



Agricultura de nicho de mercado

Módulo 2

Proyecto n° 2021-1-DE02-KA220-VET000024950



ÍNDICE



PARTE I Alimentos ecológicos y biodinámicos

Unidad 1

Agricultura/transformación y certificación
ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Unidad 2

Guía práctica y esencia de los estudios de casos para abordar
nichos de mercado

PARTE II Cadenas rurales en nichos de mercado

Unidad 3

Crear y entrar en nichos de mercado

Unidad 4

Guía práctica y esencia de los estudios de casos que abordan
las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos
de mercado



MÓDULO 2 - Alimentos ecológicos y biodinámicos y cadenas rurales especializadas



INTRODUCCIÓN

La demanda de alimentos de alta calidad crea nichos de mercado y permite a los agricultores producir de forma sostenible y comercializar directamente sus productos.

Alimentos ecológicos y biodinámicos

- En esencia, la **agricultura ecológica** es la práctica de producir alimentos limitando el uso de productos químicos sintéticos u organismos modificados genéticamente (OMG).
- **La agricultura biodinámica** está un paso por encima de la agricultura ecológica, ya que trabaja con la "fuerza vital" de la madre naturaleza para sanar la tierra y cultivar alimentos ricos en nutrientes sin utilizar productos químicos. El concepto fue desarrollado a principios de la década de 1920 por Rudolph Steiner, famoso sobre todo por su contribución a las escuelas Waldorf. La premisa de la agricultura biodinámica es la interconexión entre todos los elementos de la granja.



MÓDULO 2 - Alimentos ecológicos y biodinámicos y cadenas rurales especializadas



Cadenas rurales especializadas

- Existen retos y oportunidades para las **cadenas de valor rurales** inclusivas **de** productos **agrícolas especializados**.
- La base del éxito es la excelencia en la producción, el procesamiento y la venta, integrada en los conceptos de **sostenibilidad y multifuncionalidad**.
- En el caso de los agricultores europeos, el marco normativo lo establece el Green Deal europeo, que incluye las estrategias "de la granja a la mesa" y ESG.



MÓDULO 2 - Alimentos ecológicos y biodinámicos y cadenas rurales especializa INTRODUCCIÓN

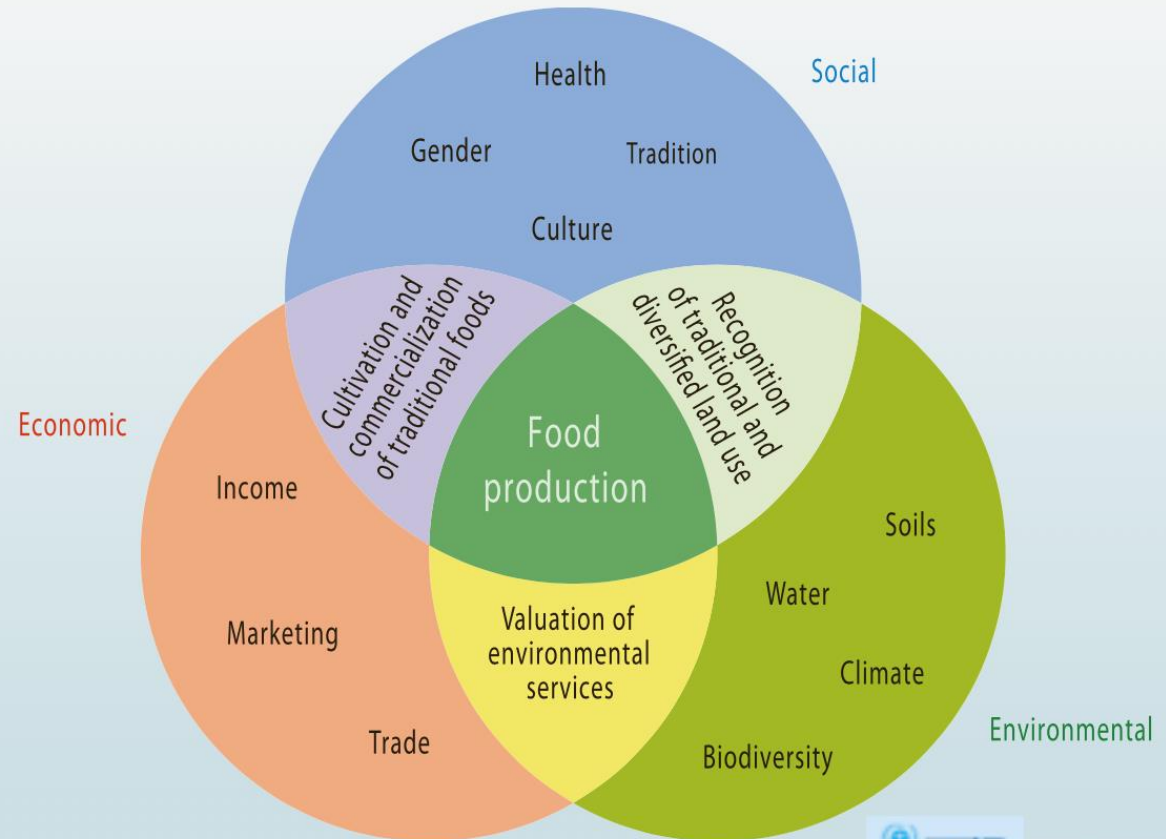


Más que "sólo" producción alimentaria

Uso del suelo y paisaje

Servicios
medioambientales

Cultura y tradición





Co-funded by
the European Union

Alimentos ecológicos y biodinámicos

Unidad 1
Agricultura/transformación y
certificación
ecológica/biodinámica
dirigida a nichos de mercado



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Del Informe Brundtland a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, o Río+20, o Cumbre Mundial de la Tierra, celebrada en Río en 2012: Los Estados miembros decidieron poner en marcha un proceso para elaborar un conjunto de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se basaban en los Objetivos de Desarrollo del Milenio y convergían con la agenda para el desarrollo después de 2015.





Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

De acuerdo con las Directrices sobre productos alimenticios ecológicos del Codex Alimentarius (2007), un **sistema de producción ecológica está diseñado para:**

- Aumentar la diversidad biológica en todo el sistema;
- Aumentar la actividad biológica del suelo;
- Mantener la fertilidad del suelo a largo plazo;
- Reciclar los residuos de origen vegetal y animal para devolver los nutrientes al suelo, minimizando así el uso de recursos no renovables;
- Recurrir a recursos renovables en sistemas agrícolas organizados localmente;
- Promover el uso saludable del suelo, el agua y el aire, así como minimizar todas las formas de contaminación que puedan derivarse de las prácticas agrícolas;
- Promover los métodos de transformación cuidadosa de los productos agrícolas para mantener la integridad orgánica y las cualidades vitales del producto en todas las fases;
- Establecerse en cualquier explotación existente mediante un periodo de reconversión, cuya duración adecuada se determina en función de factores específicos del lugar, como la historia de la tierra y el tipo de cultivos y ganado que se va a producir.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Según IFOAM (2002), las **prácticas de agricultura ecológica se basan en** los siguientes principios:

- **Salud:**

el papel de la agricultura ecológica, ya sea en el cultivo, la transformación, la distribución o el consumo, es mantener y mejorar la salud de los ecosistemas y los organismos, desde los más pequeños del suelo hasta los seres humanos. Por ello, debe evitar el uso de fertilizantes, pesticidas, medicamentos para animales y aditivos alimentarios que puedan tener efectos adversos para la salud.

- **Ecología:**

La agricultura ecológica debe basarse en los sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. La gestión ecológica debe adaptarse a las condiciones locales, la ecología, la cultura y la escala. La reducción de insumos mediante la reutilización, el reciclaje y la gestión eficiente de materiales y energía contribuirá a mejorar la calidad medioambiental y conservará los recursos.

- **Equidad:**

Este principio hace hincapié en que los implicados en la agricultura ecológica deben conducir las relaciones humanas de forma que se garantice la equidad a todos los niveles y para todas las partes: agricultores, trabajadores, procesadores, distribuidores, comerciantes y consumidores.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

- **Cuidado:**

Este principio establece que la precaución y la responsabilidad son las preocupaciones clave en la gestión, el desarrollo y las opciones tecnológicas en la agricultura ecológica.

Agricultura ecológica, Sostenibilidad, Mercados

El objetivo de la agricultura ecológica es contribuir a la sostenibilidad. En el contexto de la agricultura, la sostenibilidad se refiere a la gestión exitosa de los recursos agrícolas para satisfacer las necesidades humanas, manteniendo o mejorando al mismo tiempo la calidad del medio ambiente y conservando los recursos naturales para las generaciones futuras. Por lo tanto, la sostenibilidad en la agricultura ecológica debe considerarse en un sentido holístico que incluya aspectos medioambientales, económicos y sociales.

La demanda de productos ecológicos crea oportunidades de mercado. Los productos ecológicos se venden a precios más altos que los procedentes de la agricultura no ecológica. Sin embargo, entrar en este lucrativo mercado no es fácil. Los agricultores no sólo necesitan buenas prácticas agrícolas, sino también una certificación ecológica que verifique y confirme anualmente que sus explotaciones y empresas cumplen las normas ecológicas.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Durante el periodo de conversión a la agricultura ecológica, que dura de 2 a 3 años, los agricultores no pueden vender sus productos como "ecológicos" y, por tanto, no pueden obtener primas en los precios. La razón es que los consumidores esperan que los productos ecológicos estén libres de residuos. Sin embargo, según las Directrices del Codex para los Alimentos Producidos Orgánicamente (2007), los productos que han sido producidos en tierras de cultivo ecológico durante al menos un año, pero menos de los dos o tres años requeridos, pueden venderse como productos "de transición", pero se han desarrollado muy pocos mercados para estos productos.

Agricultura ecológica, Sostenibilidad, Mercados

El objetivo de la agricultura ecológica es contribuir a la mejora de la sostenibilidad.

En el contexto de la agricultura, la sostenibilidad se refiere a la gestión eficaz de los recursos agrícolas para satisfacer las necesidades humanas y, al mismo tiempo, mantener o mejorar la calidad del medio ambiente y conservar los recursos naturales para las generaciones futuras.

Por lo tanto, la sostenibilidad en la agricultura ecológica debe considerarse en un sentido holístico, que incluya aspectos ecológicos, económicos y sociales.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

- **Ecología:**

La agricultura ecológica debe basarse en los sistemas y ciclos ecológicos vivos, trabajar con ellos, emularlos y ayudar a sostenerlos. La gestión ecológica debe adaptarse a las condiciones locales, la ecología, la cultura y la escala. La reducción de insumos mediante la reutilización, el reciclaje y la gestión eficiente de materiales y energía contribuirá a mejorar la calidad medioambiental y conservará los recursos.

- **Equidad:**

Este principio hace hincapié en que los implicados en la agricultura ecológica deben conducir las relaciones humanas de forma que se garantice la equidad a todos los niveles y para todas las partes: agricultores, trabajadores, procesadores, distribuidores, comerciantes y consumidores.

- **Cuidado:**

Este principio establece que la precaución y la responsabilidad son las preocupaciones clave en la gestión, el desarrollo y las opciones tecnológicas en la agricultura ecológica.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Integrar las consideraciones de sostenibilidad en las estrategias de gestión financiera puede conducir a mejorar los resultados financieros y la creación de valor a largo plazo, abordando al mismo tiempo los retos medioambientales y sociales.

ROI

Garantizar la eficacia y un alto rendimiento de la inversión

CRECIMIENTO

Creación y ejecución de planes de crecimiento y expansión empresarial

INCERTIDUMBRE DEL MERCADO

Salvaguardar la organización frente a las incertidumbres del mercado asegurando fondos de reserva

ESTABILIDAD FINANCIERA

Mantener un equilibrio entre ingresos y gastos para garantizar la estabilidad financiera.

FONDOS

Disponibilidad de fondos suficientes

Gestión financiera



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado



**Componente
medioambiental**



**Componente
social**



Finanzas sostenibles

Lograr el **crecimiento económico** al tiempo que se abarcan objetivos **ambientales, sociales y de gobernanza (ASG)** más amplios.

**Componente de
gobernanza**

Componente medioambiental

Se refiere a la consideración del impacto de una empresa en el medio ambiente.

Incluye factores como

- ✓ de carbono,
- ✓ consumo de energía,
- ✓ gestión de residuos,
- ✓ control de la contaminación,
- ✓ y conservación de recursos.

Las empresas con sólidas prácticas medioambientales pretenden minimizar su impacto negativo en el planeta y promover la sostenibilidad.

Componente social

El componente social de ESG se centra en las relaciones de una empresa con sus empleados, clientes, comunidades y otras partes interesadas.

Tiene en cuenta factores como:

- ✓ prácticas laborales,
- ✓ diversidad e inclusión de los empleados,
- ✓ derechos humanos,
- ✓ protección del consumidor,
- ✓ compromiso con la comunidad,
- ✓ y la filantropía empresarial.

Las empresas con un fuerte enfoque social dan prioridad al trato justo, la diversidad, la justicia social y el desarrollo comunitario.

Componente de gobernanza

La gobernanza se refiere a la forma en que se gestiona y controla una empresa.

Incluye aspectos como

- ✓ composición del consejo,
- ✓ remuneración de los ejecutivos,
- ✓ derechos de los accionistas,
- ✓ transparencia,
- ✓ responsabilidad y
- ✓ cumplimiento de las normas jurídicas y éticas.

Las empresas con sólidas prácticas de gobernanza dan prioridad a la integridad, la toma de decisiones éticas y el liderazgo responsable.



Co-funded by
the European Union

Alimentos ecológicos y biodinámicos

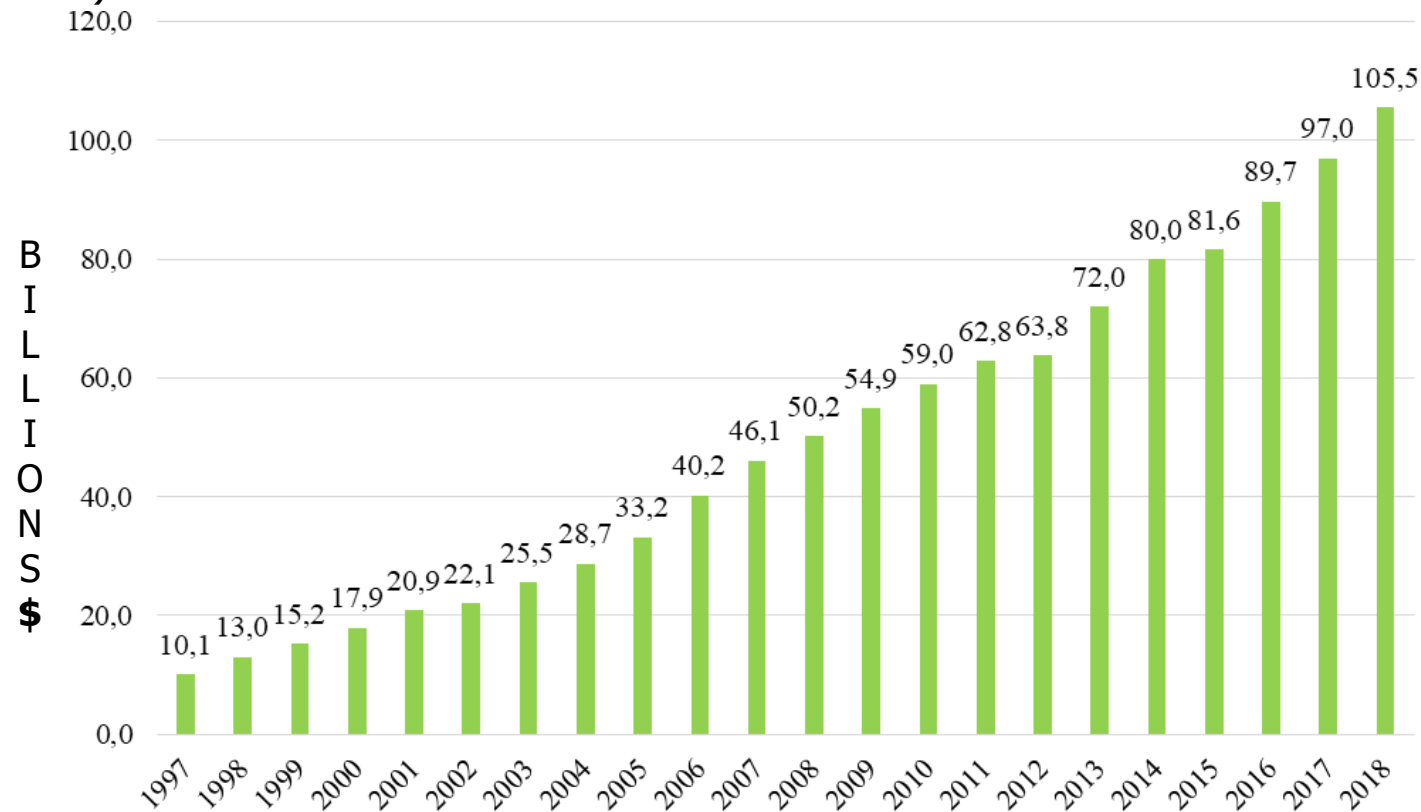
Unidad 2

*Cómo promover la
agricultura ecológica como
marca de calidad dirigida a
los nichos de mercado*



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

En las dos últimas décadas, el mercado de productos alimenticios ecológicos ha experimentado un crecimiento muy significativo. Las ventas mundiales de alimentos ecológicos han pasado de casi cero a principios de la década de 1990 a **superar los 100.000 millones de dólares en 2018** (Ecovia Intelligence, 2019).

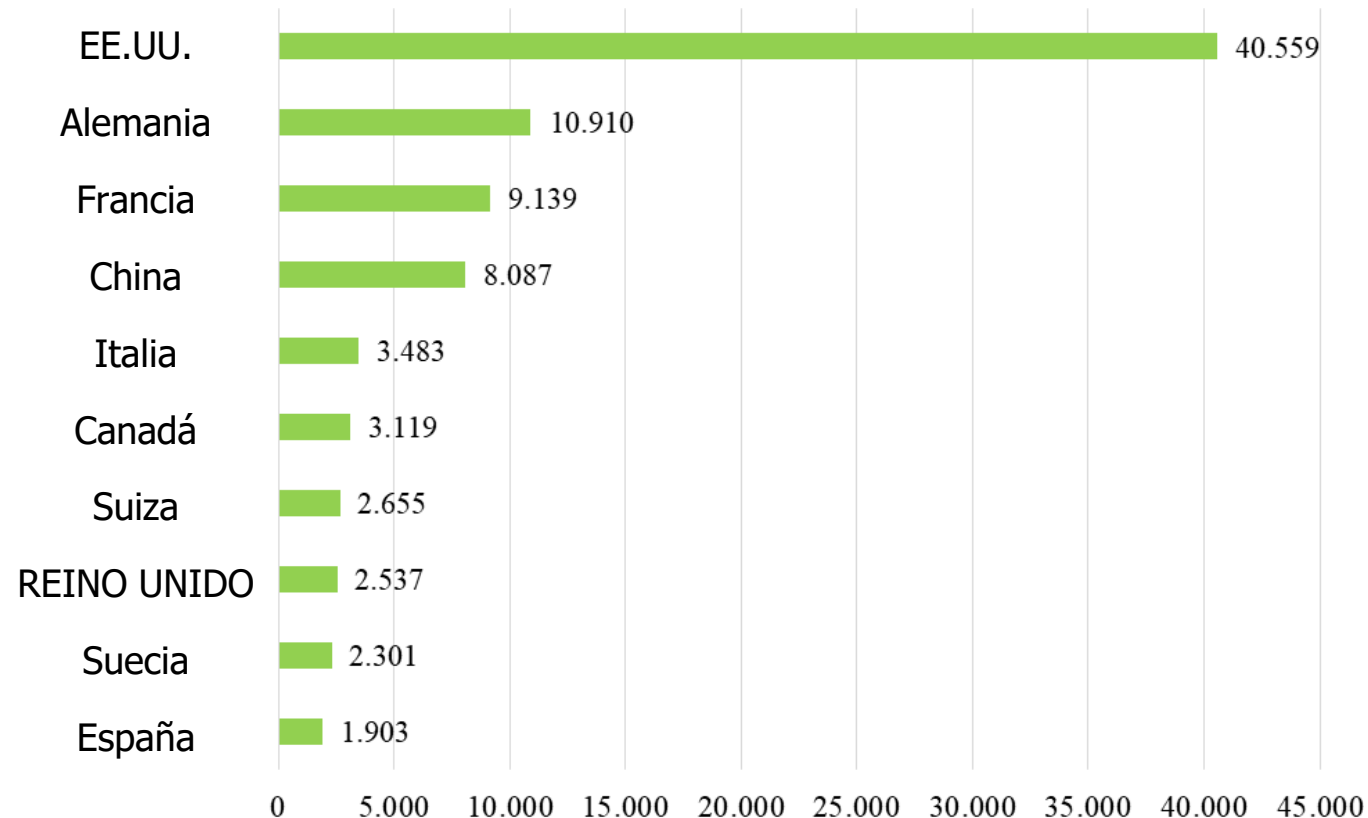


Fuente: Organic Monitor - Ecovia Intelligence 1997-2018)



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

El **mercado mundial de productos ecológicos** está dominado por Estados Unidos, que representa por sí solo casi la mitad del valor total, seguido de Alemania y Francia. Italia ocupa la cuarta posición, después de China, y España la décima.



Ventas al por menor en millones de euros - Fuente FiBL & IFOAM, 2020



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

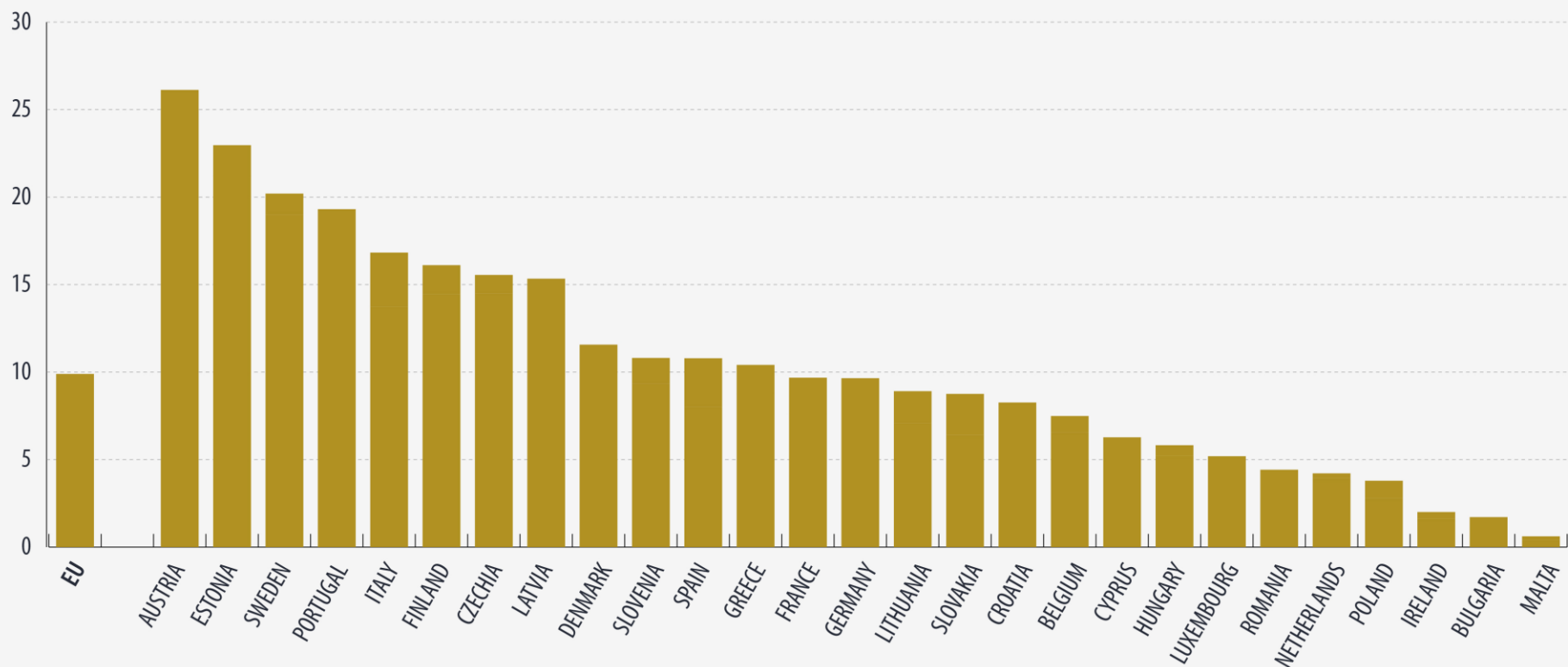
En 2018, el **mercado de productos alimenticios ecológicos de la UE ascendió a 40.700 millones de euros** (FiBL & IFOAM, 2020) y marcó un aumento de 7,8 puntos porcentuales en comparación con 2017, mientras que esta tendencia sigue en aumento. EUROSTAT indica que, en 2018, la **superficie cultivada ecológica total** en la Unión Europea (UE) fue de **13,4 millones de hectáreas**, lo que corresponde al 7,5% de la superficie agrícola utilizada (SAU) total, un aumento del 34% entre 2012 y 2018. Esta tendencia ha seguido aumentando, con **14,7 millones de hectáreas en 2020** a **15,9 millones de hectáreas en 2021**, lo que representa el 9,9% de la SAU total, mientras que se registra un aumento porcentual significativo en casi todos los países europeos.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Organic area, 2021

(% share of total utilised agricultural area)



EU, France and Portugal: estimate. Cyprus: provisional.
Greece and Austria: 2020 data.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Hay que hacer dos observaciones sobre los hechos y cifras mostrados anteriormente:

- el **mercado de productos ecológicos se** ha consolidado como un **nicho de mercado estable** con importantes incrementos anuales;
- **existe una conveniencia** obvia **para un producto nicho de añadir la certificación ecológica** como parte integrante del valor añadido y de la garantía de calidad relacionada.

Además, **Europa** es la región geográfica en la que **los consumidores están más dispuestos a pagar un coste más elevado por los productos ecológicos**, por considerarlos más saludables para el consumidor y el medio ambiente, según varias encuestas recientes, y a confiar en la certificación ecológica, tal y como establece la Comisión Europea en el artículo 1.1 del Reg. CE 834/2007: "El presente Reglamento sienta las bases para el desarrollo sostenible de la producción ecológica, al tiempo que asegura el funcionamiento eficaz del mercado interior, garantiza la competencia leal, asegura la confianza de los consumidores y protege sus intereses". (CE, 2007).





La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Pasos para implantar la agricultura ecológica en su granja

Análisis de la ubicación de la explotación

1. **Características de la explotación:** tamaño, distribución de parcelas y cultivos, qué tipo de cultivos, árboles y animales se integran en el sistema de la explotación.
2. **Análisis del suelo:** evaluación de la estructura del suelo, los niveles de nutrientes, el contenido de materia orgánica, el nivel de erosión y/o si el suelo ha sido contaminado.
3. **Clima:** distribución y cantidad de las precipitaciones, temperaturas, riesgo de heladas, humedad.
4. **Fuentes** y gestión de la **materia orgánica** (abonos).
5. **Presencia de sistemas de alojamiento de animales** y/o maquinaria.
6. **Factores limitantes** como el capital, la mano de obra y el acceso al mercado, entre otros.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

El procedimiento de reconversión de una explotación consta básicamente de tres pasos:

1. **recopilar información** sobre prácticas adecuadas de agricultura ecológica
2. Las **prácticas ecológicas** más prometedoras **deben probarse** en parcelas o campos seleccionados para familiarizarse con
3. Sólo deben **aplicarse** procedimientos ecológicos **en toda la explotación**. El apoyo de un extensionista experimentado o de un agricultor suele ser muy útil para orientar en el proceso.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

El procedimiento de reconversión de una explotación consta básicamente de tres pasos:

1. recopilar información sobre prácticas adecuadas de agricultura ecológica

- Cómo mejorar la fertilidad del suelo.
- Cómo mantener sanos los cultivos.
- Cuál es la mejor manera de aumentar la diversidad en la explotación.
- Cómo mantener sano el ganado.
- Cómo dar valor a los productos ecológicos y cómo venderlos con éxito.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

El procedimiento de reconversión de una explotación consta básicamente de tres etapas:

2. Las **prácticas ecológicas** más prometedoras **deben probarse** en parcelas o campos seleccionados para familiarizarse con

- Mulching
- Cultivo intercalado
- Compostaje
- Abono verde
- Gestión ecológica de plagas
- Semillas y razas adecuadas
- Utilización de leguminosas
- Piensos propios
- Terrazas y terraplenes



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

El procedimiento de reconversión de una explotación consta básicamente de tres pasos:

3. sólo deben **aplicarse** procedimientos ecológicos **en toda la explotación**. El apoyo de un extensionista experimentado o de un agricultor suele ser muy útil para orientar en el proceso.

Debe considerarse la implantación de prácticas ecológicas en toda la explotación, una vez que se haya adquirido suficiente experiencia con las diferentes prácticas. Tan pronto como las prácticas ecológicas se apliquen en toda la explotación, el agricultor podrá afirmar que es un agricultor ecológico. Por lo general, la aplicación coherente de prácticas ecológicas marca el inicio de un largo proceso de mejora del sistema de producción:

1. **Mejora de la fertilidad del suelo** mediante el reciclado de la materia orgánica de la propia explotación y el aumento de la producción de biomasa propia.
2. **Fomentar las interacciones positivas** entre todas las partes del sistema de producción (el ecosistema de la explotación) para potenciar la autorregulación de plagas y enfermedades.
3. **Optimizar el equilibrio entre la producción de piensos y la ganadería.**



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Cultivar de forma ecológica significa aprender continuamente de la observación personal, del exterior experiencias y compartir experiencias con otros agricultores ecológicos.

La certificación como necesidad para entrar en los mercados:

La certificación ecológica exige someterse a un proceso que garantice a los consumidores que la producción sigue los principios y prácticas de la agricultura ecológica. En la mayoría de los países, la certificación es un servicio ofrecido por organismos de certificación privados acreditados nacional o internacionalmente. En unos pocos países, como Dinamarca, un organismo gubernamental ofrece la certificación sin coste alguno.

Los agricultores y procesadores obtienen la certificación de terceros por el cumplimiento de normas o reglamentos específicos. El proceso de certificación sólo puede iniciarse una vez finalizado el **periodo de conversión** y cumplidos los requisitos de la norma o reglamento específicos exigidos por el mercado.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

A petición de un agricultor o de un grupo de agricultores, un OC (organismo de certificación) enviará a un inspector independiente para que visite la explotación y verifique la conformidad. A partir de esta información, que suele recogerse en un informe de inspección, el organismo de certificación decide si la explotación se gestiona conforme a las normas o no.

En algunos países, los productos ecológicos pueden venderse localmente sin certificación obligatoria, mientras que en otros la certificación es obligatoria para el mercado local. **Para los mercados de exportación, ningún producto ecológico puede comercializarse sin certificación.** Los principales mercados de exportación (como la UE, Japón y EE.UU.) cuentan con normativas oficiales y las importaciones de productos ecológicos deben cumplirlas. Además de los reglamentos oficiales de la UE, los distintos países exigen a veces una certificación adicional bajo normas privadas específicas, tanto para cumplir los requisitos ecológicos como para garantizar las buenas prácticas agrícolas (BPA).



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

La certificación como necesidad para entrar en los mercados:

Además de los reglamentos obligatorios de la UE, los productos ecológicos a menudo también deben certificarse según normas ecológicas privadas locales para poder acceder a mercados nacionales específicos. Este sistema es el resultado de la percepción de que

Los consumidores locales confían más en los productos ecológicos cuando exhiben etiquetas estándar privadas.

Las **normas privadas** más importantes **para la agricultura ecológica en Europa** son **Bio Suisse** (que se considera esencial para el mercado suizo), **Soil Association** (preferida en el mercado británico) y **Demeter** y **Naturland** (para el mercado alemán). Demeter, sin embargo, es la principal norma para los productos ecológicos biodinámicos y, por tanto, también es esencial para los productos biodinámicos en todo el mundo.

Además, también son populares las normas de comercio justo, certificadas por la Fairtrade Labelling Organizations International.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Proceso de certificación:

Se necesita **tiempo de conversión** para conseguir **la certificación ecológica o Demeter**.

El tiempo de conversión puede acortarse en algunos casos siempre que se cumplan los requisitos.

Para más detalles, deben leerse las respectivas normas del sistema de certificación en cuestión. Es recomendable no sólo ponerse en contacto con el organismo de certificación, sino también con otros agricultores que ya hayan pasado por el proceso.

En el sistema de información sobre agricultura ecológica ([OFIS](#)) se ofrece una **base de datos sobre normas ecológicas, autoridades y organismos de control, y medios técnicos** en el enlace: https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products/organics-references_en También se ofrece y actualiza la legislación relacionada con el [Reglamento \(CE\) nº 834/2007](#) del Consejo en el enlace web https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/legislation_en.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Proceso de certificación: Pasos habituales y básicos

1. Cuestionario y documentación de la explotación

- El agricultor/la empresa se pone en contacto con el Organismo de Certificación y cumplimenta un Cuestionario, un plan de reconversión y una lista de parcelas, y devuelve estos documentos al Organismo de Certificación .
- El plan de reconversión abarca los cultivos previstos y la rotación de cultivos, el programa de abonos, el desarrollo de la cría y la alimentación de los animales, las medidas adecuadas para contrarrestar las amenazas de contaminación medioambiental transfronteriza y en la certificación biodinámica, así como la producción y el uso de los preparados biodinámicos.
- Mientras sea necesario para el periodo de conversión, el agricultor contrata a un Asesor acreditado.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Proceso de certificación: Pasos habituales y básicos

2. Contrato de conversión

- El Organismo de Certificación comprueba la información facilitada para evaluar si la explotación está suficientemente preparada para iniciar la reconversión.
- Se prepara y firma un contrato de reconversión entre el agricultor y la asociación o institución Standards correspondiente.
- a partir de ese momento, como muy tarde, todas las acciones relevantes para la certificación del standard en la explotación deben estar documentadas.

3. Afiliación

En función de la Norma y la Etiqueta, el agricultor/empresa solicita su afiliación a la asociación correspondiente.

4. Formación

Se recomienda al agricultor que asista a un curso homologado de introducción y perfeccionamiento en



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Proceso de certificación: Pasos habituales y básicos

5. Inspección

- La inspección tiene lugar anualmente y/o al azar. Además de la certificación ecológica de la UE, las etiquetas ecológicas son controladas por terceros. Dependiendo de la norma, se trata de agencias de inspección acreditadas. En el caso de la norma biodinámica, además de comprobar que la empresa cumple el reglamento de agricultura ecológica con sus enmiendas, se inspeccionan los requisitos adicionales para cumplir las normas Demeter.
- Todos los documentos relativos a la entrada de materiales procedentes del exterior de la explotación (semillas, forraje, estiércol, productos fitosanitarios, etc.), así como el plan de la explotación, el plan de gestión y la documentación que detalle la utilización de los preparados, deberán estar disponibles en el momento de la inspección.
- La agencia de inspección envía el informe de inspección para su evaluación y decisión



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Proceso de certificación: Pasos habituales y básicos

6. Decisión de certificación

- Si la explotación cumple las normas, pero con algunos incumplimientos, se emite una carta de condiciones con los detalles de las medidas correctoras previstas y las pruebas.
- El agricultor cumple las medidas correctoras y aporta información con pruebas. Si las correcciones son satisfactorias, se expide el certificado.
- Si la explotación no cumple las normas en áreas importantes, se informará de ello al agricultor y se detallarán las razones. En este caso, la Organización de Certificación decidirá si el agricultor puede volver a solicitar la certificación o no.
- El solicitante tiene entonces la oportunidad de recurrir esta decisión, tal como se menciona en el contrato.

7. Tasas de tramitación y autorización

- La Organización de Certificación cobrará al agricultor una tasa de acuerdo con una escala fija de tasas por el uso de la marca y los costes de certificación.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Certificación: Opciones para distinguir, decidir, tomar

Existe una amplia y diversa oferta de sistemas y organismos de certificación.

Si ha llegado a la conclusión de que la certificación es básicamente interesante y de valor añadido para usted, su explotación y su enfoque markte, puede encontrar algunos criterios de comparación ejemplares en las dos diapositivas siguientes.

Los sistemas, normas y leyes están en constante cambio.

Por lo tanto, los pasos que se muestran en las diapositivas anteriores, así como la comparación de los sistemas, es una tarea continua para el empresario:

- ¿Seguimos cumpliendo las normas?
- ¿Necesitamos cambiar?
 - nuestra gestión agrícola
 - nuestros productos
 - la certificación



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Cifras de la agricultura

Productores	Convencional	Agricultura ecológica 	Naturland 	Bioland 	Demeter 
Número máximo de gallinas por edificio	sin límite	20000	12000	6000	3000
Número de aditivos alimentarios permitidos	>300	47	22	23	13
Cerdos por hectárea	sin límite	14	10	10	10
Gallinas ponedoras por metro cuadrado	10	6	6	6	4,4
Descuerne del ganado	Permitido sin anestesia	Permitido	no recomendado	permitido en excepciones	prohibido
Piensos ecológicos	sin regulación	95%	100%	100%	100%
Uso de la ingeniería genética	Permitido	< 5%	No	No	no





La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Producción

Etiqueta ecológica de la UE	etiquetas de asociaciones ecológicas
Se permite la conversión parcial a orgánico	la conversión completa es obligatoria
Se permite un 5% de proteínas convencionales en los piensos para cerdos y aves de corral	sólo se permiten unos pocos piensos proteicos convencionales. Con Demeter sólo los piensos ecológicos
hasta 14 cerdos de engorde o 580 pollos de engorde o 230 gallinas ponedoras autorizados por hectárea de tierra agrícola	hasta 10 cerdos de engorde o 280 pollos de engorde o 140 gallinas ponedoras por hectárea de tierra agrícola
Se permite el uso de purines y gallinaza convencionales en determinadas condiciones	Uso prohibido
Cantidad máxima de abono: 170 kg de nitrógeno por hectárea y año	Cantidad máxima de abono: 112 kg de nitrógeno por hectárea y año
En el caso de los herbívoros, al menos el 60% de la alimentación debe proceder de la propia explotación, y en el de los cerdos y las aves de corral, el 20%.	Para los herbívoros, al menos el 60% de la alimentación debe proceder de la propia explotación, para los demás animales el 50%.
Posibilidad de alimentación durante todo el año con ensilado	Alimentación durante todo el año con ensilado prohibido

Fuente: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Tratamiento

Producto	Etiqueta ecológica de la UE	etiquetas de asociaciones ecológicas
Zumo de frutas	Producción de concentrado autorizada	Sólo zumos prensados puros
Leche	UHT (leche UHT) y esterilizada (leche condensada) permitidas.	La temperatura ultra alta está prohibida por Demeter, la esterilización está prohibida por todas las asociaciones.
Pan y productos de panadería	Las enzimas como la amilasa y el ácido ascórbico están permitidas en la harina.	Prohibido
Carne y embutidos	Sal de curado de nitrito permitida, en menor cantidad que en los métodos convencionales.	Prohibido o sólo permitido en pequeñas cantidades para productos que no se fríen

Fuente: <https://image.stern.de/9056504/t/PP/v3/w960/r0/-/bio-siegel.jpg>





La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Certificación: Opciones para distinguir, decidir, tomar

Existe una amplia y diversa oferta de sistemas y organismos de certificación.

Si ha llegado a la conclusión de que la certificación es básicamente interesante y de valor añadido para usted, su explotación y su enfoque markete, puede encontrar algunos criterios de comparación ejemplares en las dos diapositivas siguientes.

Los sistemas, normas y leyes están en constante cambio.

Por lo tanto, los pasos que se muestran en las diapositivas anteriores, así como la comparación de los sistemas, es una tarea continua para el empresario:

- ¿Seguimos cumpliendo las normas?
- ¿Necesitamos cambiar?
 - nuestra gestión agrícola
 - nuestros productos
 - la certificación



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

La certificación y sus límites:

Las normas ecológicas privadas de la UE suelen ser más estrictas que la normativa oficial y varían mucho en cuestiones concretas relativas a las prácticas agrícolas de transformación y comercialización.

Los principales problemas derivados de la multitud de requisitos de certificación son los siguientes:

- **costosos** (costes directos e indirectos relacionados con los múltiples procesos de certificación);
- **sesgadas** (adaptadas a favor de la industria y otras partes interesadas);
- **duplicación** (falta de reconocimiento entre los distintos sistemas);
- **una demanda en constante crecimiento** (la certificación es cada vez más estricta y detallada).

Aunque varios organismos de certificación son conscientes de esta situación y están haciendo algunos esfuerzos por remediarla para sus clientes, es importante ser consciente de que muchas de las limitaciones mencionadas están fuera del alcance de los organismos de certificación individuales.



La agricultura ecológica como valor añadido dirigido a nichos de mercado

Casos prácticos en Italia, España y Alemania

Sin pretensión de exhaustividad, se incluyen 8 estudios de caso como material didáctico adicional centrado en la biodiversidad local, la agricultura ecológica y las indicaciones geográficas, dentro de diferentes sectores agrícolas, con el objetivo de inspirar las oportunidades que ofrece una visión de nicho de mercado, teniendo en cuenta algunos **criterios básicos**:

1. **Excelencia** en la práctica de producir/transformar/vender
2. Una clara apuesta por **la calidad**, la transparencia y la autenticidad
3. La escala no es clave, pero seguro que existen **escalas mínimas** para enfoques específicos
4. Los métodos de cultivo suelen ser **extensivos**
5. Cuanto mayor sea la escala, mayor será la **eficiencia** necesaria, no sólo en la producción, sino también en la transformación y la venta.
6. Cuanto mayor sea la escala, mayor será la necesidad de **certificaciones**.



Co-funded by
the European Union

Cadenas rurales especializadas

Unidad 3

Crear y entrar en nichos de mercado

Descripción de la Unidad 3

CREAR Y ENTRAR EN NICHOS DE MERCADO

Esta unidad proporciona a los agricultores y partes interesadas los dispositivos y recursos que necesitan para identificar, crear y desarrollar nichos de mercado en la agricultura. Describe qué aspectos deben tenerse en cuenta al principio de introducirse en los nichos de mercado y qué hay que tener presente durante todo el proceso. Asimismo, la unidad ofrece una visión general de los métodos de venta y los modelos de distribución en los nichos de mercado. Para una mayor relevancia práctica y comprensión, la unidad muestra breves ejemplos de la práctica.

Los fines y objetivos de la unidad son:

- Ofrecer información importante para ayudar a la gente a iniciarse en la agricultura de nicho de mercado.
- Ayudar a reconocer e identificar nichos de mercado.
- Crear conciencia de las posibilidades y el reto de crear nichos de mercado.
- Informar sobre diferentes tipos de métodos de venta y modelos de distribución



Índice

1. 1. Primeros pasos

- 1.1 Identificación del mercado y del grupo destinatario y evaluación del potencial de mercado.
- 1.2 Desarrollar una propuesta única de venta.
- 1.3 Investigación de las oportunidades del mercado, la competencia y el potencial de rentabilidad.
- 1.4 Crear una estrategia de marketing que se dirija eficazmente al nicho de mercado.
- 1.5 Encontrar socios y establecer relaciones a lo largo de la cadena de valor añadido.
- 1.6 Planificación y ejecución de las actividades necesarias y cooperación de apoyo.

2. Tenga en cuenta

- 2.1 Construir y mantener una buena reputación
- 2.2 Mantener la transparencia de los procesos
- 2.3 Asegurar la garantía
- 2.4 Control periódico y revisión/verificación

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

- 3.1 Empresa a empresa (B2B) y empresa a consumidor (B2C)
- 3.2 Métodos de venta tradicionales
- 3.3 Métodos de venta innovadores

4. Ejemplo práctico

5. Referencias-Enlaces

6. Corredora de acabado

7. Preguntas/Pruebas personales



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

Identificar el mercado y el grupo destinatario y evaluar el **potencial de mercado**.

Desarrolle una **propuesta de venta única**.

Investigación de la **competencia actual** y de las propias **oportunidades potenciales** dentro de la situación del mercado local y del **potencial de rentabilidad**.

Crear una **estrategia de marketing** que se dirija eficazmente al nicho de mercado.

Encontrar socios y establecer relaciones a lo largo de la cadena de valor añadido.

Planificación y ejecución de las **actividades necesarias** y **apoyo a la cooperación**.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

1.1 Comprender la demanda del producto en el mercado e identificar clientes específicos.

Los nichos de mercado suelen implicar productos o métodos de producción especializados. Los agricultores deben considerar qué es lo que más les interesa o en lo que tienen más experiencia y centrarse en ese ámbito. ¿Se ajusta el marketing de nicho a los recursos, capacidades y preferencias de la empresa?

Una forma de identificar el potencial de un nicho de mercado es pensar en los productos y servicios que necesita. Puede que haya un producto o servicio que necesite y que sea difícil de conseguir en su zona. Quizá otros también necesiten ese producto y servicio y usted pueda ofrecérselo, o descubra que otros le piden que también se lo ofrezca a ellos. ¿Parece que le reconocen como experto en algo que todo el mundo necesita? Tal vez otras personas de su comunidad acudan a usted en busca de consejo, ayuda o un determinado tipo de servicio.

Resulta útil identificar un grupo concreto de clientes con sus necesidades y preferencias específicas. ¿Qué necesitan y desean sus clientes? ¿Qué intereses y hábitos de compra tienen? De ahí que la comunicación sea clave: intercambio regular con los clientes, preferiblemente en la práctica.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

Es importante conocer muy bien el mercado objetivo para poder responder a las cambiantes preferencias de los consumidores y a las condiciones del mercado. Comprender los segmentos de consumidores objetivo es un factor crucial para determinar si una operación cuenta con los recursos, intereses y elementos empresariales necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

1.2 Desarrollar una propuesta única de venta

Para destacar en un nicho de mercado, los agricultores deben considerar qué hace que sus productos o su explotación sean únicos y destacar esas características en sus esfuerzos de marketing.

¿Qué es una propuesta única de venta?

- Una Propuesta Única de Venta (USP) es una declaración que define el beneficio único de un producto o servicio que lo diferencia de sus competidores.
- Es un componente clave de la estrategia de marketing de una empresa y se utiliza para comunicar el valor único que un producto o servicio ofrece al cliente.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

- Una USP suele ser una declaración breve y concisa que destaca el beneficio clave del producto o servicio, y cómo responde a las necesidades y deseos del mercado objetivo.
- Es importante señalar que una USP debe ser única, creíble, relevante y comunicarse de forma coherente a lo largo de todo el recorrido del cliente.

¿Qué se entiende por una PVE a lo largo de la cadena de valor añadido?

Una Propuesta Única de Venta (USP) tiene en cuenta todo el proceso de creación, producción, envasado, distribución y entrega del producto.

Crear una USP a lo largo de la cadena de valor añadido puede ayudar al agricultor a diferenciar sus productos de los de la competencia y aumentar el valor percibido de sus productos.

Una USP a lo largo de la cadena de valor añadido puede incluir, por ejemplo, el abastecimiento de ingredientes sostenibles y producidos de forma ética, envases ecológicos, prácticas de comercio justo y cadenas de suministro transparentes y trazables, además de las ventajas tradicionales del producto.



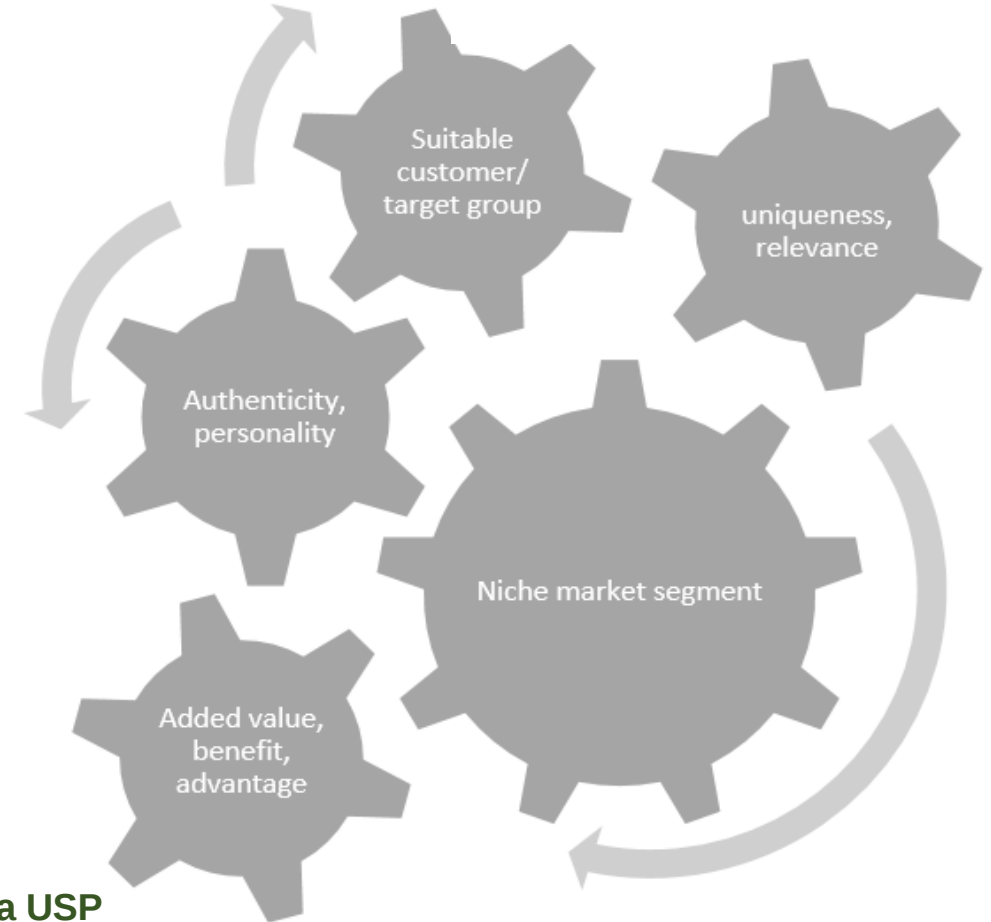
¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

1.2 Desarrollar una propuesta única de venta

Por ejemplo, una USP para una pequeña granja que vende quesos artesanales elaborados con leche ecológica y alimentada con pasto, podría ser:

"Nuestra granja ofrece quesos artesanales elaborados con leche ecológica, de organismos no modificados genéticamente y alimentados con pasto, producidos siguiendo métodos tradicionales, y utilizando ingredientes sostenibles y de origen ético, todo ello, envasado en materiales ecológicos, garantizando no sólo el mejor sabor, sino también lo mejor para el medio ambiente y el bienestar animal."



Características de una buena USP



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

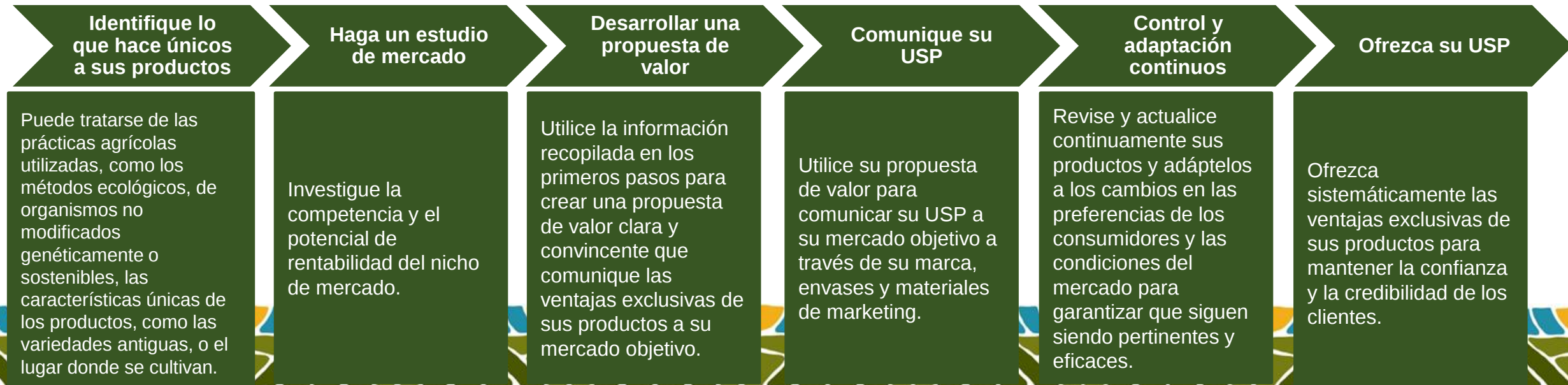
1. 1. Primeros pasos

1.2 Desarrollar una propuesta única de venta

¿Cómo crear su propia USP a lo largo de la cadena de valor añadido?

He aquí algunos pasos que un agricultor puede dar para construir y establecer una USP.

Con este diagrama debe tenerse en cuenta que la secuencia de pasos no es autoritaria y que el orden puede cambiarse o debe cambiarse para adaptarse al objetivo, dependiendo de la situación individual de la operación y de las circunstancias.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

1.3 Investigación de las oportunidades del mercado, la competencia y el potencial de rentabilidad.

La agricultura de nicho de mercado puede ser una forma de que los agricultores aumenten sus ingresos y su rentabilidad dirigiéndose a un mercado específico con productos especializados.

Para empezar, se recomienda realizar un inventario de los recursos internos, los valores, los puntos fuertes/capacidades potenciales y los puntos débiles/inadecuados de la operación actual.

Como en cualquier aventura empresarial, es importante que los agricultores conozcan los costes de producción y comercialización de sus productos, así como su rentabilidad potencial. Realizar un análisis financiero exhaustivo puede ser útil para determinar la viabilidad de entrar en un nicho de mercado.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

1.4 Crear una estrategia de marketing que se dirija eficazmente al nicho de mercado.

Una vez identificado el nicho, el siguiente paso es captar la atención de los consumidores. Esto requiere una planificación promocional meditada y el desarrollo de mensajes que conecten con los compradores potenciales. Los materiales de marketing, como sitios web, folletos, comunicaciones personales, envases, imagen pública, etc., deben integrar afirmaciones creíbles, mensajes motivadores e imágenes coherentes para conectar con los consumidores del nicho de mercado (y fidelizarlos).

Establecer metas y objetivos claros sobre lo que la empresa espera conseguir siguiendo un enfoque de marketing de nicho: ¿Llegar a nuevos segmentos de clientes? ¿Bajar los costes de comercialización? ¿Precios más elevados?

Cualquier plan centrado en nichos de mercado debe incluir lo siguiente:

- Imagen y temas claros y coherentes.
- Alineación con la estructura y la cultura de la explotación.
- Vínculos claros entre estrategia y acciones.
- Atención específica y actuación cuando sea necesario.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

1.5 Encontrar socios y establecer relaciones a lo largo de la cadena de valor añadido

Establecer relaciones con los clientes y otras partes interesadas (minoristas, mayoristas, etc.) puede ser especialmente importante en los nichos de mercado.

Los agricultores deben estudiar formas de conectar con sus clientes y fidelizarlos, por ejemplo mediante campañas de marketing directo o la participación en actos comunitarios.

Los mercados nicho también requieren un alto nivel de coordinación y colaboración entre los participantes, lo que puede resultar difícil de conseguir. La siguiente diapositiva ofrece consejos y aspectos a tener en cuenta para encontrar socios y crear asociaciones a lo largo de la cadena de valor de los mercados nicho. Esto puede ayudar a aumentar su alcance en el mercado, compartir conocimientos y experiencia, y colaborar en nuevos productos o servicios.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

1. 1. Primeros pasos

1.5 Encontrar socios y establecer relaciones a lo largo de la cadena de valor añadido

A la hora de buscar socios y crear asociaciones a lo largo de la cadena de valor de los nichos de mercado, **los agricultores deben tener en cuenta lo siguiente:**

- Identificar los socios específicos necesarios para la cadena de valor. Puede tratarse de otros agricultores, transformadores, distribuidores, minoristas y consumidores finales.
- Compatibilidad: Busque socios que compartan valores, objetivos y modelos empresariales similares. Esto ayudará a garantizar que la asociación esté alineada y que ambas partes trabajen por los mismos objetivos.
- Busque socios que tengan una buena reputación en el sector y sean respetados por otros agentes de la industria y puedan aportar valor añadido a la asociación.
- Evalúe las capacidades y recursos de los socios potenciales: Esto incluye su experiencia, infraestructura y capacidad de ampliación o reducción según sea necesario.
- Considere los socios con la experiencia y los recursos necesarios para ayudarle a introducir sus productos en el mercado. Esto incluye socios que puedan proporcionar nuevos clientes, mejorar la calidad del producto o aumentar la eficiencia en la cadena de suministro.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

- Las asociaciones requieren una buena comunicación y colaboración para tener éxito. Asegúrese de encontrar socios abiertos a trabajar juntos y dispuestos a invertir el tiempo y el esfuerzo necesarios para construir una asociación sólida.
- Elabore un acuerdo sólido y formal: Debe incluir las funciones y responsabilidades de todos los socios, las condiciones de la asociación y un plan de resolución de conflictos.

Teniendo en cuenta estos factores, los agricultores y otros agentes del sector pueden crear asociaciones que se adapten bien a sus nichos de mercado y que les ayuden a introducir sus productos en el mercado de forma eficiente y eficaz.

1.6 Planificación y ejecución de las actividades necesarias y cooperación de apoyo.

Los nichos de mercado pueden tener canales de distribución específicos, y el agricultor debe identificarlos para asegurarse de que sus productos llegan a los clientes objetivo. Esto puede implicar trabajar con distribuidores o desarrollar sus propios canales de distribución. Para más información, véase el capítulo 3.

Marketing y promoción: En los nichos de mercado, el marketing y la promoción eficaces son esenciales para llegar a los clientes potenciales. El agricultor debe considerar el uso de publicidad dirigida, redes sociales y otras herramientas de promoción para llegar al público objetivo.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

Necesitará asesoramiento y ayuda para planificar y crear su negocio de marketing especializado. Busque material de referencia en Internet, a través de asesores y profesionales, y en los medios de comunicación. Asista a ferias y exposiciones. Asimismo, una de las mejores fuentes de información y apoyo es la gente que está haciendo algo parecido. Por lo tanto, haga contactos y ponga el acento en la creación de redes.

2. Tenga en cuenta

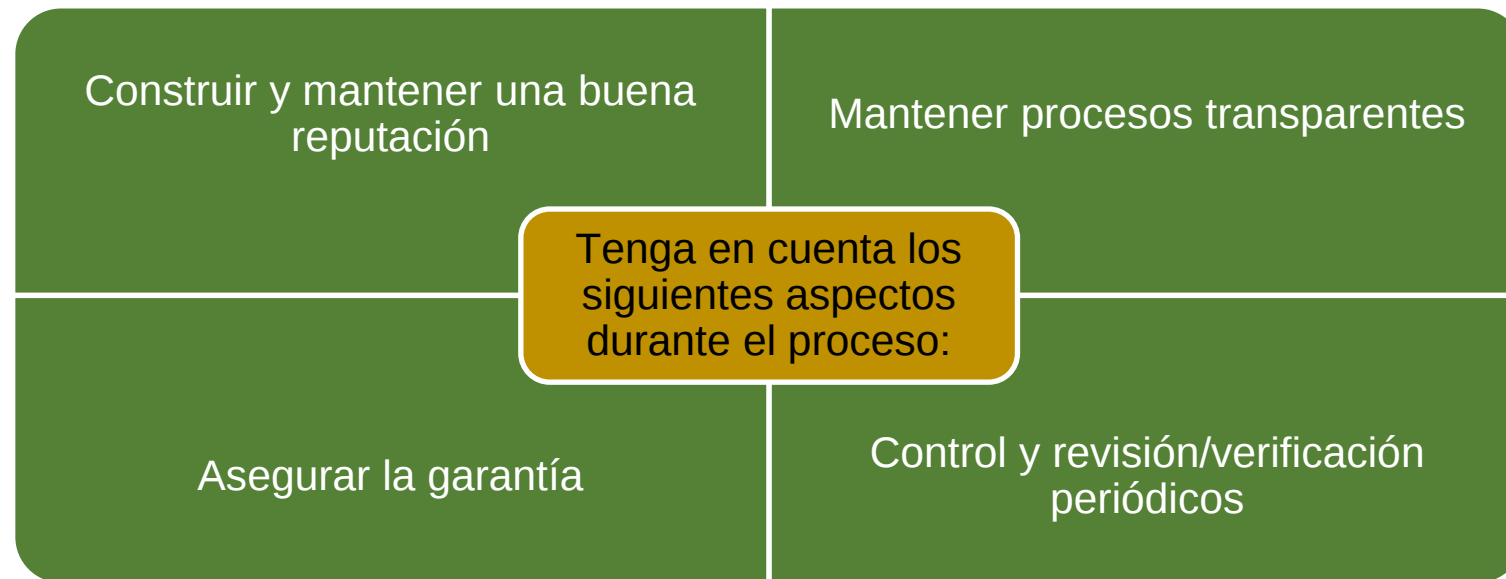
Es importante tener en cuenta que crear un nicho de mercado requiere tiempo, dedicación y que es una inversión a largo plazo. Un conocimiento sólido de las preferencias de los consumidores, las tendencias del mercado y una estrategia de marketing clara contribuirán a aumentar las posibilidades de éxito. Además, la agricultura de nicho de mercado requiere la capacidad de comercializar y vender eficazmente los productos al mercado objetivo.

La elección de una estrategia de nicho de mercado no garantiza el éxito y, al igual que cualquier decisión empresarial, requiere una evaluación crítica y un aprendizaje continuo. La exploración de nichos de mercado es representativa del conjunto de opciones de gestión a las que se enfrenta toda explotación agrícola.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

Los cuatro aspectos que se muestran en el diagrama y se describen en detalle a continuación deben tenerse en cuenta a lo largo de todo el proceso de creación y entrada en un nicho de mercado.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

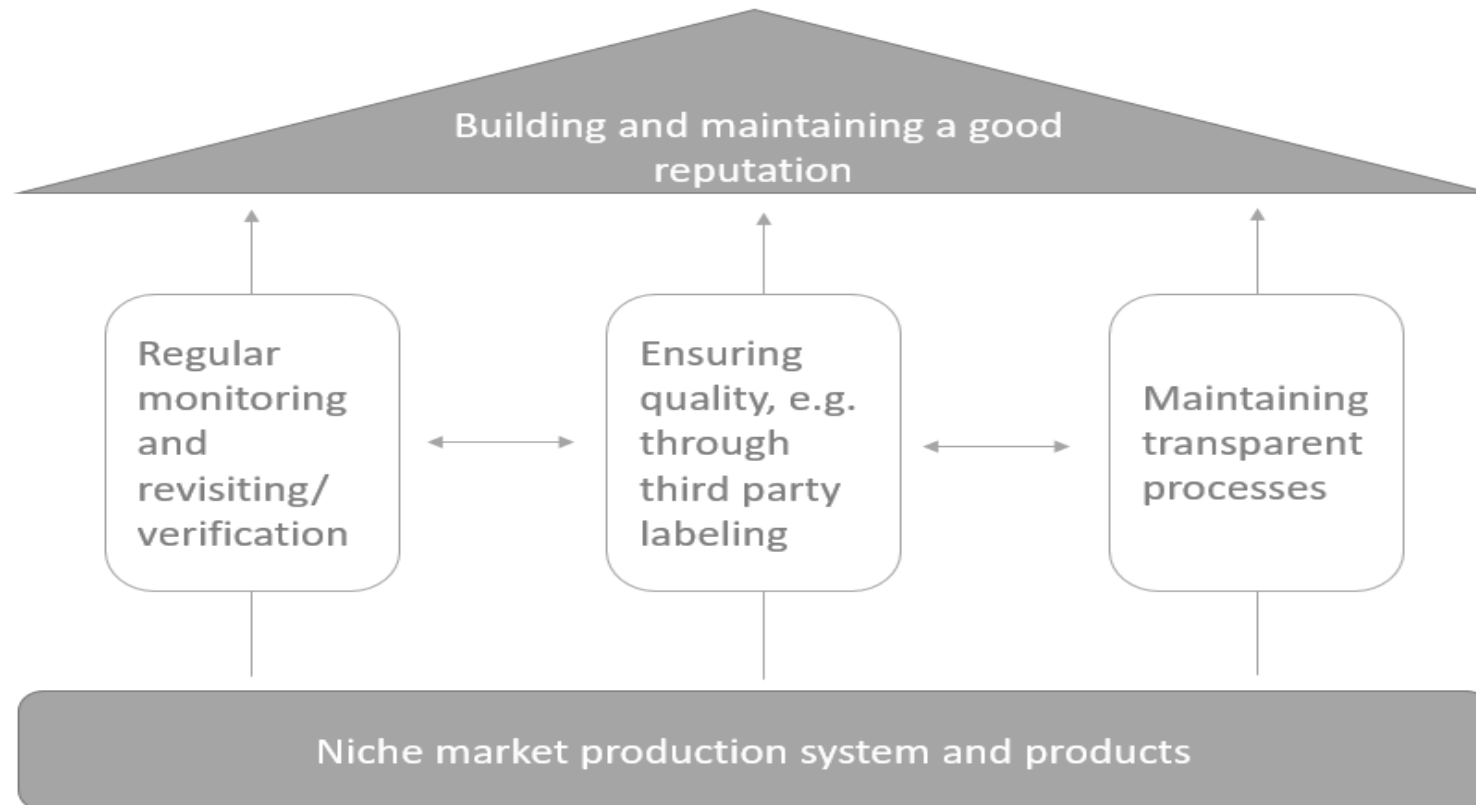
2. Tenga en cuenta

Los cuatro aspectos están directa e indirectamente relacionados entre sí y pueden condicionarse e influirse mutuamente en función de la situación y las características:

La reputación es lo que la propia empresa comunica sobre sí misma y cómo lo reciben otras partes interesadas y los consumidores. Los procesos transparentes permiten que los clientes se convenzan por sí mismos. Las promesas de garantías, como en forma de etiquetas y producción certificada, son controladas por terceros y también pueden contribuir a la formación de opinión. A la hora de forjarse una buena reputación, los procesos transparentes o la garantía de garantías pueden ayudar o utilizarse específicamente para crear una determinada imagen de la empresa con sus valores y cualidades. Sin embargo, esta imagen de la empresa también puede ser destruida de nuevo por un incidente/escándalo negativo. Un control y una revisión periódicos pueden contribuir a garantizar la transparencia de los procesos y las garantías y, por tanto, a mantener la buena reputación.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

2. Tenga en cuenta

2.1 Construir y mantener una buena reputación

La reputación es extremadamente importante en los nichos de mercado de la agricultura, ya que desempeña un papel clave a la hora de generar confianza y credibilidad entre los clientes y de diferenciar los productos de los de la competencia.

Construir y mantener una buena reputación, ofreciendo sistemáticamente productos de alta calidad, una comunicación transparente y un buen servicio al cliente. **Una buena reputación puede ayudar a los agricultores a:**

- Generar confianza y credibilidad entre los clientes demostrando que los productos cumplen determinadas normas o se fabrican de una determinada manera.
- Aumentar las ventas y la rentabilidad cobrando precios superiores por los productos que cumplen determinadas normas o se fabrican de una determinada manera.
- Atraiga nuevos clientes y fidelice a los existentes mediante el boca a boca y las críticas positivas.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

- Mejorar la reputación de la explotación y la marca, lo que puede aumentar la fidelidad de los clientes y la repetición del negocio.
- Crear una base de clientes fieles y una percepción positiva de la explotación y la marca en el mercado.

La reputación se construye con el tiempo. Puede llevar mucho tiempo labrarse una buena reputación, pero puede verse fácilmente dañada por una sola experiencia negativa o un mal producto. Por lo tanto, los agricultores deben ser proactivos a la hora de construir y mantener su reputación.

Además, los agricultores también pueden forjarse una reputación obteniendo certificaciones y garantías, que pueden ayudar a demostrar que sus productos cumplen determinadas normas, y participando en la comunidad y siendo activos en la promoción de la agricultura sostenible y las prácticas de comercio justo.

2.2 Asegurar la garantía

La garantía desempeña un papel importante en los nichos de mercado de la agricultura.

Las garantías pueden ayudar a los agricultores a generar confianza y credibilidad entre los clientes demostrando que los productos cumplen determinadas normas o se producen de una determinada manera. Asimismo, las garantías pueden diferenciar los productos de los agricultores de los de la competencia y aumentar el valor percibido de sus productos. De este modo, se generará confianza y fiabilidad entre los clientes y en el mercado.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

Al mismo tiempo, puede aumentar las ventas y la rentabilidad cobrando precios superiores por los productos que cumplen determinadas normas o se producen de una determinada manera. A menudo se puede mejorar la reputación de la explotación y de la marca.

Una garantía puede ser una promesa o una certificación. Obtener una certificación puede ser un gran complemento a los esfuerzos de marketing de un agricultor, ya que añade valor a los productos agrícolas y atrae la atención de un nicho de mercado concreto. El proceso de certificación de los productos agrícolas varía según el producto y el tipo de certificación. La introducción de una norma de este tipo debe considerarse sólo después de que el agricultor haya adquirido cierta experiencia con la producción de calidad. Por ejemplo, una garantía puede ser una certificación de que un producto es ecológico, no transgénico o cultivado con métodos sostenibles, o una promesa de que el producto cumple determinadas normas de calidad.

Sin embargo, cabe señalar que es importante que los agricultores puedan cumplir la garantía que ofrecen, y que ésta sea creíble, verificable y digna de confianza. Si la garantía no se cumple, puede provocar una pérdida de confianza y credibilidad de los clientes, que puede ser difícil de recuperar. Esté preparado para la estacionalidad: Muchos nichos de mercado son estacionales, y los agricultores deben estar preparados para ello a la hora de planificar sus esfuerzos de producción y comercialización.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

2. Tenga en cuenta

2.3 Mantener la transparencia de los procesos

La transparencia es sumamente importante en los nichos de mercado agrícolas, ya que ayuda a generar confianza y credibilidad entre los clientes. Los consumidores de nichos de mercado suelen estar dispuestos a pagar un sobreprecio por productos que perciben como de alta calidad, únicos y producidos de forma sostenible, y la transparencia es un factor clave para forjar esta percepción.

La transparencia puede lograrse por diversos medios, entre ellos:

- Comunicar claramente las prácticas agrícolas utilizadas para producir los productos, como si son ecológicos o se cultivan con métodos sostenibles.
- Ser transparentes sobre toda la cadena de suministro y el abastecimiento del producto, incluidos los ingredientes que se utilizan, de dónde proceden y cómo se procesan.
- Ser abiertos y transparentes sobre los precios y los márgenes de beneficio de los productos, y sobre el uso que se hace del dinero en la explotación.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

- Información y aclaraciones sobre cambios en las calidades y cantidades, como abundancia o escasez de productos debido a la sequía, la lluvia, etc., por ejemplo, manzanas con daños por granizo.
- Comunicarse constantemente con los clientes a través de diversos canales y responder a sus preguntas e inquietudes.
- Utilizar tecnología como códigos QR, etiquetas NFC o blockchain para proporcionar a los clientes más información sobre el producto y su origen: Los agricultores pueden utilizar la tecnología para proporcionar a los clientes más información sobre el producto y su origen, lo que puede ayudar a generar confianza y credibilidad entre los clientes.

La transparencia permite una mejor comunicación y comprensión del producto, lo que facilita que los consumidores tomen decisiones informadas sobre lo que compran y apoyan. Además, la transparencia puede ayudar a garantizar que los productos se producen de forma ética y sostenible, lo que es importante para muchos consumidores de nichos de mercado.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

2.4 Control periódico y revisión/verificación

Controlar significa, por un lado, vigilar cuantitativamente las propias ventas, procesos, etc. Además, es importante hablar con los clientes para entender por qué algo ha sido bien aceptado y ha gustado, o por qué no.

Para ello, es importante no sólo hablar con sus propios clientes o analizar sus propias ventas, sino también vigilar los productos de la competencia para incluir en su propia gama productos nuevos que (no) estén disponibles en la competencia.

→ El seguimiento y la revisión continuos, en el mejor de los casos, facilitan la adaptación a los cambios en las preferencias de los consumidores y las condiciones del mercado.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

En la agricultura de nicho de mercado, los agricultores pueden utilizar diversos métodos de venta y distribución para vender sus productos. Estos modelos pueden tener un impacto significativo en el éxito de una explotación de nicho de mercado.

Los métodos de venta y distribución que elija un agricultor deben depender del producto específico, el mercado de destino y los recursos de que disponga.

Los agricultores también deben tener en cuenta el coste y la logística de su modelo de distribución a la hora de decidir cuál utilizar.

Una combinación de los distintos modelos de distribución y métodos de venta también podría ser beneficiosa para algunas explotaciones. En el capítulo 3 encontrará ejemplos prácticos.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

3.1 Empresa a empresa (B2B) y empresa a consumidor (B2C)

Los métodos de venta de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) son dos tipos diferentes de métodos de venta utilizados por las explotaciones agrícolas y pueden aplicarse igualmente en la agricultura de nicho de mercado.

Tanto los métodos de venta B2B como B2C tienen sus propios retos y oportunidades. El método de venta más eficaz dependerá del producto específico, el mercado de destino y los recursos de que disponga el agricultor.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

3.1 Empresa a empresa (B2B) y empresa a consumidor (B2C)

Business-to-business (B2B)	Business-to-consumer (B2C)
The sale of goods or services from one business to another.	The sale of goods or services directly to the end consumer.
B2B sales often involve larger quantities of product and longer sales cycles.	B2C sales often involve smaller quantities of product and shorter sales cycles.
The buying decision is often made by a team rather than an individual.	The buying decision is often made by an individual consumer.
B2B sales often require a higher level of technical knowledge and sales expertise, as well as a good understanding of the industry and the target market.	B2C sales often require more focus on branding, packaging, and marketing, as well as a good understanding of consumer preferences and behavior.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

3.2 Los métodos tradicionales de venta en la agricultura de nicho de mercado incluyen, por ejemplo:

- Venta directa en mercados agrícolas: Los agricultores pueden vender sus productos directamente a los consumidores en los mercados agrícolas. Esto permite a los agricultores entablar relaciones con los clientes y recibir información inmediata sobre sus productos.
- Venta directa a través de la tienda de la granja: incluye muchas formas, como la tienda de la granja con un fondo fiduciario, una tienda de la granja con un surtido muy amplio, por ejemplo, con productos de otras granjas, o máquinas expendedoras de autoservicio en los cruces o delante de la granja.
- Ventas a mayoristas y minoristas: Los agricultores pueden vender sus productos a mayoristas y minoristas, que a su vez los revenderán a los consumidores. Esto permite a los agricultores llegar a una base de clientes más amplia, pero pueden tener menos control sobre el precio final y la marca de los productos. Otras formas en este contexto son el "lineal regional" o las máquinas expendedoras de los supermercados. En este modelo, las tiendas suelen recibir una parte, pero el control sobre el precio y la marca recae en las empresas individuales. Venta a restaurantes y hoteles: Los agricultores pueden vender sus productos a restaurantes y hoteles, lo que puede constituir una fuente estable de ingresos y ayudar a establecer una reputación para los productos de la explotación.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

3.2 Los métodos tradicionales de venta en la agricultura de nicho de mercado incluyen, por ejemplo:

- Ventas a instituciones como escuelas, prisiones y otras organizaciones públicas: Los agricultores pueden vender sus productos a instituciones, lo que puede constituir una fuente estable de ingresos y ayudar a establecer una reputación para los productos de la explotación.
- Ventas a cooperativas y otras organizaciones colectivas: Los agricultores pueden vender sus productos a cooperativas y otras organizaciones colectivas, lo que puede ayudar a aumentar el poder de negociación de los agricultores y asegurar mejores precios para sus productos.

Estos métodos tradicionales se han utilizado durante muchos años, son ampliamente conocidos y aceptados por agricultores, minoristas y consumidores. Se basan en las relaciones personales y la confianza, y pueden proporcionar una fuente estable de ingresos a los agricultores. También permiten a los agricultores labrarse una reputación de sus productos y conocer mejor las preferencias de los clientes y las condiciones del mercado.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

3.3 Los métodos de venta innovadores en la agricultura de nicho de mercado incluyen, por ejemplo:

- Ventas en línea: Los agricultores pueden vender sus productos en línea a través de su propio sitio web o de mercados en línea, como plataformas de comercio electrónico o plataformas de redes sociales. Esto permite a los agricultores llegar a una base de clientes más amplia y vender sus productos 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Programas de Agricultura Apoyada por la Comunidad (CSA): En un programa de CSA, los clientes compran por adelantado una parte de la cosecha de la granja. Esto permite a los agricultores recibir unos ingresos estables y entablar relaciones con los clientes.
- Modelos basados en suscripciones: Los agricultores pueden vender sus productos mediante un modelo basado en suscripciones, en el que los clientes reciben entregas periódicas de productos.
- Venta puerta a puerta y entrega a domicilio: Los agricultores pueden vender sus productos directamente a los consumidores a través de la venta a domicilio y la entrega a domicilio.



¿Qué debe tener en cuenta un agricultor a la hora de crear y entrar en nichos de mercado?

3. Métodos de venta y modelos de distribución en nichos de mercado

3.3 Los métodos de venta innovadores en la agricultura de nicho de mercado incluyen, por ejemplo:

- Tiendas y mercados improvisados: Los agricultores pueden vender sus productos en tiendas y mercados pop-up, lo que puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes.
- Utilizar plataformas de redes sociales y personas influyentes para comercializar y vender productos: Los agricultores pueden utilizar las plataformas de las redes sociales y las personas influyentes para comercializar y vender sus productos, lo que puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y llegar a nuevos clientes.

Estos métodos innovadores pueden ayudar a los agricultores a llegar a una base de clientes más amplia y a aumentar sus ingresos. También permiten a los agricultores utilizar la tecnología para mejorar la captación de clientes y conocer mejor sus preferencias y las condiciones del mercado. Además, pueden ayudar a generar confianza y credibilidad entre los clientes al proporcionar más información sobre el producto y su origen.





Co-funded by
the European Union

Cadenas rurales especializadas

Unidad 4

Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

¿Qué tipo de nichos de mercado alimentarios?

En la era del **comercio mundial**, las materias primas están dominadas por grandes actores que determinan los flujos y los mercados de alimentos.

Los pequeños agricultores no pueden sentirse cómodos dentro de esta dimensión, mientras que los **nichos de mercado** son a veces viables como agujeros de mercado.

Las historias de éxito, como los estudios de casos anexos a nuestro material didáctico, demuestran cómo las pequeñas explotaciones familiares pueden ser rentables y competitivas como **conservadoras de semillas** y **cazadoras de biodiversidad**, parte de las tradiciones rurales de la comunidad local, y estar bien conectadas con **los canales de nichos de mercado**.

Desde los mercados locales de agricultores hasta las grandes ferias nacionales e internacionales dedicadas al mundo sostenible, ecológico y natural dedicado a los **alimentos ecológicos**, el **cuidado y la belleza basados en la naturaleza**, los **productos ecológicos y el estilo de vida saludable**, los nichos de mercado se están moviendo para ayudar a los agricultores a sobrevivir y al medio ambiente a ser más resistente.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Posición y perspectiva de una sola explotación

1.

Abordar un nicho como un segmento especializado del mercado para un tipo concreto de producto o servicio no es un concepto nuevo.

2.

Está presente incluso en la naturaleza como la adecuación de una especie a unas condiciones ambientales concretas. Describe cómo responde un organismo o una población a la distribución de recursos y competidores y cómo altera a su vez esos mismos factores.

3.

Sería lógico que nuestras comunidades se plantearan una pregunta similar y que, para seguir siendo competitivas, una explotación agrícola o una empresa alimentaria local tuvieran que responderla.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Posición y perspectiva de una sola explotación

1.

El éxito del marketing para cualquier tipo de explotación agrícola comienza con la autenticidad y una conexión genuina con las personas a las que se vende.

2.

La clave de cualquier estrategia de marketing es la comunicación.

3.

El análisis de sus puntos fuertes, puntos débiles, oportunidades y amenazas (DAFO) es un buen punto de partida si aún no tiene un nicho definido.



Agricultura/transformación y certificación ecológica/biodinámica dirigida a nichos de mercado

Posición y perspectiva de una sola explotación

→ Los tipos de agricultura y las posibilidades son infinitas.

A veces tu nicho es obvio, pero otras sólo tienes que experimentar, hablar con clientes u otros empresarios para ver cuáles son las necesidades.

Tanto si acabas de empezar, vendes en un mercado pequeño o tienes toda una vida de experiencia y vives en un mercado excesivamente saturado, tener un nicho para tu explotación es un paso importante.



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Pensamiento sistémico

Es el proceso de analizar cómo se interrelacionan las distintas partes de un sistema y cómo funcionan los sistemas en el contexto de otros sistemas mayores.



Pensamiento crítico

Implica evaluar información y argumentos, identificar supuestos, cuestionar el statu quo y reflexionar sobre cómo influyen los antecedentes personales, sociales y culturales en el pensamiento y las conclusiones.



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Pensamiento sistémico en la agricultura

Aborda el complejo problema de mejorar la productividad agrícola dentro de los límites ecológicos

Estrategias de adaptación más eficaces en condiciones cambiantes

Mejorar la toma de decisiones medioambientales en diversos entornos medioambientales y culturales



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Pensamiento crítico en agricultura

Tomar decisiones sobre la selección de cultivos, el uso de la tierra, los métodos de riego o la elaboración de políticas.

Permite a las partes interesadas considerar múltiples perspectivas y evaluar las ventajas y desventajas.

Tomar decisiones bien fundadas que equilibren los factores económicos, medioambientales y sociales.



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Esencia de los estudios de caso de Italia, España y Alemania

Lo básico:

1. El éxito depende del empresario y de sus decisiones
2. El éxito va de la mano de la excelencia en todos los pasos del enfoque de farming y de mercado
3. Las explotaciones unipersonales tienen buenas oportunidades, así como las cooperativas y las cooperativas
4. Hay que tener en cuenta el panorama y la cadena de valor en su conjunto
 - agricultura/ transformación/ venta
 - Efectos externos
 - Entrada total/salida total



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Esencia de los estudios de caso de Italia, España y Alemania

5. La transparencia y la autenticidad son fundamentales:

- A nivel local: la reputación puede ser suficiente

A escala regional, nacional y mundial: la certificación puede reforzar la reputación.

Perspectivas especiales:

Aunque los estudios de casos muestran similitudes, existen variaciones. Las más obvias son:

1. Profundidad de mercado

- producto no transformado
- producto procesado, envasado y entregado



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Esencia de los estudios de caso de Italia, España y Alemania

2. Especialización/ Diversificación

- Centrarse en un solo producto
- Oferta de una amplia variedad de productos

3. Cooperación

- Actuar como una única explotación
- Cooperar con otros agricultores y socios del mercado

Profundidad de mercado - Especialización/ Diversificación - Cooperación

- Las explotaciones agrícolas se enfrentan al reto de alcanzar el nivel óptimo no sólo desde el punto de vista macroeconómico, social y de sostenibilidad medioambiental, sino también para encontrar el sistema de explotación (intensivo/ extensivo, convencional/ orgánico/ biodinámico, a pequeña/ gran escala, B2C/ B2B, etc.) perfectamente adaptado a la situación dada en el lugar específico.



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Esencia de los estudios de caso de Italia, España y Alemania

- Dentro de la estructura politizada del mercado de masas de las materias primas se puede diagnosticar con bastante frecuencia una carrera hacia el fondo. Esta carrera a la baja está impulsada por la calidad estándar producida al menor coste.
- Dependiendo de la situación individual, es probable que se produzca una falta de ingresos familiares y un consumo de reservas. Por supuesto, ser líder regional/nacional/ continental en costes puede ser una opción. Y hay muchas explotaciones que alcanzan buenos resultados
- Al mismo tiempo, puede ser una opción seguir un enfoque diferente a nivel de explotación individual o basado en la cooperación con otros agricultores o socios en el mercado a lo largo de la cadena de valor añadido.



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Profundidad de mercado - Especialización/ Diversificación - Cooperación

- Las limitaciones de los factores de producción de una sola familia pueden superarse combinando actividades dentro y fuera de la explotación (**diversificación de la actividad**), concentrándose exclusivamente en una o varias producciones (**especialización de la actividad**), o dejando una o varias producciones para asegurar el sustento familiar.
- Tanto la especialización como la diversificación pueden combinarse con la cooperación a lo largo de la cadena de valor añadido para alcanzar una mayor profundidad en el mercado y, por tanto, un mayor valor añadido que pueda compartirse entre los socios comerciales.
- El valor económico varía en función del tipo de explotación, el tipo de mercado, el producto específico y la calidad de la cooperación.



Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Profundidad de mercado - Especialización/ Diversificación - Cooperación

Cálculo ejemplar (no importa si es convencional/ orgánico/ biodinámico)

1. B2B - entrega a lechería

- 120 vacas; 10.000 kg leche/a/vaca = 1.200.000kg leche/a
- 30 Ct netos/kg leche
- 300.000€ facturación/año
- No es necesario esforzarse en las ventas; dependencia total



2. B2C - producción y venta propias

- 15 vacas; 8.000 kg leche/a/vaca = 120.000 kg leche/a
- 10kg leche/ 1kg queso; 25€/kg queso incl. Distribución
- 300.000€ facturación/año
- Muchos esfuerzos en ventas; menor correlación con "el mercado".





Abordar las diferentes escalas de explotación y mercado de los nichos de mercado con productos ecológicos

Profundidad de mercado - Especialización/ Diversificación - Cooperación

Haga sus propios cálculos

No todos los agricultores son buenos contables.



No todos los contables clave son buenos agricultores.



Además, la transformación y el envasado no se hacen solos.

→ Por tanto, ten mucho cuidado con el primer cálculo simple.

Alcanzar valor añadido en el mercado se basa en muchas horas de trabajo o tecnología de alto nivel que significa invertir capital.

Piense detenidamente en sus recursos y en dónde los coloca.

6. Corredera de acabado

Resumiendo:

1. Los nichos de mercado son básicamente interesantes
2. Sin embargo, la cuestión es la accesibilidad y la viabilidad financiera.
3. La accesibilidad se basa en la calidad reconocida y la transparencia/autenticidad
4. Cuanto mayor sea la escala y el alcance, mayor será la necesidad de certificación y mejor su relación coste-beneficio.



Referencias

IFOAM. 2003. Manual de capacitación para la agricultura orgánica en los trópicos. Editado por Frank Eyhorn, Marlene Heeb, Gilles

FAO y OMS. 2007. Codex Alimentarius: alimentos producidos ecológicamente. 3ª edición. Obtenido de:
<http://www.codexalimentarius.org/standards/thematic-compilations/en/>

FAO y TECA. 2015. Manual de formación para la agricultura ecológica

PNUMA-UNCTAD. Curso e-Learning del CBTF sobre Producción Ecológica Exitosa y Exportación

Cowee, M. y Curtis, K. (2005): Niche Marketing Opportunities for Nevada Agriculture. Extensión Cooperativa de la Universidad de Nevada; Internet: <https://extension.unr.edu/publication.aspx?PubID=2372>.

Cowell, R. (2010): Los nichos de mercado y la pequeña agricultura son tipos de agricultura viables para los nuevos agricultores. Internet: <https://www.grit.com/farm-and-garden/niche-markets-and-small-farming-are-types-of-farming-viable-to-new-farmers/>.

Cottin, C. (2013): Finding Your Niche: A Marketing Guide for Kansas Farms. Una fuente completa para empresas familiares nuevas, en transición y en expansión. Centro Rural de Kansas.

Cuthbert, R. (2008): Strategic Planning - Niche Marketing in the Agriculture Industry. Red de Investigación sobre Política Agrícola.



Referencias

Ehmke, C. (2008): Estrategias para la ventaja competitiva. Extension Educator, Department of Agricultural and Applied Economics Universidad de Wyoming. En: Niche Markets: Assessment & Strategy Development for Agriculture. Western Extension Marketing Committee.

Martens, K., S. Rogga, J. Zscheischler, B. Pölling, A. Obersteg y A. Piorr (2022): New Hybrid Cooperation Models for Short Food-Supply Chains-Providing a Concept for As-sessing Sustainability Transformation in the Urban-Rural Nexus. Land (11) 1-24.

McCorkle, D. y Anderson, A. (2009): Niche Marketing. Extensión AgriLIFE.

Ménard, C. (2018): La transparencia del mercado en la cadena de suministro alimentario: Objetivos, Medios, Límites. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea, Luxemburgo.

Replenishing Oklahoma (2018): Tipos de empresas agrícolas: Cómo encontrar un nicho de mercado. Internet: <https://replenishingoklahoma.com/types-of-farming/>.

Thilmany, D. (2008): ¿Qué son los nichos de mercado? ¿Qué ventajas ofrecen? Departamento de Economía Agrícola y de los Recursos Universidad Estatal de Colorado. En: Niche Markets: Assessment & Strategy Development for Agriculture. Western Extension Marketing Committee.





[CC-BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/): This license enables reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use. If you remix, adapt, or build upon the material, you must license the modified material under identical terms. CC BY-SA includes the following elements:

BY: credit must be given to the creator.

SA: Adaptations must be shared under the same terms.



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

