

GURE MARKET



EL ENCUENTRO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE GIPUZKOA

Desarrollado por:



Promovido y financiado por:



3 casos de
éxito

+20 agentes
especialistas

49
asistentes

4 ponentes

3 talleres
participativos



Bienvenida de Jon Zulueta, presidente de Beterri-Buruntza.

Apertura de Garikoitz Agote, Director de Promoción Económica de la Diputación Foral de Gipuzkoa.



- Desarrollo e innovación en el proceso de producción junto con una red comercial propia y cercana con la tienda pequeña tradicional.
- Futuro desarrollo de app para optimizar la distribución propia.
- Potenciar una gama de productos y afianzarla desde la tienda pequeña antes de diversificar esfuerzos.



- Importancia de la generación de la cultura gastronómica en productos de valor añadido.
- Apuesta por el desarrollo de nuevos productos diferenciales.
- Importancia de la combinación del conocimiento del especialista y la experiencia de la empresa para que el desarrollo conjunto sea exitoso.



- Ejemplo de que es posible sacar adelante un negocio que ofrece productos ecológicos y el 80% de oferta local.
- Objetivo prioritario de un modelo de colaboración con productores locales sostenible.



PRINCIPALES APRENDIZAJES DE LOS TALLERES PARTICIPATIVOS



Área comercial y marketing

- **Valor diferencial:** la combinación de la tradición, la innovación en producto y en generar experiencias, la sostenibilidad, el producto local de calidad, kilómetro 0, la salubridad y el valor gastronómico de sus productos.
- Tienen **dificultades a la hora de comunicar** al consumidor final el **valor añadido** de su producto. La creación de una **marca local** (ejemplo Eusko Label) ayuda a visibilizar ese valor diferencial.
- **Es necesario educar al consumidor.**
- Una de las mayores dificultades es gestionar la **distribución** de los productos, considerando que es necesario apostar por una **distribución propia** del producto para mantener el control sobre el posicionamiento del producto.
- Son conscientes de que tienen una **mentalidad de producto**; no tanto de mercado.
- Son buenos produciendo pero **necesitan de colaboraciones, de “un equipo” para vender**, comercializar sus productos.
- Perciben la **necesidad de desarrollar su marca**, la cual consideran que se percibe por parte del usuario como de “calidad”.
- Además piensan que es **necesario desarrollar una estrategia de comunicación**.
- Para crecer, apuestan por el **desarrollo de nuevos productos locales**.



Área I+D

- La **falta de recursos** y la necesidad de trabajar en el día a día te aleja de la estrategia.
- La **innovación** se puede trabajar **en cooperación**.
- No hay cultura de innovación. Se actúa de forma reactiva: si el cliente lo pide se activan recursos.
- Se puede innovar desde la producción o desde el mercado.
- Se puede innovar en formulación de producto o en producto completo (diseño, packaging,...).
- Del beneficio obtenido siempre **habría que dedicar una parte al I+D**.
- A la marca se le pide **honestidad y calidad de producto**.
- Tenemos **un reto con la seguridad alimentaria**.
- Prioridades actuales de las empresas: Calidad – Trazabilidad – Innovación.

Espacio para conectar / colaborar

Retos identificados

- Cómo poner en valor el producto. Diferenciarse respecto a la competencia.
- Oferta de producto local todo el año.
- Escala de las empresas y proyección internacional.
- Mejora de procesos.
- Desarrollo y uso de packaging sostenible.
- Conocimiento de tendencias.
- Estacionalidad y subproductos.

Soluciones propuestas

- Educación del consumidor.
- Comunicación.
- Desarrollo de variedades.
- Cooperar para competir.
- Consultoría experta en cooperación.
- Proyectos de I+D en cooperación.
- Realización de catas y testeos con consumidores.
- Innovación teniendo en cuenta qué quiere el consumidor.
- No hablar de subproductos sino co-productos y valorizarlos.



GURE MARKET



Conclusiones generales del evento

- Los **servicios** diseñados por **GURE MARKET** **resuelven** en gran medida **los retos que plantean y comparten las empresas**.
- Hay un **interés claro** en profundizar en dichos servicios.
- Las PYME, destinatarias de la iniciativa tienen limitación de recursos (tiempo y dinero) para afrontar de forma independiente algunos de sus retos.
- Ha sido un primer encuentro para favorecer contactos entre las propias empresas y agentes facilitadores. Ahora las agencias deben continuar trabajando en la concreción de los proyectos.
- Hay retos que tenemos como territorio que se debieran abordar con un enfoque integral.

La valoración del evento evaluada a través de la **encuesta de satisfacción** fue muy positiva (en escala entre 1-5):

TOTAL	
Valoración Global del Evento	4,32
Grado de interés de la iniciativa	4,34
Grado de interés de los casos presentados	4,22
Nivel de contactos y conexiones realizadas	3,63

GURE MARKET



EL ENCUENTRO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE GIPUZKOA

Desarrollado por:



Promovido y financiado por:

