultores regionales jóvenes
- Holanda - Yomost
- Italia - El Gimnasio
- Suiza - E-agil

SOSTENIBILIDAD

(social, económica y ambiental)

(Acciones relacionadas con prácticas agrícolas sostenibles, conservación del suelo y agua, y adopción de tecnologías eco-amigables).

- Holanda - Visión de futuro
- Holanda - Climate Plan
- Italia - The Climakers
- Italia - Regen10
- Italia - AdMission
- Italia - Divino
- Italia - Demeter
- Nueva Zelanda - Captura fotográfica del antes y del después

FORMACIÓN

(Acciones que brindan apoyo, información detallada, y recursos para transferir conocimientos del 1er sector, promoviendo el aprendizaje continuo).

- Austria - Canal ayuda en redes sociales
- Alemania - Datos del sector
- Alemania - Transferencia del conocimiento
- Eslovenia - Establo innovador
- Eslovenia - Objetivos de la política agrícola en Eslovenia



EUROGAP

MARKETING DE NEGOCIO



Parque Empresarial Zuatzu

Edif. Zurriola, 1º - 3º

20018 DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN
www.EUROGAP.es

Tel.: 943 311 000

