

# SmartFarmer

## Boletín



### Análisis de necesidades y grupo objetivo

El objetivo del análisis de necesidades ha sido el de llegar a conocer las necesidades de los grupos objetivos del proyecto en cuanto a herramientas en marketing (MTTM) para una producción agraria inteligente en los países participantes.

SmartFarmer se dirige a varios grupos objetivo:

- Productores agrarios (en particular en ecológico), emprendedores agrarios, gerentes y empleados de pymes agrarias (especialmente aquellos relacionados con la comercialización), potenciales productores, agricultores y estudiantes de marketing.
- Entidades públicas y privadas vinculadas a las materias abordadas por el proyecto (por ejemplo, responsables de las políticas agrícolas, asociaciones de productores, cooperativas de productores ecológicos).
- Profesores, formadores, asesores, investigadores y entidades de formación interesados en integrar los materiales desarrollados en sus procesos de formación.
- Habitantes de las áreas rurales, consumidores (en particular de productos ecológicos) y público general, para dar a conocer SmartFarmer y sus beneficios.

### Contenidos

Análisis de necesidades y grupo objetivo	1
Objetivos y herramientas para el análisis	2
Principales resultados	3
Segunda reunion en Riga, Letonia	4
SmartFarmer Project Contacto	5

### Entidad

Farmers Parliament

### Autores

Inga Berzina  
George Adamides  
Andreas Stylianou

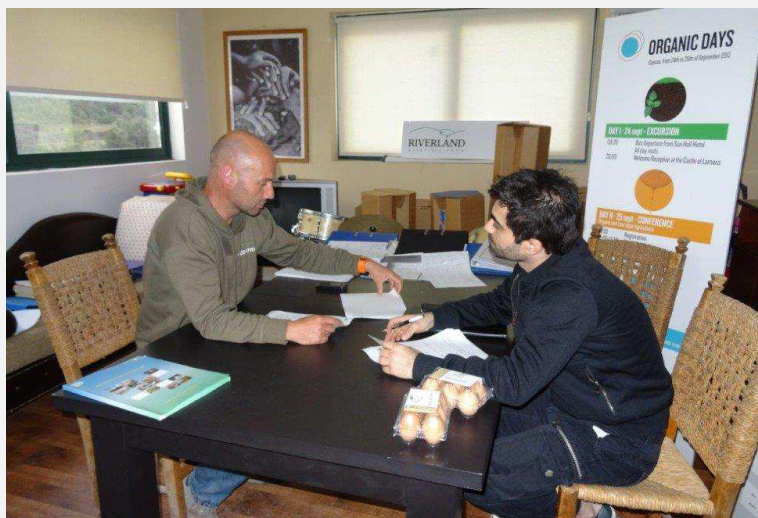
## Objetivos y herramientas para el análisis

La intención del estudio ha sido la de analizar las necesidades con respecto al proyecto SmartFarmer y en concreto:

- Determinar si los productores de las regiones participantes entienden el significado y el valor de los superalimentos.
- Comparar el concepto que tienen de los superalimentos agricultores de diferentes zonas de la Unión Europea.
- Identificar los principales obstáculos para el desarrollo del sector de los superalimentos, en la cadena alimentaria, en la comercialización y en el marketing de los superalimentos.
- Identificar las mejores herramientas para el marketing y la promoción de los superalimentos y las necesidades formativas de los agricultores y las empresas en las diferentes regiones implicadas.
- Comparar experiencias y prácticas sobre la producción, el marketing y la promoción de los superalimentos en diferentes regiones.
- Identificar productores, asociaciones, escuelas, centros de formación y otros grupos con interés en participar en el testeo del proyecto.
- Determinar el formato de la potencial formación a desarrollar.

Las herramientas empleadas en el análisis de necesidades incluyen procedimientos y criterios para seleccionar la muestra de análisis, la forma de llegar al grupo objetivo y de motivarlo a participar en la encuesta y la forma de interacción con el mismo. **Un breve cuestionario y un modelo de entrevista** se crearon en base a una revisión bibliográfica y a la experiencia del proyecto ProudFarmer (punto de partida de SmartFarmer). En cada región se usó un mismo modelo para la elaboración del informe regional.

Se elaboraron un total de 130 encuestas: 28 en Chipre, 26 en Grecia, 25 en Letonia, 26 en Portugal y 25 en España. Además 57 personas fueron entrevistadas (11 en Chipre, 13 en Grecia, 10 en Letonia, 10 en Portugal y 13 en España), cubriendo un amplio abanico de organizaciones relacionadas con el sector, como centros de investigación y universidades, administraciones públicas relacionadas con la agricultura y el desarrollo rural, asociaciones de agricultores, entidades exportadoras, entidades financieras y productores agrarios.



## Principales resultados

En los últimos años, se ha incrementado la demanda de alimentos saludables, y entre ellos la de los pequeños frutos o bayas y sus derivados. Sin embargo, a la mayoría de los productores contactados el concepto de superalimento no les resulta familiar, tampoco al resto de entidades relacionadas con el sector agrario. Es un término usado con mayor frecuencia por los comerciales o los cocineros para la promoción del producto, que por los propios productores.

Los principales retos en la promoción de los alimentos saludables o superalimentos en los países participantes en el proyecto son:

- Altos costes de producción, envasado y venta.
- Condiciones agroclimáticas.
- Los consumidores no entienden que su elevado valor nutricional justifique precios de venta más altos.
- Dificultades en los canales de venta.
- Procedimientos administrativos.



Por otro lado, en base a las respuestas proporcionadas por los encuestados las **áreas de formación de mayor interés** para ellos son:

Establecimiento de precios de venta	14%
Procedimientos de exportación	12%
Estándares de calidad	10%
Envasado	10%
Métodos de cooperación	9%
Actividades de promoción	8%
Métodos de producción, prácticas de cultivo, costes de producción	8%
Canales de venta (cadenas minoristas, etc.)	8%
Cómo desarrollar una marca	7%
Trámites administrativos para el registro ecológico, procesado y ventas	6%
Etiquetado (información en el etiquetado)	6%

Además los encuestados prefieren acceder a la información a través de: **cursos presenciales, publicaciones específicas, cursos online, visitas de campo e intercambio de experiencias.**

## Segunda reunión en Riga, Letonia

### 3 de Junio de 2014

Los temas tratados durante el primer día fueron:

- Los resultados del análisis de necesidades – de cada país y en conjunto.
- La adaptación del programa formativo.
- El plan de difusión y de explotación – progresos y tareas pendientes.
- Temas administrativos y financieros.
- La planificación de las tareas hasta la siguiente reunión (tareas de junio a octubre de 2014).
- Presentación del proyecto LdV MARLO por la entidad CLUTUREX, coordinadora del mismo.

### 4 de Junio de 2014

En el segundo día de reuniones los socios visitaron explotaciones agrarias y transformadores de alimentos en compañía de los integrantes del proyecto MARLO. Las visitas se realizaron a:

- La granja "Gundegas" que cultiva arándanos rojos y cuenta con unas instalaciones muy interesantes para el secado de diferentes bayas y frutas.
- La empresa Ramkalni que se dedica a la producción de alimentos y que (en respuesta a la crisis económica) ha afianzado su negocio abriendo una tienda y ofreciendo servicios turísticos.
- La explotación Piladzi que fue creada como vivero de árboles frutales y que hace poco se ha iniciado en la producción de vino (de arándanos, moras, aronia, etc).
- Safari Park More – explotación ganadera que cría ciervos en ecológico y que ha diversificado su actividad económica con servicios turísticos.

Estas explotaciones son ejemplo del tipo de resultados que esperan obtener los proyectos SmartFarmer y MARLO.



El presente proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. Esta comunicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión no es responsable del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.



**Lifelong  
Learning  
Programme**

<http://www.smartfarmerproject.eu>

## **SmartFarmer Project**

### **Contacto**

**Agricultural Research Institute**

**Coordinador:**

**George Adamides**

E-mail: [gadamides@ari.gov.cy](mailto:gadamides@ari.gov.cy)

**Gerente:**

**Andreas Stylianou**

E-mail: [a.stylianou@ari.gov.cy](mailto:a.stylianou@ari.gov.cy)

**Cyprus University of Technology:**

**Petros Kosmas**

E-mail: [petros.kosmas@cut.ac.cy](mailto:petros.kosmas@cut.ac.cy)

**Union "Farmers Parliament":**

**Inga Berzina**

E-mail: [Inga@zemniekusaeima.lv](mailto:Inga@zemniekusaeima.lv)

**Harokopio University of Athens:**

**Despina Sdrali**

E-mail: [dsdrali@hua.gr](mailto:dsdrali@hua.gr)

**M.A.G.I.-Greek Superfoods**

**Cooperation:**

**Ioannis Galatoulas**

E-mail: [jgalatoulas@yahoo.gr](mailto:jgalatoulas@yahoo.gr)

**Development and Innovation  
Network:**

**Alexandra Mendonça**

E-mail:

[alexandra.mendonca@rcdi.pt](mailto:alexandra.mendonca@rcdi.pt)

**Fundacion Maimona:**

**Leonor Martín**

E-mail: [lmartin@lossantos.org](mailto:lmartin@lossantos.org)