



Cofinanciado por
la Unión Europea

E-TOOLKIT



Youth 4 Rural

Youth 4 nuestros
productos rurales

Erasmus+ 2022-3-ES02-KA210-YOU-000096259



ÍNDICE

E-TOOLKIT MÓDULO 1

1. ¿Qué significa espíritu empresarial (concepto de start-up)?
2. Decálogo del buen emprendedor (conocimientos, habilidades y competencias)
3. Cómo contribuir a proteger el medio ambiente y promover una economía circular (fases de la economía circular)
4. Ventajas del comercio local (sostenibilidad, medio ambiente y ahorro energético)
5. Cómo innovar en el comercio local (comercio electrónico y compras de proximidad)
6. Ejemplos de emprendedores de éxito en el comercio local. Recopilación de buenas prácticas encontradas



E-TOOLKIT MÓDULO 2

1. ¿Qué son los productos KM 0? Distances and intermediaries

2. La agroecología, un sector por explotar

3. Del campo a la mesa. Educar a los consumidores en las nuevas normas de calidad

4. ¿Cómo comercializar los productos km0? Cooperativas, bodegas, mercados locales o pequeños productores.

5. Técnicas y estrategias de marketing para productos km0. "Somos influenciadores de productos de proximidad".

6. Casos prácticos



Introduction

Bienvenido a el E-Toolkit para educar a jóvenes empresarios rurales. Este completo recurso ha sido cuidadosamente creado para ayudar a los educadores a guiar el espíritu emprendedor entre los jóvenes de las zonas rurales. Esta herramienta electrónica está diseñada para ayudar a dotar a la próxima generación de empresarios rurales de los conocimientos, las habilidades y la inspiración que necesitan para tener éxito.

A lo largo del conjunto de herramientas, se puede encontrar una gran cantidad de recursos, incluidos ejercicios, diseñados para facilitar experiencias de aprendizaje significativas. Esta herramienta electrónica es un compañero de confianza para guiar a los jóvenes hacia un futuro lleno de posibilidades y potencial.

En el dinámico panorama actual, el espíritu empresarial rural encierra un inmenso potencial para impulsar el crecimiento económico, fomentar la innovación y promover el desarrollo sostenible. Sin embargo, educar a los jóvenes sobre el espíritu empresarial en contextos rurales puede presentar retos y oportunidades.

El Módulo Uno de la herramienta electrónica ofrece una visión completa de los fundamentos del espíritu empresarial adaptada específicamente a los jóvenes. Introduce el concepto de espíritu empresarial y explora las cualidades de los empresarios de éxito.



El Módulo Dos profundiza en el ámbito de la iniciativa empresarial rural, centrándose en temas clave como la agricultura local, el comercio sostenible y la preservación del medio ambiente.

El E-toolkit se divide en dos módulos, ambos desarrollados en seis puntos, repartidos entre los tres socios y posteriormente elaborados.

El módulo uno aborda los siguientes temas

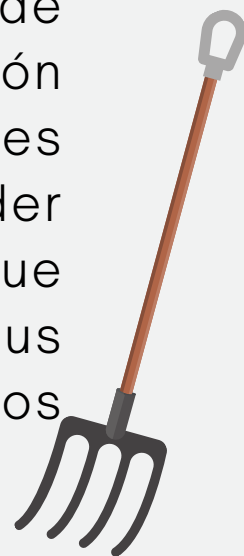
1. ¿Qué significa espíritu empresarial (concepto de start-up)?
2. Decálogo del buen emprendedor (conocimientos, habilidades y competencias)
3. Cómo contribuir a proteger el medio ambiente y promover una economía circular (fases de la economía circular)
4. Ventajas del comercio local (sostenibilidad, medio ambiente y ahorro energético)
5. Cómo innovar en el comercio local (comercio electrónico y compras de proximidad)
6. Ejemplos de emprendedores de éxito en el comercio local. Recopilación de buenas prácticas encontradas.



Módulo dos:

1. ¿Qué son los productos Km0? Distancias e intermediarios
2. La agroecología, un sector por explotar
3. Del campo a la mesa. Educar a los consumidores en las nuevas normas de calidad
4. ¿Cómo comercializar los productos km0? Cooperativas, bodegas, mercados locales o pequeños productores.
5. Técnicas y estrategias de marketing para productos km0. "Somos influenciadores de productos de proximidad".
6. Casos prácticos.

La parte final de cada sección está dedicada a ejercicios prácticos diseñados para jóvenes que deseen comprender el contenido del módulo. Estas actividades serán introducidas por los educadores, que luego guiarán a los estudiantes a través de ellas de forma individual, proporcionando asistencia para cualquier pregunta que surja. Este aspecto es crucial, ya que informar a los alumnos sobre las próximas pruebas o actividades puede motivarles a participar más activa y eficazmente en la sesión. Además, los educadores desempeñan un papel fundamental a la hora de fomentar el pensamiento crítico y la resolución de problemas entre los alumnos, ofreciéndoles orientación para superar los retos sin depender excesivamente de la ayuda. Este enfoque fomenta la autosuficiencia y la confianza en sus capacidades, en consonancia con los objetivos del curso.



Los educadores deben garantizar la claridad en sus explicaciones de los temas utilizando el texto proporcionado, a la vez que fomentan debates interactivos. Dado que los destinatarios son jóvenes empresarios poco acostumbrados a las clases convencionales, es vital que los educadores empleen métodos atractivos para mantener su atención.

He aquí varias estrategias que pueden emplear para lograrlo:


- Utilizar métodos de enseñanza interactivos para facilitar los debates.
- Utilizar el texto proporcionado como base para explicaciones claras.
- Hacer preguntas
- Preguntar opiniones, reflexiones
- Aportando ejemplos quizá de experiencias que hayan vivido directamente
- Promover el intercambio de opiniones entre los jóvenes empresarios.





MÓDULO 1

Sostenibilidad,
Emprendimiento y
Economía Circular:
Impulsar el Comercio de
Proximidad en un Mundo
Consciente



1



¿Qué significa espíritu empresarial (concepto de start-up)?

- **Definición de iniciativa empresarial y puesta en marcha**

¿Qué es el espíritu empresarial?

El espíritu empresarial se refiere a un individuo o a un pequeño grupo de socios que emprenden un camino original para crear una nueva empresa. Un aspirante a empresario busca activamente una determinada aventura empresarial y es el empresario quien asume la mayor cantidad de riesgos asociados al proyecto. Como tal, esta persona también es la que más se beneficia si el proyecto es un éxito. Los proyectos empresariales suelen implicar innovación.

¿En qué sectores trabajan los pequeños empresarios?

Los tres principales sectores para la creación de pequeñas empresas son:

- Alimentación y restauración
- Venta al por menor
- Servicios empresariales

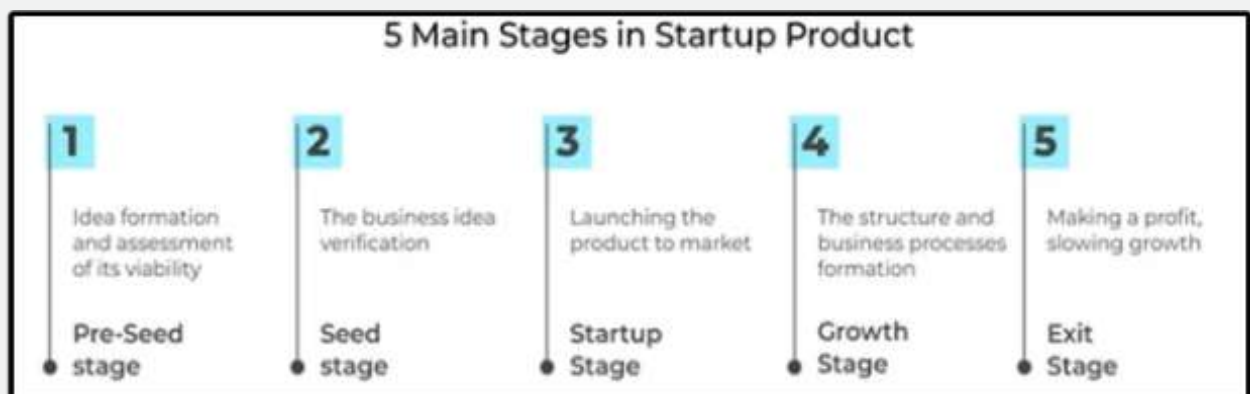
Otros sectores destacados son la salud y el fitness, las finanzas, los seguros y el derecho. Sea cual sea el tipo de proyecto en el que participe un pequeño empresario, es fundamental que dé prioridad a la innovación y la perseverancia.

¿Qué es una start-up?

Una start-Up puede ser fundada por uno o varios emprendedores con el objetivo de desarrollar un servicio o un producto, las dos características principales que nos permiten hablar de una start-Up son la innovación y la temporalidad. Este tipo de empresa debe tener como objetivo el crecimiento, basándose en un modelo dinámico y no en un modelo estático, como un restaurante ordinario, además, una start-up puede definirse como una empresa que lleva establecida menos de cinco años.



La primera fase de la creación de una start-up puede definirse como "Pre-Seed", en esta fase los emprendedores desarrollan ideas y preparan el proyecto empresarial que, sin embargo, aún no ha nacido concretamente. Una vez consolidadas las ideas, tienen que ponerlas en práctica y esperar a que florezcan: es la fase "Semilla". Si los empresarios han tenido éxito, entonces llegarán los primeros resultados y entraremos en la "Fase Inicial". Si en esta fase los emprendedores deciden no detenerse y seguir desarrollando proyectos para crecer al máximo de sus posibilidades ampliando el mercado, entramos en la fase de 'Crecimiento Temprano'. La última etapa se define como Exit, es un punto de inflexión importante y se produce cuando la start-up es adquirida por otra empresa o cuando se decide hacer una oferta pública inicial para convertirse en una empresa cotizada.



¿Cuál es la diferencia entre una startup y una pequeña empresa?

La principal diferencia, por tanto, entre una start-up y una pequeña empresa ordinaria es precisamente el factor innovación. Las start-ups pretenden introducir algo nuevo en el mercado, buscan diferenciarse construyendo proyectos de desarrollo que siguen direcciones innovadoras y sorprendentes. Las empresas clásicas, en cambio, siguen modelos preestablecidos con planes de desarrollo poco escalables.

- **La creación de empresas es para los jóvenes - Un beneficio para el país- Un beneficio para el Estado**

A pesar del éxito de emprendedores como Bill Gates y Steve Jobs, que tenían poco más de 20 años cuando fundaron empresas que ahora tienen un enorme éxito, los estudios revelan que esas historias son la excepción, no la norma. La edad media de los empresarios en el momento de fundar su empresa es de 42 años [Harvard Business Review].

Una de las principales preocupaciones de los

gobiernos es cómo apoyar el crecimiento económico y ganar la batalla por el empleo, lo que sigue siendo un reto si quieren desarrollar proactivamente la base empresarial y estimular el crecimiento económico sostenible y la creación de empleo.

La idea de ofrecer apoyo estatal a las start-ups puede responder a esta preocupación y pretende crear un caldo de cultivo para la innovación y, por tanto, estimular la economía local y garantizar que estas start-ups participen en el esfuerzo económico del país.

El espíritu empresarial global inyecta dinero nuevo, crecimiento y oportunidades en una comunidad, un sistema y una sociedad. Las inversiones en las personas, en el desarrollo de competencias y en la creación de empresas se traducen en recompensas exponenciales.

He aquí 7 beneficios que el espíritu empresarial aporta a cualquier sociedad :

- **El espíritu empresarial es algo más que poner en marcha un nuevo negocio**

Incluso sin una estructura empresarial formal, el espíritu emprendedor tiene muchas ventajas para el individuo, como el pensamiento crítico,



la creatividad, la toma de decisiones y el liderazgo. Las aptitudes empresariales pueden utilizarse en el trabajo, en otras funciones sociales e incluso en la crianza de los hijos. El crecimiento personal y los beneficios del conjunto de habilidades aumentan a medida que los empresarios se distinguen como líderes, trabajadores en equipo y prestan servicio a los demás a través de transiciones y creación de empleo.

- **El espíritu empresarial requiere un nuevo nivel de pensamiento**

Si la única experiencia del empresario procede de un oficio, por ejemplo, puede que empiece con una comprensión limitada de la gestión empresarial y las finanzas y tenga que adquirir mayores conocimientos y educación en esas áreas.

- **El aumento de las actividades empresariales favorece la creación de empleo**

La iniciativa empresarial da poder. El cambio real surge de la capacitación, el aumento de la dignidad y el crecimiento del mercado. Reconocer la necesidad y aprovechar la oportunidad. Las personas se vuelven más resistentes a medida que superan retos

difíciles. También ayuda a restaurar la confianza y a aumentar la dignidad, empoderando a todos en la empresa y en su comunidad. El espíritu empresarial por sí solo no puede resolver todos los problemas de pobreza, pero puede ayudar a reducir el desempleo porque la creación de empleo es un resultado natural del crecimiento de la empresa. Una empresa próspera apoya económicamente a los propietarios, al personal y a los trabajadores (y a sus círculos de gasto). Además, apoya a vendedores, contratistas y otras empresas que proporcionan productos y servicios necesarios, como envíos, transporte, suministros, alimentos y similares. La creación de estas empresas proporciona nuevos puestos de trabajo esenciales y equipa a otros a medida que adquieren habilidades.

- **El espíritu empresarial crea nuevas fuentes de riqueza**

Crear y hacer crecer un negocio convierte los recursos en valor compartiendo tiempo, talentos y tesoros con los demás. Un negocio se hace sostenible intercambiando mercados, habilidades y beneficios en grupo. La creación de empleo puede ser difícil sin acceso a nuevos mercados. Las personas y las relaciones, junto con la innovación, son la



verdadera solución para crear fuentes de riqueza. Los empresarios utilizan sus beneficios para facilitar mayores efectos en la creación tangible e intangible de riqueza financiera, de conocimiento, de habilidades y espiritual.

- **El espíritu empresarial funciona mejor en comunidad**

Los empresarios pueden aumentar las probabilidades de éxito trabajando con otros. Nadie puede hacer negocios solo. Crear y dirigir una empresa requiere crear puestos de trabajo internos para desempeñar funciones de fabricación o prestación de servicios. También requiere otras empresas, asociaciones y relaciones con proveedores que hagan crecer el mercado local. Cada comunidad, país y región es diferente, pero el espíritu empresarial siempre implica más activos y recursos de la comunidad.

- **La iniciativa empresarial intencionada crea algo más que ingresos**

Aumentar los ingresos y mejorar las competencias del personal requiere dedicación e intención de mejora para crear beneficios exponenciales de una mediana empresa altamente productiva y rentable. Sin embargo, este objetivo puede reportar mucho más que



ingresos. El crecimiento de una empresa estimula nuevos mercados, aumenta la competencia e impulsa la innovación. Puede tener un impacto positivo en los estilos de vida de la comunidad, al tiempo que ofrece nuevas opciones y modifica la demanda de los consumidores.

- **El espíritu empresarial ofrece la esperanza de ver oportunidades**

A medida que una empresa crece, los propietarios, el personal, los proveedores y los clientes crean su propio valor, marcan la dirección y se guían por los objetivos y visiones de la organización. Con el intercambio de valor a lo largo del camino del comercio y más puestos de trabajo creados, todas las partes aumentan y los individuos colectivos de la comunidad crecen en independencia, conocimiento y sentido de la responsabilidad. Aquí es donde prospera la esperanza y crecen más oportunidades.

-
- **Iniciativa empresarial = parte de la economía en la que una persona se cansa de hacer negocios con sus ideas**

Fundar una empresa significa, por tanto, en

primer lugar desarrollar ideas, mejor aún si estas ideas nunca han sido desarrolladas por nadie antes, para no tener el problema de la competencia, que en el mundo globalizado de hoy lleva muy a menudo a algunas empresas a reducir sus ingresos. Para los jóvenes empresarios, sin embargo, tener un proyecto innovador a veces puede ser difícil, el miedo a que le roben a uno sus proyectos a veces lleva a la gente a no ponerlos en práctica. Sin embargo, cuando se trata de proyectos con una importancia considerable, existen formas de proteger las propias invenciones.

- La patente, que concede un derecho de propiedad sobre una invención nueva y original durante un periodo limitado, 20 años.
- El modelo de utilidad que permite al propietario proteger la forma de un producto durante 10 años. Por forma entendemos un método de uso más cómodo y original.



- El diseño industrial es la protección de la forma de objetos destinados a la producción industrial siempre que no sea similar a otros diseños similares ya existentes en el mercado. La protección de un diseño registrado es de 5 años renovables hasta un máximo de 25.

Para que una patente sea registrada, es importante que la idea cumpla dos requisitos, ser completamente innovadora y, por tanto, no fácilmente comprensible por un experto en la materia, y ser aplicable industrialmente en al menos un campo, incluido el agrícola. Las patentes pueden ser nacionales, europeas e internacionales, y por supuesto según los distintos niveles, cambian las materias a cumplir.



- **Creación de algo con tus ideas – creatividad**

- **El papel de la creatividad en el espíritu empresarial**

La creatividad es una habilidad crucial para un empresario y ayuda a idear procesos y productos interesantes. La cuestión es qué hace que la creatividad sea tan crucial e impactante para un empresario. Echemos un vistazo e intentemos comprender la importancia de la creatividad :

- **Utilización óptima del potencial de los empleados**

En empresario utiliza todo el potencial de sus empleados fomentando la creatividad en el lugar de trabajo. Puede haber un océano de ideas latentes y listas para ser utilizadas. Aprovechando esa creatividad, el empresario puede cosechar resultados en forma de rentabilidad, solidez financiera y eficacia en la toma de decisiones.

- **Ventaja competitiva**

La creatividad conduce a la generación de formas novedosas e innovadoras de hacer negocios. La exploración de nuevos nichos y la generación de nuevas ideas conducen a la



- **Desarrollo de productos**

La creatividad fomenta nuevas formas de desarrollar un producto o servicio existente, optimizando así las actividades empresariales de la organización. Un empresario creativo sabe cómo mejorar los productos de una empresa.

- **Cambiar el *status quo***

La creatividad permite al empresario obtener nuevas perspectivas sobre los procesos empresariales o los problemas financieros u operativos. Es la creatividad la que ayuda a un empresario a abandonar el statu quo y seguir un camino de inmensos descubrimientos. La creatividad ignora lo "habitual" o "normal" y permite al empresario pensar fuera de la caja. Se cierran las soluciones tradicionales y se exploran opciones nuevas, interesantes y versátiles. Lleva a "Pensar lo impensable".

- **Desarrollar nuevos nichos**

También es muy importante que un empresario analice el enfoque empresarial tradicional y proponga nuevos aspectos de las actividades empresariales. Esto puede dar lugar a un cambio en los métodos de fabricación o prestación de servicios o cadena de suministro, etcétera. Todo ello genera nuevos

nichos para un negocio potencial y conduce al éxito.

También hay que señalar aquí que el pensamiento creativo no es el único atributo necesario para el éxito empresarial. Algunas de las otras áreas señaladas por los investigadores incluyen las habilidades interpersonales, los rasgos personales, las habilidades prácticas, el pensamiento crítico, etcétera. Sin embargo, la creatividad es una habilidad imprescindible en un empresario. En pocas palabras, la creatividad implica pensar libremente, pero centrándose en la pregunta principal que hay que responder, el producto que hay que desarrollar o las áreas que hay que mejorar.



- **Centrarse en la parte económica - PROFIT**

La ganancia es, en la mayoría de los casos, la razón principal para crear una empresa. Esta cantidad viene dada por los ingresos, la suma de las ganancias procedentes de la venta de un activo material o inmaterial, menos los costes, todos los recursos utilizados para producir ese activo. Los costes se dividen en fijos y variables, siendo los primeros los costes que nunca cambian, como el alquiler del edificio donde se ubica la empresa, mientras que los costes variables son los costes influidos por factores de terceros, siendo un claro ejemplo el aumento del coste de la gasolina tras la COVID-19, que ha afectado enormemente a los beneficios de las empresas de transporte. Así pues, la ganancia es una cantidad variable externamente que depende de la combinación de una serie de factores, a diferencia, por ejemplo, de los salarios, que son una proporción estable. Por ello, el empresario debe tener siempre cuidado y no acomodarse nunca demasiado en los buenos tiempos.



2

Decálogo del buen empresario (conocimientos, habilidades y competencias)

- **Competencias : comunicación**

Durante el siglo XX, asistimos al desarrollo de un sistema de producción empresarial de tipo fordista. Este sistema se basaba en la repetitividad de las tareas y también en una fuerte división del trabajo entre los que hacían y los que tomaban las decisiones. Hoy en día, el mercado laboral ha cambiado radicalmente, las líneas de demarcación entre los distintos papeles se difuminan considerablemente y, como consecuencia, el trabajador no puede considerarse una unidad que está obligada a realizar una tarea estandarizada, sino más bien

una persona que se relaciona constantemente con los demás, toma decisiones y experimenta con ideas y acciones.

En este contexto, el papel de la comunicación asume un rol fundamental, una investigación americana realizada por Grammarly y Harris Poll, la encuesta «State of Business Communication» revela que la mala comunicación en el lugar de trabajo es un problema que genera una pérdida anual de 1,2 billones de dólares entre las empresas de EE.UU. Un buen conocedor debe ser capaz de gestionar dos tipos de comunicación: una interna, dentro de la empresa, y otra externa, con los clientes. Con respecto a la primera, el objetivo principal es crear un clima de armonía en el que cada trabajador se sienta valorado y escuchado, pues sabemos que un trabajador feliz es un trabajador más productivo; para la segunda en cambio es importante que el empresario desarrolle una comunicación «inteligente y empática», pues debe ser capaz de entender los problemas de los clientes y sobre todo de resolverlos.

Los cuatro elementos principales para desarrollar una comunicación eficaz son :



- **Tenga en cuenta el público al que se dirige**

El tipo de lenguaje debe adaptarse en función del público al que se dirige, no siempre tiene que ser un lenguaje cortés sino que mejor uno popular o viceversa. Es importante que el público «se sienta como en casa» y no se sienta menospreciado porque quizá no entienda la complejidad de ciertas palabras.


- **Practicar la escucha activa**

Comunicar también significa escuchar, y un buen líder siempre intenta dar voz a los problemas que le comunican los empleados y hacer todo lo posible por resolverlos. La escucha no debe limitarse únicamente al lenguaje verbal, muy a menudo las personas tienen miedo de hablar y expresan cualquier malestar con el lenguaje corporal.

- **Utilizar el medio o la plataforma adecuada**

Estamos en la era digital, sobre todo cuando se trata de comunicación externa, es esencial entender a qué tipo de público queremos vender nuestro producto. Obviamente, si el público objetivo es especialmente joven, las redes sociales podrían ser el medio ideal ;





cuando hablamos de un público objetivo más adulto, probablemente se preferirán medios como la televisión.

- **Haga que su mensaje sea lo más claro posible**

Es inútil utilizar documentos enormes que puedan desanimar al posible lector. Una solución podría ser diferenciar los mensajes según el ámbito de competencia del interesado, por ejemplo, si un documento trata tanto de derecho como de ingeniería, sería mejor dividirlo en dos documentos distintos que se enviarían a los respectivos interesados.

-
- **Un buen empresario debe tener conocimientos sobre estos temas**

Un buen empresario, además de tener conocimientos sobre los temas relacionados con su sector, debe poseer un paquete de conocimientos preestablecidos que sean útiles en todos los campos :

- **Economía sostenible**

Con la actual crisis climática, desarrollar formas sostenibles de economía es una necesidad para todos. Tomemos por ejemplo

dos sectores diferentes, la agricultura y la producción de objetos electrónicos como ordenadores o tabletas. En ambos casos hay una explotación de la naturaleza, en la agricultura porque obviamente la producción excesiva y no regulada puede llevar a la erosión del suelo, mientras que en la tecnología el problema podría estar relacionado con la extracción de materiales. En cualquier caso, un empresario que tenga la conciencia de cuidar el medio ambiente sería sin duda un activo para el planeta, en ambos sectores.

- **Derecho laboral**

Como hemos dicho antes, el mundo del trabajo ha cambiado tanto que la precariedad se ha convertido en una constante habitual en muchas profesiones. En consecuencia, es esencial para un buen empresario conocer los distintos tipos de contratos y cómo se adaptan a las leyes nacionales o, en algunos casos, internacionales.

- **Constumer relations**

Un buen empresario debe conocer o, mejor aún, idear metodologías para gestionar las relaciones con sus clientes. Volviendo de nuevo al tema de la competencia, de hecho,



para dar estabilidad a la empresa es necesario implantar una especie de fidelización de los clientes. Hay muchas formas de gestionar las relaciones con los clientes, un ejemplo claro son los vales que da Amazon, o varios sitios que te hacen un regalo el día de tu cumpleaños.

- **Conocimiento de inglés**

Obviamente, este último requisito no siempre es válido, sobre todo para las empresas que operan exclusivamente en un contexto nacional. Sin embargo, si hablamos de empresas que operan en un mercado más amplio y quieren crecer internacionalmente, el conocimiento del inglés es indispensable, ya que se ha consolidado como el principal idioma para el comercio y los intercambios internacionales.

A veces es la falta de uno de estos componentes lo que lleva a las empresas a la quiebra, por eso es importante repetir que ser empresario no es una elección que deba tomarse a la ligera; hay que estudiar y darse cuenta de que se tiene este conocimiento cultural básico antes de invertir dinero. Las consecuencias sin uno de estos componentes podrían ser muy perjudiciales: sin conocimientos de economía sostenible, las



condiciones podrían ser desastrosas para el planeta, con carencias en derecho laboral, las condiciones de los trabajadores, ya de por sí precarias, no harían más que empeorar y, por último, si no se conocen los fundamentos del marketing y las relaciones con los clientes, la empresa corre el riesgo de no encontrar salida para sus productos, lo que la llevaría a la quiebra.

- **EntreComp y las competencias empresariales**

El "Entrepreneurship Competence Framework" puede entenderse como un marco para el emprendimiento. Publicado en junio de 2016, modificando el antiguo de 2006, establece un conjunto de competencias y requisitos que debe poseer cualquier persona que quiera iniciar una actividad emprendedora.

El marco consta de tres áreas principales, «ideas y oportunidades», «recursos» y «acción», y para cada área se enumeran cinco competencias para un total de 15.



- **1. Ideas y oportunidades**

- **Reconocer las oportunidades**

Es de vital importancia no desaprovechar las oportunidades potenciales, ya que en el competitivo mundo actual una oportunidad puede no volver a presentarse. El empresario debe ser lúcido y comprender las situaciones en las que podría crearse valor económico y social.

- **Creatividad**

En un mercado saturado de productos, ser capaz de unir habilidades y conocimientos para crear algo nuevo es un paso decisivo para garantizar una salida a los productos.

- **Visión**

Planificar el futuro, no limitarse a trabajar a corto plazo, sino pensar en cómo las acciones del presente pueden afectar al futuro.

- **Ideas de valor**

¿Se puede medir la inteligencia de un pez por su capacidad para trepar a un árbol? Por supuesto que no. El mismo razonamiento debe hacerse con las ideas y los proyectos, éstos sólo pueden evaluarse cuando se les asigna un valor adecuado en términos de estructura y forma.

▪ **Pensamiento ético y sostenible**

Evaluar el impacto de las ideas que pueden tener en el planeta y la comunidad. Un buen proyecto crea trabajo digno y no explotación, crea oportunidades para el planeta y no más destrucción.

○ **2. Ideas y oportunidades**

▪ **Autoconocimiento y eficacia**

Comprenderse a uno mismo es uno de los primeros pasos para emprender, entender cuáles son los objetivos y las necesidades de uno mismo, su potencial y en qué aspectos necesita mejorar.

▪ **Motivación y perseverancia**

¡No pienses que el camino hacia la meta es fácil y libre de obstáculos; al contrario, siempre habrá obstáculos, pero es fundamental creer en ti mismo y caminar hacia la meta!

▪ **Movilizar recursos**

Después de redactar el proyecto, es fundamental saber cómo obtener realmente los recursos necesarios. Recuerda que existen dos tipos de recursos, los limitados y los ilimitados. Por recursos limitados entendemos



todos aquellos que no son infinitos, como el dinero, en cuyo caso es vital una gestión adecuada. Los recursos ilimitados, como «la voluntad de aprender», son gestionados por quienes los ejercen en función de sus propias necesidades.

- **Conocimientos económico-financieros**

Entre los objetivos de todo proyecto empresarial siempre está el económico, es necesario asegurarse de tener los conocimientos económicos necesarios, la gestión financiera de una empresa es realmente decisiva para el éxito.

- **Movilizar a los demás**

Un buen empresario es un líder para su equipo, debe conseguir motivar a los demás, sacar a relucir su potencial y ayudarles a superar sus debilidades.

- **3. En acción**

- **Tomar la iniciativa**

Ser proactivo es un requisito básico, no hay que tener miedo a empezar porque si no ningún proyecto hubiera salido adelante, ¿Qué hubiera pasado si Mark Zuckerberg no hubiera empezado facebook por miedo al juicio de los

demás ?

- **Historias de empresarios agrícolas**

- **Onyeka Akumah**

Es el fundador de Farm Crowdy, una plataforma que pone en contacto a pequeños agricultores nigerianos con grandes patrocinadores. Los patrocinadores financian las cosechas que luego se venden en el mercado, y finalmente los beneficios se reparten entre los patrocinadores, Farm Crowdy y los pequeños agricultores.

- **Alli Cecchini Erggelet**

Esta chica estadounidense fundó una organización sin ánimo de lucro llamada First Generation Farmers para ofrecer visitas y excursiones a su propio huerto adquirido en 2018. El objetivo de la organización es educar a los jóvenes sobre el consumo sostenible. También proporciona comida y alimentos ecológicos a la comunidad local.

- **Matt Fountain**

Es el fundador de Freedom Bakery, una panadería artesanal y empresa social. La empresa ofrece una oportunidad a



antiguos presos enseñándoles un oficio y proporcionándoles una oportunidad laboral, con el objetivo de reducir el riesgo de reincidencia. Por último, la empresa se abastece de antiguos graneros escoceses para promover prácticas de economía circular.

- **Josh Gilbert**

Este agricultor australiano ha creado una amplia colección de material sobre sistemas agrícolas aborígenes, definidos como sostenibles y regenerativos. También ha iniciado una serie de campañas en las que aborda cuestiones como el impacto de los sistemas agrícolas en el cambio climático. Por su defensa, ha sido reconocido como el Joven Conservacionista del Año de Australian Geographic y con el Premio a la Leyenda Local de la Fundación para Jóvenes Australianos.



3

Cómo contribuir a la protección del medio ambiente y promover la economía circular (fases de la economía circular)

- **Cómo contribuir a la protección del medio ambiente**

Presentar el concepto

La economía circular es un modelo económico regenerativo que impacta positivamente todos los tipos de capital: financiero, humano, social y natural. Su objetivo es la regeneración de recursos naturales devastados, mantener las materias primas en uso y prolongar la vida útil de los productos mediante un diseño adecuado que permita que al final de su vida útil los

productos no se conviertan en residuos y no contribuyan a la contaminación.

Las tendencias globales se dirigen hacia que la economía circular reemplace la profundamente arraigada economía lineal y la gestión de residuos. La economía circular también implica la protección de los derechos humanos a través del desarrollo sostenible, la seguridad global de los recursos naturales, la lucha contra el cambio climático, la seguridad energética, el aseguramiento de cantidades suficientes de alimentos, la reducción de las desigualdades, la transparencia de las finanzas públicas y la seguridad social de los ciudadanos, la preservación de la salud y un entorno más limpio, y los derechos de las generaciones futuras sobre los recursos.

La economía circular no debe confundirse con la jerarquía de gestión de residuos. La jerarquía de gestión de residuos surgió en la economía lineal como una medida para reducir la cantidad de residuos generados y recuperar una parte de las materias primas en los procesos de producción mediante el reciclaje. La economía circular va más allá del proceso de gestión de residuos, ya que parte, ante todo, de un nuevo enfoque sobre el uso de los

recursos : el proceso 6-R.



La digitalización y el uso de la tecnología pueden facilitar la introducción del modelo de negocio circular. Los potenciales

que ofrece la economía circular son enormes. La inclusión de diferentes países brinda oportunidades para una transformación sistémica global, independientemente de la fortaleza económica de la sociedad.

El modo de producción lineal se basa en el modelo TOMAR – HACER – DESECHAR.

El modelo de economía lineal se guiaba principalmente por la obtención de beneficios sin tener en cuenta el impacto negativo en el medio ambiente y los recursos naturales. En las economías basadas en la economía lineal, parte de los materiales se reciclan mientras que los demás (a menudo debido al diseño y la composición de los materiales) terminan en vertederos.

Economía lineal



Consume menos, porque reducir el consumo es clave para preservar el medio ambiente. Aquí hay algunos consejos sobre cómo puedes consumir menos:

- **Planificación**

Haz una lista de las cosas que realmente necesitas antes de ir de compras. Esto te ayudará a evitar compras impulsivas.

- **Calidad antes que cantidad**

En lugar de comprar productos baratos que se descomponen rápidamente, invierte en artículos de calidad que durarán más.

- **Segunda mano**

Considera comprar artículos de segunda mano. Es más ecológico y a menudo más barato.

- **Reduce el plástico**

Evita productos con embalajes excesivos y usa contenedores y bolsas reutilizables.

- **Recicla**

Si necesitas comprar algo, elige productos reciclados o reciclables.

- **Conciencia:**

Sé consciente de tu comportamiento de consumo y ajústalo en favor del medio

ambiente.

Promueve productos locales, la economía circular es un sistema económico basado en la reutilización y regeneración de materiales o productos con el objetivo de continuar la producción de manera sostenible y ecológica. Se basa en tres principios guiados por el diseño :

- **Eliminación de residuos y contaminación**

Los productos se fabrican para que su vida útil sea larga (o lo más larga posible) y, al final de su vida útil, sean reciclables.

- **Circulación de productos y materiales**

La economía circular fomenta el uso de productos y materiales en múltiples ciclos en lugar de una sola vez. Esto incluye reparaciones, renovaciones y reutilización.

- **Regeneración de la naturaleza**

La economía circular busca minimizar el impacto negativo en la naturaleza y apoyar la restauración de los ecosistemas.

Promover productos locales y aplicar los principios de la economía circular puede contribuir a un futuro más sostenible y apoyar

a las comunidades locales. Aquí hay algunas formas de promover productos locales :

- **Compra localmente**

Siempre que sea posible, elige productos fabricados en tu región. Esto ayuda a mantener empleos y apoya a pequeños empresarios.

- **Comparte en redes sociales**

Toma fotos o videos de productos locales que uses y compártelos en redes sociales. Añade hashtags como #Local #SupportLocal o #BuyLocal.

- **Organiza eventos**

Conviértete en un embajador de los productos locales organizando eventos como ferias, degustaciones o talleres. Esto atrae la atención de la comunidad y fomenta el interés por los productos locales.

- **Colabora con medios locales**

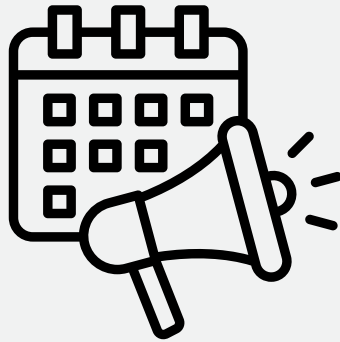
Contacta a periódicos, estaciones de radio o televisión locales y sugiereles historias sobre productores locales. Esto puede ayudar a que los productos sean más reconocidos.

- **Educación**

Educa a las personas sobre los beneficios de comprar productos locales. Explícales cómo

impacta en la economía local, reduce las emisiones de carbono y apoya la sostenibilidad.

¡ Juntos podemos apoyar a los productores locales y fortalecer nuestra comunidad !



El reciclaje es el proceso de separación de materiales de los residuos y su reutilización para los mismos o similares propósitos. Este proceso incluye la recolección, separación, procesamiento y fabricación de nuevos productos a partir de artículos y materiales usados. Es importante separar los residuos por tipo, ya que muchas materias desechadas pueden reutilizarse si se recolectan por separado. El reciclaje es un componente clave de la reducción moderna de residuos y es la tercera componente de la jerarquía de residuos junto con "reducir" y "reutilizar". Sin la introducción del reciclaje en la vida cotidiana, es imposible imaginar un sistema integral de gestión de residuos. Los materiales

reciclables incluyen muchos tipos de vidrio, papel, cartón, metales, plásticos, caucho, textiles, baterías y electrónica. Además, el compostaje u otra reutilización de residuos biodegradables como alimentos o residuos de jardín también es una forma de reciclaje.

El reciclaje tiene como objetivo la sostenibilidad del medio ambiente sustituyendo los insumos de materias primas y desviando los residuos del sistema económico.



Valor añadido (producto con valor añadido), en la economía circular, el concepto de valor añadido tiene un significado especial. Se centra en prolongar el ciclo de vida del producto, reducir los residuos y mejorar el uso de los recursos. Aquí hay algunos ejemplos de cómo se aplica este concepto :

- **Reparación y mantenimiento**

En lugar de desechar un producto que está roto, la economía circular fomenta la reparación y el mantenimiento. Por ejemplo, el servicio de

teléfonos móviles, automóviles o electrodomésticos permite que continúen en uso en lugar de terminar en un vertedero.

- **Rediseño y personalización**

El valor añadido también se puede lograr mediante el rediseño de productos para mejorar su funcionalidad o estética. La personalización de productos también añade valor. Por ejemplo, teléfonos, ropa o muebles personalizados.

- **Innovaciones y funcionalidades adicionales**

Agregar nuevas funciones o innovaciones tecnológicas a un producto lo hace más atractivo. Por ejemplo, dispositivos inteligentes con sensores adicionales, software de seguimiento o capacidad de conexión a internet.

- **Reciclaje y reutilización**

La economía circular fomenta el reciclaje de materiales de productos viejos para crear nuevos. Por ejemplo, reciclar plástico para producir nuevos envases o materiales para proyectos de construcción.

En esencia, el valor añadido en la economía circular tiene como objetivo crear productos

más sostenibles, reducir el impacto negativo en el medio ambiente y mejorar el uso de los recursos.

Energía renovable

- **Energía solar**

Energía obtenida directamente del Sol. Las células fotovoltaicas convierten la luz solar en energía eléctrica.

- **Energía eólica**

Las turbinas eólicas utilizan la energía del viento para producir electricidad. Un ejemplo es la planta eólica Vrataruša cerca de Senj en Croacia.

- **Hidroenergía**

La energía del agua se utiliza para generar electricidad. Las plantas hidroeléctricas son un buen ejemplo, como la planta hidroeléctrica Jaruga en el río Krka.

- **Energía geotérmica**

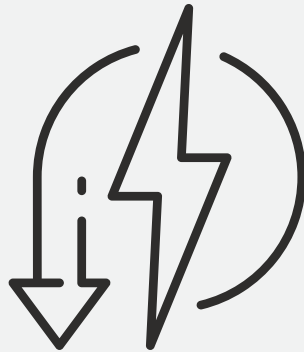
El calor del interior de la Tierra. Las plantas geotérmicas utilizan esta energía para generar electricidad.

- **Biomasa**

Madera, plantas y residuos orgánicos que se

utilizan para producir energía. La biomasa puede quemarse o convertirse en biogás, biodiésel y etanol.

Todos estos recursos preservan el medio ambiente y contribuyen al desarrollo sostenible.



Consumir de manera responsable, la economía circular representa un sistema económico regenerativo en el cual los recursos de producción, los residuos, las emisiones de desechos y el consumo energético se reducen significativamente mediante la desaceleración, el cierre y la prolongación de los ciclos de vida de la energía y los materiales en la producción. Este concepto contrasta completamente con la economía lineal actualmente dominante, que promueve el concepto de producción denominado "tomar (de la naturaleza), fabricar (en el proceso de producción), usar, desechar (como residuo)". La economía circular tiene como objetivo la conservación y regeneración

de los recursos naturales y la energía, prolonga el uso de materiales y productos, y reduce los desechos. Un argumento convincente a favor de la economía circular es su premisa básica de que alcanzar un desarrollo sostenible no implica una reducción de la producción y las ganancias, sino que el modelo circular puede ser tan rentable como el lineal, al tiempo que preserva el medio ambiente. Aquí se explica cómo puede entenderse el consumo responsable dentro de la economía circular :

- **Reducción del consumo**

Resalta la importancia de reducir el consumo y comprar solo lo que realmente se necesita. Esto significa reflexionar antes de comprar algo y evitar las compras impulsivas.

- **Uso prolongado de productos**

La economía circular fomenta el uso prolongado de los productos. Esto implica mantener y reparar las cosas en lugar de reemplazarlas inmediatamente por nuevas.

- **Reciclaje y reutilización**

Menciona la importancia del reciclaje y la reutilización de materiales. Recicla vidrio, plástico, papel y otros materiales, y considera donar o vender cosas que ya no usas.

- **Compra de marcas responsables**

Fomenta el apoyo a marcas que siguen los principios de la economía circular. Estas marcas usan materiales sostenibles, ofrecen reparaciones y reciclan productos.

- **Educación**

Educa a las personas sobre la economía circular. Comparte información sobre sus beneficios y cómo cada uno puede contribuir a un estilo de vida más sostenible.

Ejemplos de la aplicación exitosa del concepto de economía circular :

- **Simbiosis industrial**

Este modelo fomenta la colaboración entre diferentes sectores industriales para utilizar los recursos y los residuos de unos como insumos para otros, reduciendo así la necesidad de nuevos recursos.

- **Sistema danés de depósito y retorno para el reciclaje de latas y botellas**

Este sistema promueve la devolución de envases para su reciclaje y reutilización, lo que ha contribuido a una alta tasa de reciclaje en Dinamarca.

- **Primer proyecto de vivienda danés**

basado en principios de economía circular

Este proyecto utiliza materiales reciclados y tiene una baja huella ecológica, demostrando cómo los principios circulares pueden aplicarse en la industria de la construcción.

- **Reciclaje de césped artificial**

Utiliza materiales reciclados de campos de césped artificial viejos para crear nuevos campos, reduciendo los desechos y prolongando la vida útil de los materiales.

- **Ciclo cerrado para la reutilización de envases como servicio**

Las empresas ofrecen envases como un servicio, no como un producto. Después de su uso, los envases se devuelven, se limpian y se reutilizan.

- **Reciclaje de palas de aerogeneradores**

Este proceso permite el reciclaje de palas de aerogeneradores viejas para evitar su eliminación en vertederos.

- **Uso de ladrillos viejos para construir un futuro más sostenible**

Los ladrillos viejos reciclados se utilizan para construir nuevos edificios, reduciendo la necesidad de nuevos materiales.



Estos ejemplos muestran cómo la economía circular puede aplicarse en diversos sectores y contribuir a un estilo de vida más sostenible.

Ejemplos de la aplicación del concepto de economía circular en la industria alimentaria :

- **Derivación de almidón de aguas residuales**

Las empresas utilizan aguas residuales del proceso de producción de alimentos para extraer almidón, que luego se utiliza en otros productos.

- **Uso de panes viejos en procesos de fermentación**

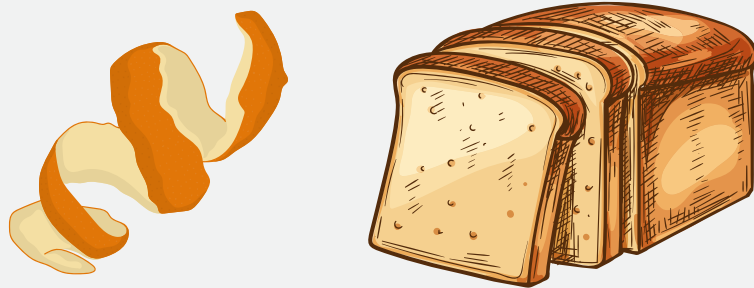
En lugar de desecharse, el pan viejo se puede utilizar en procesos de fermentación, por ejemplo, para la producción de bebidas alcohólicas.

- **Incorporación de cáscaras de frutas en la producción de cerveza**

Las cáscaras de frutas, que normalmente se descartarían, se pueden utilizar como ingredientes en la producción de cerveza, reduciendo los residuos y aprovechando más recursos.

Estos son solo algunos de los ejemplos

innovadores de empresas que han desarrollado nuevas tecnologías, procesos y modelos de negocio para avanzar hacia una economía circular en el ámbito alimentario.



- **Definición de economía circular**

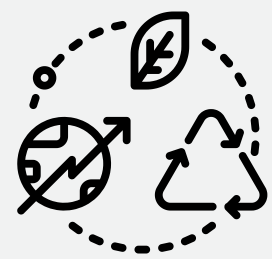
La economía circular es una estrategia para la transición de la economía lineal existente a una economía circular. Este nuevo modelo económico asegura la gestión sostenible de los recursos, la extensión de la vida útil de los productos con el objetivo de reducir los residuos y el aumento del uso de fuentes de energía renovables. En una economía circular, los flujos de recursos y energía se mantienen en un circuito cerrado, con énfasis en productos fácilmente desmontables, sin sustancias peligrosas y de larga duración. En lugar del concepto "tomar, producir, consumir y desechar", la economía circular promueve la sostenibilidad, la eco-innovación y la regeneración de los sistemas naturales.

Además de ahorrar recursos naturales, este modelo crea nuevos empleos y mejora la calidad de vida en la Tierra.

- **Ciclo de la economía circular**

En marzo de 2020, la Comisión Europea adoptó un nuevo Plan de Acción para la Economía Circular (CEAP) como uno de los elementos clave del Pacto Verde Europeo. Este plan tiene como objetivo reducir la presión sobre los recursos naturales, fomentar el crecimiento sostenible y crear empleo. La economía circular se centrará en el diseño de productos, la promoción de procesos de economía circular, el consumo sostenible y la reducción de residuos. Además, la UE seguirá el progreso hacia la economía circular mediante un marco de seguimiento que incluye nuevos indicadores de huella material y productividad de recursos.

1. Raw materials
2. Sustainable design
3. Production/reproduction
4. Distribution
5. Consumption, use, reuse, repair
6. Collection
7. Recycling



La economía circular puede ser la respuesta a las crecientes necesidades de la humanidad respetando los límites de nuestro planeta. El desarrollo sostenible en su mejor expresión. El concepto está diseñado para guiar la restauración de los ecosistemas, con numerosas innovaciones y un impacto significativo en los hábitos de la sociedad en general.

La principal característica de la economía circular es que conduce al concepto de "cero residuos", y los mayores cambios se producen en el diseño de productos y envases.

Existe una tendencia creciente entre los consumidores hacia productos seguros y amigables con el medio ambiente, tanto a nivel mundial como local. Aquellos que adopten a tiempo el concepto que ofrece tales productos son los que tienen futuro y pueden esperar un crecimiento.



Serbia necesita mejorar su estado económico actual, enfrentándose simultáneamente a enormes desafíos en el sector de la protección ambiental, principalmente en las áreas de gestión de residuos y aguas residuales. La mejora en ambas áreas requiere una colaboración más estrecha y una coordinación entre los diferentes niveles de toma de decisiones (nacional, provincial y local), así como sinergias con otras políticas: protección ambiental, política económica y financiera. La introducción del concepto de economía circular, donde la economía y el medio ambiente se apoyan mutuamente y que se vuelve cada vez más importante en la UE, no solo transformaría la economía de Serbia sino que también representaría un paso positivo en el proceso de negociación de Serbia para la adhesión a la UE.

La economía circular es una economía industrial regenerativa basada en un concepto modificado de producción y consumo. Este modelo se diferencia del modelo económico lineal, que implica la explotación incontrolada de recursos naturales y la eliminación de residuos. Aquí hay puntos clave sobre la economía circular :

Los residuos se convierten en recursos, en la economía circular, los residuos no existen como tales. En cambio, los residuos se tratan como materia prima que puede reutilizarse en los mismos u otros procesos productivos.

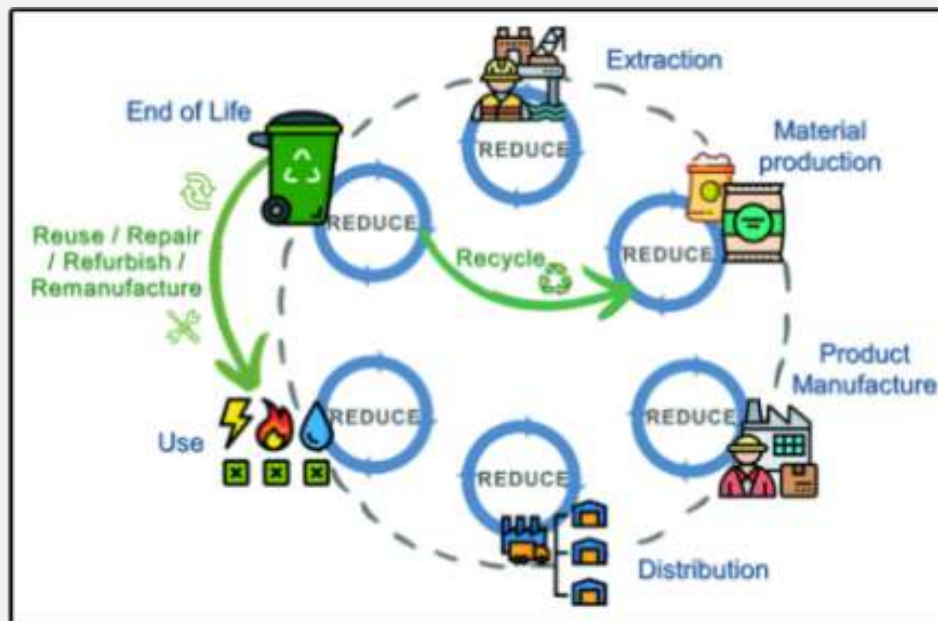
Tres principios de la economía circular - **Reducción** ; el objetivo es reducir la cantidad de residuos y utilizar los recursos de manera más eficiente - **Reutilización** ; los productos se diseñan para poder ser usados múltiples veces o de diferentes maneras - **Reciclaje** ; los materiales se reciclan para ser reutilizados.

Importancia de la protección ambiental, la economía circular impacta positivamente en todo tipo de capital: financiero, humano, social y natural. Además, permite un enfoque empresarial más sostenible, reduce la contaminación y prolonga la vida útil de los productos.

En Serbia también se reconoce cada vez más la importancia de la economía circular para abordar los problemas de residuos y proteger el medio ambiente.

Diagrama "mariposa" de la Fundación Ellen MacArthur, el diagrama "mariposa" de la Fundación Ellen MacArthur explica la economía

circular como un proceso de repensar en lugar de una solución única para todos. Como tal, la estructura del proceso se centra en cerrar el círculo de los materiales y productos de manera sostenible y circular.



Encontrará la traducción completa al español en el sitio web de la Fundación :

Fundación Ellen MacArthur trabaja en acelerar la transición hacia una economía circular y desarrolla la idea de un sistema sostenible que permite un flujo continuo de materiales. Si deseas conocer más sobre cada aspecto de este diagrama, puedes visitar su página que explica en detalle la economía circular.

En la Fundación Ellen MacArthur intentamos capturar la esencia de la economía circular en el diagrama anterior, que ha sido nombrado de

manera algo comprensible como "diagrama de la mariposa". El diagrama intenta capturar el flujo de materiales, nutrientes, componentes y productos, agregando el elemento del valor financiero. Se basa en varias escuelas de pensamiento, pero es quizás más reconocible por la influencia de los dos ciclos de materiales de "Cradle to Cradle" (Cuna a Cuna).

- DEFINICIONES -

- **Mantener/Extender (y compartir)**

Este es el bucle más profundo del ciclo técnico y muestra la estrategia de mantener los productos y materiales en uso, prolongando su vida útil tanto como sea posible mediante el diseño para la durabilidad, así como el mantenimiento y la reparación. Estos productos más duraderos luego pueden ser compartidos entre los usuarios que pueden disfrutar del acceso a los servicios que proporcionan, eliminando la necesidad de crear nuevos productos.

- **Reutilizar/Redistribuir**

Los productos y materiales técnicos también pueden reutilizarse múltiples veces y redistribuirse a nuevos usuarios en su forma original o con algunas mejoras o cambios.

Mercados como eBay son prueba de este enfoque ya bien establecido.

- **Remanufacturar/Reparar**

La remanufactura y la renovación son dos procesos similares pero ligeramente diferentes para devolver valor a un producto. Cuando un producto se remanufactura, se desmonta a nivel de componente y se vuelve a ensamblar (reemplazando componentes según sea necesario) a un estado como nuevo con la misma garantía que un producto nuevo. La renovación es principalmente un proceso cosmético en el que el producto se repara tanto como sea posible, generalmente sin desmontarlo y sin reemplazar componentes.

- **Reciclaje**

El reciclaje es el proceso de reducir el producto a su nivel básico de materiales, permitiendo que esos materiales (o al menos algunos de ellos) se conviertan en nuevos productos. Aunque este es indudablemente un proceso importante en la economía circular, la pérdida de mano de obra y energía incorporadas, los costos necesarios para refabricar completamente los productos y las inevitables pérdidas materiales significan que es un proceso de menor valor en comparación



con los más cercanos al centro del diagrama del sistema, como la reutilización y la remanufactura.

- **Cascadas**

Este bucle, dentro del ciclo biológico, se refiere al proceso de poner materiales y componentes usados en diferentes aplicaciones y extraer, con el tiempo, la energía almacenada y el orden de los materiales. A lo largo de la cascada, este orden de materiales disminuye hasta que el material finalmente debe regresar al entorno natural como nutrientes. Una cascada, por ejemplo, puede ser un par de jeans de algodón que se convierten en relleno para muebles, luego en material de aislamiento antes de ser digeridos anaeróbicamente (descompuestos) para que puedan regresar al suelo como nutrientes.

FLUJOS BIOLÓGICOS Y TÉCNICOS DE MATERIALES

- **¿Puede el material reingresar de manera segura al mundo natural?**

Lo primero que la mayoría de las personas notan en el diagrama de la mariposa es la separación en dos mitades diferentes, o ciclos, que representan dos flujos de

materiales fundamentalmente diferentes : biológicos y técnicos.

Los materiales biológicos, representados por los ciclos verdes en el lado izquierdo del diagrama, son aquellos materiales que pueden reingresar de manera segura al mundo natural después de pasar por uno o más ciclos de uso, donde con el tiempo se biodegradarán, devolviendo los nutrientes incorporados al medio ambiente.

Los materiales técnicos, representados en azul en el lado derecho, no pueden reingresar al entorno. Estos materiales, como metales, plásticos y productos químicos sintéticos, deben circular continuamente por el sistema para que su valor pueda capturarse y recapturarse.

- **Acceso frente a propiedad.**

- ¿Consumimos productos o los usamos?**

Una sutileza particular del diagrama es la diferencia entre consumidores y usuarios. En la economía circular, los materiales biológicos son los únicos que se consideran consumibles, mientras que los materiales técnicos son utilizados. No tiene sentido decir que consumimos nuestras lavadoras y automóviles

de la misma manera que consumimos alimentos. Esta es una diferencia sutil pero importante en cómo vemos nuestra relación con los materiales.

Además, esto plantea preguntas sobre la necesidad de poseer productos de la manera tradicional. ¿Cuál es el beneficio de poseer un taladro cuando solo quieres hacer agujeros en la pared para colgar un cuadro? Lo importante es el acceso al servicio que proporciona el producto, no el producto en sí. Comprender este cambio de mentalidad establece la base para muchas de las prácticas que mueven nuestra economía de lineal a circular.

- **Beneficios económicos ¿Cuáles son los impactos macroeconómicos de la transición a un nuevo modelo económico?**

La economía circular está ganando popularidad entre los líderes empresariales y gubernamentales. Su imaginación ha sido capturada por la posibilidad de desacoplar gradualmente el crecimiento económico de la entrada de recursos, estimular la innovación, aumentar el crecimiento y crear empleos más sólidos. Si cambiamos a una economía circular, el impacto se sentirá en toda la sociedad.

- BENEFICIOS ECONÓMICOS DETALLADOS -

○ Crecimiento económico

El crecimiento económico, tal como se define por el PIB, se lograría principalmente a través de una combinación de ingresos aumentados por nuevas actividades circulares y menores costos de producción mediante un uso más productivo de los insumos. Estos cambios en los insumos y outputs de las actividades económicas afectan la oferta, demanda y precios en toda la economía. Sus efectos se extienden a todos los sectores económicos y contribuyen al crecimiento económico general.

○ Ahorro de costos materiales

Basado en un modelado detallado a nivel de producto, se estima que en sectores de productos complejos de duración media (como teléfonos móviles y lavadoras) en la UE, la oportunidad anual de ahorro neto de materiales es de hasta 630 mil millones de dólares. Para bienes de consumo de rápido movimiento (como productos de limpieza para el hogar), existe un potencial de ahorro de materiales de hasta 700 mil millones de dólares a nivel global.

○ Potencial para la creación de empleo

El estudio comparativo más grande hasta la

fecha sobre los impactos de la transición a una economía circular en el empleo indica "efectos positivos en el empleo que se producen en el caso de aplicar la economía circular". Este impacto en el empleo se debe en gran medida al aumento del consumo impulsado por precios más bajos; actividades de reciclaje de alta calidad e intensivas en mano de obra; y empleos más cualificados en la remanufactura. Se crearán nuevos empleos en todos los sectores industriales, dentro de las pequeñas y medianas empresas, mediante el aumento de la innovación y el emprendimiento, y una nueva economía basada en servicios.

- **Innovación**

El esfuerzo por reemplazar productos y sistemas lineales por circulares es una enorme oportunidad creativa. Los beneficios de una economía más innovadora incluyen mayores tasas de desarrollo tecnológico, mejores materiales, eficiencia laboral y energética, y más oportunidades de ganancias para las empresas.

- **Beneficios ambientales y sistémicos. ¿Cuál será el impacto de la transición a una economía circular en el medio ambiente?**

Los beneficios potenciales de la transición a una economía circular se extienden más allá de la economía hacia el entorno natural. Al diseñar la eliminación de residuos y la contaminación, mantener productos y materiales en uso y regenerar en lugar de degradar sistemas naturales, la economía circular contribuye significativamente a alcanzar los objetivos climáticos globales.

BENEFICIOS AMBIENTALES Y SISTÉMICOS DETALLADOS

○ Emisiones de dióxido de carbono

Para Europa, el camino de desarrollo de la economía circular podría reducir a la mitad las emisiones de dióxido de carbono para 2030, en comparación con los niveles actuales en movilidad, sistemas alimentarios y entorno construido. Además, un análisis específico por sector indica que el Reino Unido podría reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en 7,4 millones de toneladas anuales al mantener los desechos orgánicos fuera de los vertederos.

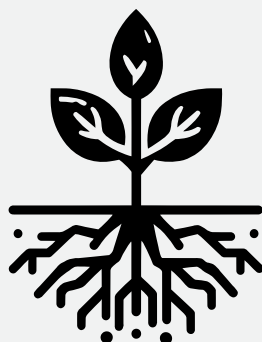
○ Consumo de materiales primarios

La economía circular podría reducir el consumo de materiales primarios (es decir, automóviles y materiales de construcción,

tierras para bienes raíces, fertilizantes sintéticos, pesticidas, uso de agua en la agricultura, combustibles y energía no renovable) en un 32% para 2030.

- **Productividad y salud del suelo**

La degradación de la tierra cuesta alrededor de 40 mil millones de dólares anualmente en todo el mundo, sin contar los costos ocultos del aumento del uso de fertilizantes, la pérdida de biodiversidad y paisajes únicos. Una mayor productividad de la tierra, menos residuos en la cadena de valor alimentaria y la devolución de nutrientes al suelo aumentarán el valor de la tierra y del suelo como activo. Devolver materiales biológicos al suelo reducirá la necesidad de suplementar con nutrientes adicionales. La devolución de todo el nitrógeno, fósforo y potasio de los flujos de alimentos, desechos animales y humanos a nivel global podría contribuir con casi 2,7 veces más nutrientes que las cantidades de fertilizantes químicos que se utilizan actualmente. Este es el principio de regeneración de la economía circular en acción.



- **Diferencia entre economía circular y economía lineal**

La economía circular y la economía lineal son dos enfoques diferentes para la gestión de recursos y la producción. A continuación, se presentan las diferencias básicas :

- **Economía lineal**

- La economía lineal se basa en el modelo "tomar, usar, desechar".
- Los productos se utilizan una sola vez y luego se desechan.
- El enfoque está en el constante aumento de la producción y el consumo.
- Este modelo a menudo conduce a la explotación de recursos y a la contaminación.



○ **Economía circular**

- La economía circular promueve la sostenibilidad y la reducción de residuos.
- Los materiales se usan el mayor tiempo posible, y luego se reciclan o se reincorporan al ciclo de producción.
- El enfoque está en la reutilización, la reparación, la remanufactura y el reciclaje.
- El objetivo es crear un ciclo cerrado de materiales y recursos.



En resumen, la economía circular busca reducir el impacto negativo en el medio ambiente y crear una forma más sostenible de gestionar los recursos.

Características clave de los modelos de desarrollo lineal y circular

<p>Linear model</p> <p>The focus is on the consumer as the end customer of the product - the focus is on the production of new products</p>	<p>Circular model</p> <p>At the center of the model is the user of services - the focus is on providing services</p>
<p>The model is based on the philosophy of take - use - throw away</p>	<p>The model is based on the avoidance of waste and the circular flow of derived inputs, which are constantly returned to the production through regeneration. proces</p>
<p>There is no concern about the limitation of natural resources, renewable energy sources, product design and application of natural materials</p>	<p>The emphasis is on the production of durable and long-lasting products, in the production of which renewable energy sources and natural materials are used</p>
<p>The basis of the model is the one-time use of the product</p>	<p>The basis of the model is the repeated use of the product by extending its lifespan (repairs, recycling, etc.)</p>

El objetivo de la economía circular es redefinir el crecimiento enfocándose en los impactos sociales positivos. La economía circular implica alejar gradualmente la actividad económica del consumo de recursos limitados y eliminar la generación de residuos del

sistema. Con el apoyo de la transición a fuentes de energía renovable, la economía circular construye capital económico, natural y social, y se basa en tres principios :

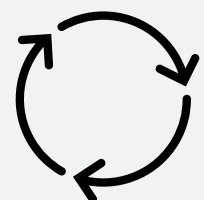
1. *Minimizar la generación de residuos y la contaminación.*
2. *Mantener los productos y materiales en uso.*
3. *Regenerar los sistemas naturales.*

La economía circular se basa en procesos naturales en los que la categoría de residuos no existe, sino que al final del ciclo, los residuos se convierten nuevamente en recursos. Este concepto implica que, con la ayuda de la naturaleza, se produce todo lo que el ser humano necesita, y luego se encarga de devolver a la naturaleza lo que ha tomado de ella en una forma aceptable (biodegradable). El objetivo de este modo de producción es doble: cuidar el medio ambiente y protegerlo del uso excesivo por parte del ser humano. Además de ahorrar recursos naturales, este enfoque crea nuevos empleos y mejora la calidad de vida en el planeta Tierra.

MODELO DE CERO RESIDUOS - ZERO WASTE -

La economía circular como concepto propone la circulación de materiales de la naturaleza de vuelta a la naturaleza, pero ¿qué si existe una forma de reducir completamente la producción de residuos o incluso eliminarlos? Esta es la idea del modelo Zero Waste (cero residuos). Zero Waste trabaja en la redefinición del sistema. El sistema actual de gestión de residuos no es sostenible, y el concepto de Zero Waste ofrece una solución para el futuro. El sistema actual se basa en el consumo de grandes cantidades de recursos, acumulándose los excedentes en vertederos. El objetivo del movimiento Zero Waste es crear un ciclo cerrado en el que los residuos se eliminen, y los objetos que no son reutilizables dejen de utilizarse. Al igual que la economía circular, el modelo Zero Waste parece sencillo y sostenible, pero es una suposición aparente: vivir sin residuos requiere importantes inversiones y la máxima dedicación tanto de individuos como de la comunidad.

El modelo Zero Waste presenta numerosos desafíos y problemas. Sin embargo, resolver estos problemas podría llevar a nuevas invenciones, nuevas formas de embalaje y



empaquetado de productos, tecnologías, prendas de vestir y artículos de higiene. El desarrollo y la mejora de todos estos artículos podrían causar un auge adicional de nuevas empresas y el emprendimiento en general, así como un aumento del empleo y del nivel de vida a nivel mundial.

- **¿CÓMO PROMOVER LA ECONOMÍA CIRCULAR?**

La economía circular es crucial para la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. A continuación, se presentan algunos pasos para promover la economía circular en Serbia :

- **Educación y conciencia** : Infórmese sobre los principios de la economía circular y comparta esta información con otros. Fomente la conciencia sobre la importancia de conservar los recursos y reducir los residuos.
- **Apoyo a la legislación** : Siga y apoye leyes e iniciativas que promuevan la economía circular. En Serbia, se ha adoptado el Programa de Desarrollo de la Economía Circular para el período 2022-2024.

- **Innovación y tecnología** : Fomente la innovación y la aplicación de nuevas tecnologías en la producción. La economía circular se basa en el uso eficiente de recursos y el reciclaje.
- **Colaboración con la industria** : Conéctese con empresas que apoyen la economía circular. Intercambie ideas y apoye productos y servicios que se alineen con este concepto.
- **Gestión de residuos y reciclaje** : Separe correctamente los residuos y apoye el reciclaje. Participe en campañas de limpieza y educativas.
- **Compras públicas verde** : Anime a las instituciones locales a usar productos y servicios sostenibles que apoyen la economía circular.
- **Conciencia del consumidor** : Compre conscientemente y apoye productos con diseño sostenible. Considere la durabilidad y las posibilidades de reciclaje.

En Serbia, existen ejemplos inspiradores de implementación exitosa de la economía circular. Algunos ejemplos interesantes incluyen :

- **Innovaciones premiadas**

Recientemente, se han otorgado premios a los autores de 21 ideas innovadoras para el desarrollo de la economía circular en Serbia. Entre los galardonados se encuentran empresas públicas y privadas, gobiernos locales, organizaciones de la sociedad civil e instituciones científicas. Estas innovaciones contribuyen a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y al uso eficiente de energía y recursos.

- **Empresas operando en Serbia**

Diez grandes empresas en Serbia han presentado planes para ahorrar energía y recursos con el objetivo de operar de manera sostenible. Estos planes son una respuesta a la iniciativa "Acepta el desafío circular" del Ministerio de Medio Ambiente, el PNUD y la Cámara de Comercio de Serbia. Entre estas empresas se encuentran Elixir Zorka, Nektar Grupa, Aeropuerto de Belgrado, Coca-Cola HBC, entre otras.

- **Esfuerzos individuales**

Aunque todavía no existe un enfoque sistemático hacia la economía circular, muchos emprendedores, artistas e innovadores en Serbia están trabajando en la implementación de los principios de la



economía circular. Por ejemplo, hay proyectos que utilizan lápices y crayones hechos de periódicos viejos, bolsas tejidas con bolsas de nylon y otras soluciones creativas.

Todos estos ejemplos muestran que cada vez más personas y organizaciones en Serbia se están involucrando en la promoción de la economía circular y la conservación de recursos.

- **¿QUÉ ES EL GREENWASHING?**

El greenwashing es una táctica de marketing cuyo objetivo es convencer a los consumidores potenciales de que una marca o empresa está haciendo más para proteger el medio ambiente de lo que realmente es cierto. En otras palabras, las empresas invierten más tiempo y dinero en promocionar sus productos "verdes" en lugar de realmente hacer el trabajo más difícil para ser verdaderamente sostenibles. Este fenómeno se encuentra a menudo en los anuncios y descripciones de productos, donde se afirma que son ecológicos, aunque su impacto real en el medio ambiente puede ser mucho menor de lo que se presenta.

Reconocer el greenwashing puede ser un desafío, pero hay algunos signos a los que debe prestar atención :

- **Promesas de marketing sospechosas**

Si una empresa destaca su enfoque "verde" sin pruebas o detalles concretos, esto puede ser una señal de greenwashing. Verifique si las afirmaciones están respaldadas por acciones y certificaciones reales.

- **Uso de términos vagos o indefinidos**

Si se usan frases como "ecológico", "natural" o "sin químicos" sin información adicional, esto puede ser una señal de que se está intentando ocultar la falta de esfuerzos reales para la conservación del medio ambiente.

- **Incoherencia entre palabras y hechos**

Verifique si las afirmaciones en los materiales de marketing son coherentes con las prácticas de la empresa. Si la empresa afirma ser sostenible pero tiene una mala reputación ecológica, esto es una bandera roja.

- **Falta de transparencia**

Las empresas que realmente son sostenibles suelen ser abiertas sobre sus prácticas. Si la empresa no comparte información sobre sus procesos, sea cauteloso.

- **Verifique los certificados**

Revise los certificados como FSC (Forest Stewardship Council), Fair Trade, USDA Organic y otros. Estos pueden ayudar a identificar productos y servicios realmente sostenibles.

Recuerde que el pensamiento crítico es clave. Investigue sobre las empresas y productos para tomar decisiones informadas de compra.

Ejemplos de greenwashing incluyen :

- **Cápsulas de café**

Una compañía canadiense que produce cápsulas de café de plástico intentó atraer a los consumidores con afirmaciones sobre reciclaje. Sin embargo, la gran cantidad de cápsulas desechadas sigue siendo difícil de reciclar.

- **Plantas nucleares**

Algunas marcas promueven las plantas nucleares como ecológicas, aunque utilizan combustibles altamente riesgosos y contaminantes para generar energía.

- **Tabaco**

Aunque el tabaco tiene un impacto negativo serio en el medio ambiente, existen casos

donde se afirma lo contrario, lo cual también es una forma de greenwashing.

Recuerde que el pensamiento crítico es clave. Investigue sobre las empresas y productos para tomar decisiones informadas de compra.



4

Los beneficios del comercio local:
comercializabilidad,
nivel de vida y
eficiencia
energética

Introducción : Introducir el concepto de comercio local y su importancia en el fomento de comunidades sostenibles.

El concepto de comercio local juega un papel clave en el desarrollo sostenible de las comunidades.

A continuación se detallan algunos aspectos clave :

Impulsar la economía local : las tiendas locales apoyan a los productores, artesanos y pequeñas empresas locales. Al comprar productos locales, la comunidad fomenta el

crecimiento económico y mantiene los empleos.

Reducir la huella ecológica : Comprar en tiendas locales reduce la necesidad de largos transportes y embalajes. Esto contribuye a una menor contaminación ambiental.

Fortalecimiento de los vínculos sociales : las tiendas locales suelen ser centros comunitarios. La gente se reúne, habla e intercambia información. Fortalece los vínculos sociales y el sentido de pertenencia.

Variedad de soporte : las tiendas locales a menudo ofrecen productos y servicios únicos que no se pueden encontrar en las grandes cadenas de tiendas. Apoya la diversidad y la creatividad.

Preservación de la tradición y la cultura : las tiendas locales suelen vender productos tradicionales que forman parte del patrimonio cultural. Al comprar estos productos, apoyamos la preservación de la tradición y la comunidad local.

En Serbia, existen varias iniciativas exitosas y cadenas comerciales nacionales que apoyan la economía y la comunidad locales. Aquí hay



unos ejemplos :

Cadena minorista nacional (DTL) : esta asociación reúne a 13 cadenas minoristas nacionales con más de 770 tiendas y 7.000 empleados en toda Serbia. DTL se enfoca en ofrecer productos nacionales de calidad, apoya el desarrollo de pequeños productores locales y promueve su propia marca con más de 300 productos.

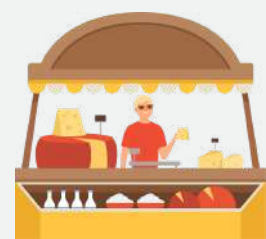


DIS : Como la mayor cadena minorista nacional, DIS ofrece el mayor porcentaje de productos producidos en Serbia. Esta empresa serbia apoya la economía nacional y promueve la compra de productos nacionales.



Estos ejemplos muestran cómo las tiendas locales contribuyen al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la comunidad en Serbia.

- **Definición de comercio local**



El comercio local es una actividad económica en la que individuos y empresas median entre la producción y el consumo como compradores y vendedores de bienes y servicios. Esto incluye la venta de bienes y servicios directamente a los consumidores finales.

El comercio local en Serbia incluye el proceso de intercambio de bienes y servicios. El nombre proviene de la palabra eslava "trg". Además de los comerciantes, en el comercio participan los propios productores y consumidores (a través de cooperativas de consumidores). El comercio tiene la tarea de organizar un intercambio regular entre producción y consumo. El objetivo es asegurar el suministro de bienes y servicios que el mercado busca, en cantidades adecuadas, surtido y a precios aceptables. Las tiendas locales especializadas se centran en un tipo específico de producto o servicio, como frutas y verduras, libros, equipamiento deportivo o ropa.

- **Enumerar algunas ventajas del comercio local más explicarlas**

El comercio local tiene una serie de beneficios que son importantes para la comunidad y la



- **Comodidad**

Las compras en línea ofrecen una comodidad excepcional, permitiéndole comprar desde la comodidad de su hogar o desde cualquier otro lugar con acceso a Internet. No hay que hacer colas para realizar el pago y todo se entrega directamente en su domicilio.

- **Calidad y frescura**

Los productos locales suelen ser más frescos y de mejor calidad porque recorren distancias más cortas hasta las tiendas. Además, podrás hablar directamente con los vendedores y conocer más sobre los productos.

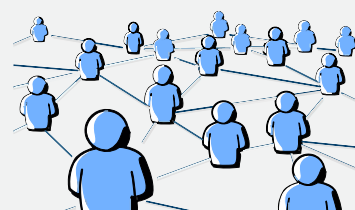
- **Reducir la huella ecológica**

Al comprar localmente, se reduce la necesidad de largos transportes y embalajes. Esto contribuye a la preservación del medio ambiente.

- **Conexión social**

Las tiendas locales suelen ser centros comunitarios. Al comprar allí, apoyas eventos e iniciativas locales y te conectas con tus vecinos.

A pesar de estas ventajas, cabe señalar que las tiendas locales también enfrentan desafíos,



incluidos impuestos y otros gravámenes.

Los gobiernos deben seguir las tendencias y adaptar las leyes para apoyar a los comerciantes locales.

El apoyo a las tiendas locales en Serbia no está institucionalmente resuelto, por lo que sucede muy a menudo que en las pequeñas aldeas no hay ninguna, ni existe ninguna forma de organizar el suministro de bienes. La población se ve obligada a desplazarse a pueblos o ciudades más grandes en busca de suministros.

- **Reducción de la huella de carbono**

Algunos ejemplos/sugerencias (Explique cómo el comercio local reduce las emisiones de carbono al minimizar las distancias de transporte).

Los comercios locales contribuyen a reducir la huella de carbono de varias maneras, especialmente minimizando las distancias de transporte. Así es cómo :

- **Rutas de transporte más cortas**

las tiendas locales obtienen productos de zonas cercanas, lo que significa que transportan mercancías en distancias más cortas. Esto reduce el consumo de



- **Reducir la necesidad de embalaje**

Al comprar localmente, se reduce la necesidad de embalajes multicapa y materiales plásticos. Esto incide directamente en la reducción de residuos y emisiones de carbono asociadas a la producción y eliminación de envases.

- **Apoyar a los productores locales**

Las tiendas locales suelen trabajar con pequeños productores y agricultores. Al comprar sus productos, apoya la agricultura sostenible y reduce la necesidad de transportar productos alimenticios desde otras regiones.

- **Promoción de productos sostenibles**

Las tiendas locales suelen tener un mejor control sobre la selección de productos. Pueden promover alternativas sostenibles, como productos orgánicos o productos con una menor huella ecológica.

En general, apoyando al comercio local, contribuyes a la preservación del medio ambiente y a la reducción de las emisiones de carbono.

- **Comercio local = bueno para nosotros**

Promueve mejores resultados de salud al



mitigar el riesgo de enfermedades causadas por la contaminación.

El comercio local tiene muchos beneficios, incluido un impacto positivo en la salud. Así es cómo :

- **Menos contaminación**

Al comprar localmente, se reduce la necesidad de transporte de larga distancia y por tanto la emisión de gases nocivos. Una menor contaminación del aire y del agua contribuye a una mejor salud de la comunidad.

- **Alimentos frescos**

Las tiendas de comestibles locales a menudo ofrecen frutas, verduras y otros alimentos frescos que no han recorrido un largo camino para llegar a usted. Esto significa que son más ricos nutricionalmente y menos tratados químicamente.

- **Apoya a los productores locales**

Al comprar productos locales, apoyas a los pequeños agricultores y productores. Esto ayuda a preservar los métodos tradicionales de agricultura y producción, que pueden ser beneficiosos para la salud y el medio ambiente.

- **Conexión social**



las tiendas locales suelen ser lugares para reunirse y hablar. Esto contribuye a la salud mental, ya que nos sentimos conectados con nuestra comunidad.

En general, apoyar a las empresas locales tiene un impacto positivo en nosotros y nuestro medio ambiente.

El impacto de las cadenas de suministro más cortas en el medio ambiente a la hora de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y mitigar el cambio climático.

Las cadenas de suministro cortas tienen un impacto significativo en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la mitigación del cambio climático. Así es cómo :

- **Ruta de transporte más pequeña**

Las cadenas de suministro cortas significan adquirir productos muy cerca. Esto reduce la necesidad de transporte de larga distancia, lo que se traduce en menores emisiones de CO₂. Por ejemplo, las tiendas locales que cooperan con los agricultores locales contribuyen a reducir las distancias de transporte.

Reducción de envases: Al comprar localmente, se reduce la necesidad de envases multicapa y

envases de plástico. Esto incide directamente en la reducción de residuos y emisiones asociadas a la producción y eliminación de envases.

Apoyar prácticas sostenibles: las cadenas de suministro cortas permiten un mejor control sobre la selección de productos. Los comercios locales pueden promover alternativas sostenibles, como productos orgánicos o productos con una menor huella ecológica.

Las cadenas de suministro cortas tienen un impacto significativo en la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la mitigación del cambio climático. Además de reducir las distancias de transporte, también contribuyen a :

- **Menor consumo de energía**

Las tiendas locales reducen la necesidad de refrigeración, calefacción e iluminación de grandes almacenes y centros de distribución.

- **Apoya prácticas sostenibles**

Las cadenas cortas permiten un mejor control sobre la selección de productos. Las tiendas locales suelen promover alternativas



- **Reducción de residuos**

Al comprar localmente, se reduce la necesidad de envases multicapa y envases de plástico, reduciendo así los residuos y el impacto negativo en el medio ambiente.

En general, apoyar a las empresas locales tiene un impacto positivo en nosotros y en nuestro planeta, además de contribuir a la protección del medio ambiente y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

- **Conservación de recursos naturales**

Cómo el comercio local contribuye a la preservación de los recursos naturales, como la tierra, el agua y la biodiversidad.

El comercio local tiene un impacto significativo en la preservación de los recursos naturales. A continuación se muestran algunas formas en que el comercio local puede contribuir al medio ambiente :

- **Reducción del transporte**

Comprar productos en tiendas locales reduce la necesidad de largos transportes. Esto significa menos emisiones de gases de efecto invernadero y menos consumo de combustible.

- **Apoya a los productores locales**

Al comprar productos locales, apoyas a los pequeños productores y agricultores. Esto ayuda a preservar el suelo y a la gestión sostenible de los recursos naturales.

- **Reducir el plástico**

Las tiendas locales suelen ofrecer productos sin envases de plástico innecesarios. Comprando en ellos reducimos la cantidad de residuos y la contaminación del agua.

- **Biodiversidad**

La conservación de la biodiversidad es clave para mantener el equilibrio en los ecosistemas. Las tiendas locales pueden apoyar la venta de variedades nacionales de frutas, verduras y plantas, preservando así la diversidad de flora y fauna.

- **Consumo sostenible**

Los comercios locales suelen promover el consumo consciente. Al comprar sólo lo que necesitamos, reducimos la presión sobre los recursos naturales.

En definitiva, apoyando al comercio local, contribuimos a la preservación de la naturaleza y a la creación de un entorno más sostenible



para las generaciones futuras.

- He aquí un ejemplo inspirador -

En un pequeño pueblo de Suecia, la tienda local "Ecological Corner" se ha convertido en un centro de sostenibilidad y conciencia común sobre la naturaleza. Los dueños de la tienda, Emma y Lars, decidieron promover los productos ecológicos y apoyar a los productores locales.

Productos locales : el "rincón ecológico" coopera con granjas y pequeños productores cercanos. Los clientes pueden encontrar frutas, verduras, lácteos y carnes frescas que proceden de los pueblos de los alrededores. Esto reduce la necesidad de transportes largos y apoya la economía local.

Reciclaje y reducción de residuos : La tienda dispone de un corner especial para el reciclaje de botellas de vidrio, papel y plástico. También animan a los clientes a utilizar sus propias bolsas y envases para frutas y verduras para reducir el uso de plásticos de un solo uso.

Educación : Emma y Lars organizan talleres sobre sostenibilidad, compostaje, cultivo de hortalizas y temas similares. La comunidad



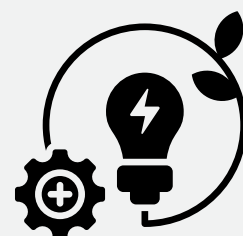
local reúne y comparte experiencias, promoviendo la conciencia sobre la importancia de la conservación de la naturaleza.

Responsabilidad social : La tienda dona parte de sus ingresos a proyectos de limpieza ambiental, plantación de árboles y preservación de hábitats naturales. Los clientes se sienten conectados con estos esfuerzos y están felices de apoyar el comercio.

Esta historia muestra cómo las empresas locales pueden ser actores clave en la conservación de los recursos naturales y la creación de un medio ambiente más sostenible.

Destacar el papel de las empresas locales en la promoción de la gestión responsable de recursos y los esfuerzos de conservación dentro de sus comunidades.

Las empresas locales desempeñan un papel clave en la promoción de la conservación y la gestión responsable de los recursos dentro de sus comunidades. A continuación se detallan algunos aspectos que se pueden destacar :



Condiciones laborales : Las empresas locales pueden mejorar las condiciones laborales de sus empleados, garantizando la seguridad, la salud y el equilibrio entre vida personal y laboral.

Motivación y bienestar de los empleados : actividades como salidas en equipo, formación y acuerdos de trabajo flexibles pueden ayudar a motivar a los empleados y mejorar su bienestar.

Percepción del liderazgo : las empresas locales necesitan desarrollar un liderazgo transparente y solidario para garantizar la confianza y el compromiso de los empleados.

Oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional : Brindar oportunidades de desarrollo profesional y aprendizaje continuo ayuda a los empleados a progresar y contribuir a la organización.

Gestión del desempeño : las empresas locales deben establecer un sistema para monitorear y evaluar el desempeño de los empleados para garantizar el logro de las metas.

Clima de innovación : Fomentar la innovación y



la creatividad dentro de la empresa contribuye al desarrollo sostenible y la competitividad.

La introducción de enfoques modernos en la gestión de recursos humanos puede aportar beneficios a las comunidades locales y contribuir al desarrollo sostenible.

A continuación se muestran algunas estrategias que las empresas locales han implementado para generar un impacto positivo en sus comunidades :

Unirse a la lucha : las empresas pueden utilizar su influencia para apoyar a los grupos marginados. Esto puede incluir abogar por cambios de políticas, programas necesarios y recursos adicionales para problemas como escuelas con fondos insuficientes, problemas de drogas o desempleo.

Sea el cambio que desea ver : invierta en sus empleados y forme líderes en su comunidad. Crear una cultura corporativa que se centre en el desarrollo personal, tanto dentro como fuera del lugar de trabajo.

Integrarse en la cultura corporativa : organice un día de voluntariado con una organización local sin fines de lucro que comparta sus



valores. Por ejemplo, si eres una empresa de tecnología, podrías dedicar un día a enseñar a los estudiantes locales los conceptos básicos de codificación. De esta manera demuestras que tu visión no es sólo una historia vacía en el papel y al mismo tiempo fortaleces el espíritu de equipo.

Voluntariado en lugar de actividades en equipo: en lugar de los clásicos juegos en equipo, organice actividades de voluntariado. Esto no sólo fortalece los vínculos del equipo, sino que también permite que su organización tenga un impacto directo en la comunidad local. Además, patrocinar eventos locales puede apoyar el desarrollo juvenil. Ambos enfoques contribuyen a la construcción de capital social dentro y fuera de la organización.

Las comunidades son la clave para el crecimiento y el éxito de las empresas locales, y estas iniciativas muestran cómo tener un impacto positivo en la comunidad local.



- **Reducción y reciclaje de residuos**

Explorar cómo el comercio local promueve la reducción de residuos y el reciclaje a través de prácticas de embalaje sostenibles.

Las tiendas locales que implementan con éxito prácticas de embalaje sostenibles son :

Comercio sin residuos: algunos minoristas se han comprometido con el concepto de "comercio sin residuos". Esto significa que se esfuerzan por reducir o eliminar por completo los residuos que resultan de sus operaciones. Por ejemplo, utilizan bolsas recicladas o biodegradables, ofrecen productos a granel (sin embalajes innecesarios) y animan a los clientes a traer sus propios envases para frutas, verduras y otros alimentos.

Tiendas orgánicas : las tiendas que se centran en vender productos orgánicos suelen utilizar prácticas de embalaje sostenibles. Esto puede incluir el uso de bolsas de papel, recipientes de vidrio para productos a granel y similares.

Tiendas que fomentan la reutilización : algunos minoristas ofrecen descuentos u otros incentivos a los clientes que traen sus propias bolsas o contenedores. De esta forma se reduce la necesidad de plástico desechable.



Tiendas que utilizan envases biodegradables : además de utilizar menos plástico, algunas tiendas utilizan materiales de embalaje biodegradables. Esto puede incluir envases elaborados con caña de azúcar, almidón de maíz u otros materiales naturales.

Cada tienda puede adaptar las prácticas de embalaje sostenible a sus necesidades y objetivos específicos. Es importante que los minoristas se informen sobre las opciones sostenibles y trabajen activamente para reducir su huella ambiental.

Apoyar las tiendas sostenibles en la comunidad local puede tener un impacto significativo. A continuación se muestran algunas formas en las que puede contribuir :

Compra local : Apoya a los comercios y productores locales comprando sus productos. Esto reduce la necesidad de transportes largos y apoya la economía local.

Utilice sus propios recipientes : Cuando compre productos a granel (como granos, nueces o especias), traiga sus propias bolsas o recipientes de vidrio o tela. Esto reduce el uso de plásticos de un solo uso.

Pregunte a los minoristas sobre sus prácticas de embalaje : haga preguntas sobre el embalaje que utilizan. Si observa un comercio que utiliza opciones sostenibles, felicítelo y apoye sus esfuerzos.

Edúcate a ti mismo y a los demás : aprende sobre prácticas sostenibles y comparte tus conocimientos con otros. Puedes organizar talleres o eventos comunitarios para crear conciencia sobre la importancia de la reducción de residuos.

Apoyar iniciativas y campañas : Participar en iniciativas locales que promuevan la sostenibilidad. Esto puede incluir limpiezas, eventos educativos o campañas para reducir el plástico.

Cada pequeño gesto contribuye a una mayor sostenibilidad: Enviar comentarios, Paneles laterales, historial, guardado.

- **Eficiencia energética y energías renovables**

Explicar cómo el comercio local fomenta la eficiencia energética y el uso de fuentes de energía renovables. Los comercios locales



desempeñan un papel clave en la promoción de la eficiencia energética y las fuentes de energía renovables. Así es cómo :

Reducir el consumo de energía : las tiendas locales pueden implementar métodos de eficiencia energética, como iluminación LED, termostatos inteligentes y aislamiento, para reducir el consumo de energía en sus locales.

Esto no sólo reduce los costos comerciales, sino que también contribuye a un medio ambiente más sostenible.

Promoción de fuentes de energía renovables : las tiendas locales pueden instalar paneles solares en sus tejados o utilizar energía eólica para alimentar sus instalaciones.

Además de reducir su dependencia de los combustibles fósiles, las tiendas se convierten en un ejemplo para otros y alientan a la comunidad a pensar en fuentes de energía renovables.

Educación y sensibilización : las tiendas pueden organizar talleres, conferencias o campañas para educar a sus clientes sobre la eficiencia energética y los beneficios de las fuentes de energía renovables.

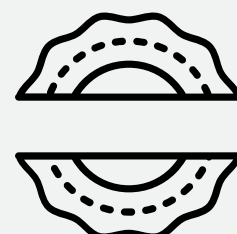
Los compradores informados suelen tomar decisiones más sostenibles y apoyan a las tiendas que se preocupan por el medio ambiente.

Esto crea un impacto positivo en la comunidad y fomenta el desarrollo de soluciones energéticas sostenibles.

En última instancia, las empresas locales tienen la oportunidad de ser líderes en la promoción de la eficiencia energética y las fuentes de energía renovables, creando un mejor entorno para todos nosotros.

A continuación se muestran otras formas de reducir el consumo de energía :

- **Aislamiento y sellado** : Las ventanas y puertas bien aisladas reducen la pérdida de calor. Sellar grietas y aberturas también ayuda a preservar la temperatura interna.
- **Uso de dispositivos energéticamente eficientes** : Reemplace los electrodomésticos viejos por otros nuevos con calificación de eficiencia energética (A++ o superior). Usan menos energía. Desenchufe los dispositivos cuando no estén en uso.



- **Iluminación LED** : Las bombillas LED consumen menos energía que las bombillas normales y tienen una vida útil más larga.
- **Termostatos inteligentes** : Los termostatos inteligentes ajustan automáticamente la temperatura según sus hábitos y condiciones externas, lo que reduce el consumo de energía para calefacción y refrigeración.
- **Reducir el consumo de agua** : Repare los grifos que gotean e instale duchas estancas para reducir el uso de agua. Utilice el lavavajillas y la lavadora sólo cuando estén completamente cargados.
- **Control de luz** : Apague las luces cuando salga de la habitación y utilice la luz del día siempre que sea posible.
- **Energía solar** : Si es posible, considere instalar paneles solares en el techo de su casa. Puede reducir su dependencia de la fuente de energía convencional.

La gestión inteligente de la energía no sólo reduce costes, sino que también contribuye a la preservación del medio ambiente.

- **Beneficios económicos y creación de nuevos puestos de trabajo**

Beneficios económicos del comercio local, como la creación de empleo y el desarrollo económico.

El comercio local tiene importantes beneficios económicos, incluida la creación de empleo y el desarrollo económico. A través del comercio local, la comunidad apoya a los productores locales, genera ingresos para las empresas locales y contribuye al crecimiento sostenible.

En un pequeño pueblo donde el comercio local estaba en declive, la comunidad lanzó una iniciativa para apoyar a los productores y comerciantes locales. Organizaron una “Día del Comercio Local” con el fin de atraer clientes y promocionar los productos de la región. Este evento atrajo a un gran número de visitantes y los productores locales tuvieron la oportunidad de presentar sus productos. Como resultado, se crearon varios puestos de trabajo nuevos en tiendas, almacenes y centros logísticos.

Además, la comunidad sintió un impulso económico porque las entidades comerciales locales lograron una mayor facturación.

Además de organizar eventos como el "Día del Comercio Local", existen otras iniciativas que

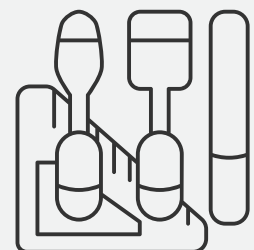
pueden apoyar la creación de empleo a través del comercio local :

Apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYME) : las autoridades y organizaciones locales pueden brindar apoyo a las PYME a través de subsidios, capacitación y consultoría. Esto ayuda a esas empresas a crecer, emplear a población local y contribuir a la economía.

Promoción de productos locales : Las campañas que promueven productos locales estimulan la demanda y apoyan a los productores locales. Esto puede incluir la compra de productos locales para instituciones públicas, así como educar a los consumidores sobre los beneficios de comprar localmente.

Invertir en infraestructura : mejorar la infraestructura, como carreteras, servicios públicos y centros logísticos, puede atraer inversores e impulsar la creación de empleo.

Vinculación con instituciones educativas : la cooperación con escuelas, colegios e instituciones educativas locales puede garantizar que el personal capacitado se retenga en la comunidad y contribuya a la economía local.



Iniciativas de sostenibilidad: Centrarse en la sostenibilidad y las prácticas respetuosas con el medio ambiente puede atraer inversores y consumidores que valoren los negocios responsables.

Todas estas iniciativas juntas pueden crear un marco favorable para la creación de empleo a través del comercio local.



- **Calidad estándar de los productos locales en el comercio local**

La **frescura** es clave cuando se habla de la calidad de los productos locales en las tiendas locales. Aquí hay algunas razones por las que esto es importante :

- **Frescura y calidad**

La frescura es uno de los criterios de calidad más importantes de las frutas y verduras. Cuando el producto se cosecha en el momento

retiene más nutrientes y tiene mejor sabor. Los alimentos cultivados localmente tienen la ventaja de recorrer una distancia más corta hasta los lineales, preservando así su frescura.

- **Rutas de transporte más cortas**

Los productos que recorren distancias más cortas tienen mejor calidad porque se pierde menos frescura durante el transporte. Además, un camino más corto reduce la necesidad de utilizar conservantes alimentarios químicos. La compra de productos cultivados localmente respalda cadenas de suministro más cortas, lo que es beneficioso para el medio ambiente y reduce el consumo de energía para el transporte y la refrigeración.

- **Mayor control sobre el origen**

los clientes tienen una mejor comprensión del origen de los productos cultivados localmente. Esto permite una mejor trazabilidad y aumenta la confianza en la calidad de los alimentos que consumimos. Además, apoyando a los productores locales, contribuimos a una forma de comer más sostenible y a un menor riesgo de carencia de vitaminas

En resumen, comprar productos cultivados localmente no sólo apoya la economía local,



sino que también permite una mejor calidad de los alimentos que comemos.

- **Autenticidad**

La autenticidad y la calidad de los productos locales son factores clave que contribuyen al desarrollo de la economía local y a la preservación del patrimonio cultural. Recientemente se celebró una mesa redonda titulada "La marca colectiva como signo de autenticidad y calidad", organizada por "Ethno network" y NALED. En este encuentro los participantes discutieron sobre la importancia de los productos locales, como el kilim Staparski, el queso Somborski, el kulen Lemeški y el damast Bezdanski, para la economía local. Se prevé establecer estándares comunes de calidad y registrar estos productos como Marca Colectiva, lo que permitirá su marcaje y protección de autenticidad. Este paso también apoya el empoderamiento económico de las mujeres involucradas en la creación de estas artesanías



Identificar productos locales auténticos puede ser un desafío, pero hay algunos pasos que puedes seguir para garantizar su autenticidad :

Investigación de procedencia : primero, aprenda más sobre el origen del producto. ¿Dónde se produjo? ¿La zona es conocida por ese producto?

Marcas y certificaciones : Ver si el producto tiene marcas especiales, certificados o marcas colectivas que confirmen su autenticidad. Por ejemplo, algunos productos tienen la etiqueta "Origen geográfico" o "Producto tradicional".

Compra directa : Comprar directamente a productores locales o en mercados locales puede ayudar. Habla con el vendedor y pregunta sobre el origen del producto.

Calidad y apariencia : Los productos locales auténticos suelen tener una calidad y apariencia especiales. Por ejemplo, los artículos hechos a mano pueden tener imperfecciones que indican autenticidad.

La historia detrás del producto : Conozca la historia detrás del producto. ¿Existe alguna tradición o técnica especial para elaborarlo?

Recuerde que la autenticidad es importante para apoyar la economía local y preservar el patrimonio cultural.

- **Trazabilidad**

La trazabilidad de los alimentos es un proceso importante en la producción de alimentos, que se define a través de los requisitos de las normas de seguridad alimentaria y las leyes de seguridad alimentaria. El objetivo principal de la trazabilidad es permitir a los fabricantes realizar un seguimiento de tres cosas clave :

Cantidad y entrega del producto : los fabricantes pueden realizar un seguimiento de cuántos productos han producido y dónde se han enviado. Esto es especialmente importante en caso de posibles retiradas o retiros del mercado de productos.

Materias primas y su origen : La trazabilidad permite el seguimiento de las materias primas que entraron en la composición del producto, sus cantidades, etiquetas (lote, fecha de caducidad) y origen (proveedor/fabricante).

Documentación y reglas : los fabricantes deben mantener registros que demuestren que se siguieron todas las reglas de seguridad



alimentaria el día de fabricación del producto.

Las normas de seguridad alimentaria prescriben requisitos para la implementación de un sistema de trazabilidad, pero la implementación específica depende del tipo de producción, el tipo de producto y las características de la organización. Probar los sistemas de trazabilidad mediante simulaciones también es un paso importante, y las normas suelen recomendar pruebas anuales.

Poner la trazabilidad en práctica requiere vincular el flujo físico de materiales con el flujo de información a lo largo de toda la cadena de suministro. El sistema de estándares GS1, que utiliza un lenguaje común para identificación y códigos de barras, se aplica a menudo para lograr la trazabilidad. Este sistema permite un enfoque coherente de la trazabilidad y respalda la eficiencia y la transparencia en las cadenas de suministro.



La artesanía es una parte importante del patrimonio cultural serbio y aún hoy hay

maestros que cultivan estas habilidades

- **Soporte comunitario**

El apoyo a las empresas locales juega un papel clave en el desarrollo comunitario sostenible. Aquí hay cinco razones por las que es importante apoyar a las empresas locales :

Fortalecimiento de la comunidad local : las empresas locales no solo emplean a residentes locales, sino que también participan activamente en la comunidad a través de patrocinios, donaciones y otras formas de apoyo. Comprándoles contribuimos al crecimiento de la comunidad y mejoramos la calidad de vida de todos los residentes.

Apoyando la economía local : Al comprar productos y servicios de empresas locales, fomentamos el crecimiento de la economía local. El dinero permanece en el ecosistema local, lo que fomenta una mayor inversión y desarrollo.

Crear un espíritu único en las ciudades y pueblos : el espíritu auténtico de un lugar suele reflejarse en las empresas más pequeñas. Su diversidad y singularidad

contribuyen a la riqueza de la cultura y la identidad locales.

Crear momentos preciosos para locales y turistas : las empresas locales ofrecen experiencias y productos únicos que las grandes cadenas no pueden replicar. Enriquece la vida de los residentes locales y atrae visitantes.

Sostenibilidad y huella ecológica : Comprando a comercios locales reducimos el transporte y fomentamos una forma de consumo más sostenible. Es beneficioso para el medio ambiente y las generaciones futuras.

Apoyar a las empresas locales no es sólo una inversión en la economía, sino también en la sostenibilidad de la comunidad y su futuro.



- **Sostenibilidad del medio ambiente**

En el siglo XXI, gracias a la sensibilización sobre la importancia de la protección del medio ambiente, el paradigma líder de los negocios se basa en el concepto de economía circular. La economía circular se basa en la gestión responsable de los recursos naturales y el reciclaje de productos para su reutilización, proporcionando una base para el desarrollo y mejora de las industrias verdes.

Serbia también está intentando formar parte de esta transformación hacia una industria verde. El proyecto "Agenda Verde para Serbia", apoyado financieramente por la UE, tiene como objetivo adoptar una política moderna, tomar medidas concretas y aumentar las inversiones para la transformación en una industria verde. Esto incluye mejorar la calidad del aire, el agua y la tierra, así como producir alimentos más saludables y reciclar, todo ello con el objetivo de preservar la biodiversidad. Durante los últimos diez años, Serbia logró reducir las emisiones de CO₂ en un 2,6% y se convirtió en uno de los países de los Balcanes que reduce activamente el efecto invernadero. Con operaciones optimizadas y una infraestructura modernizada que permite un consumo racional

de energía, Serbia se esfuerza por seguir esta tendencia positiva.

Uno de los ejemplos de buenas prácticas en Serbia es el aeropuerto internacional "Nikola Tesla" de Belgrado. Este aeropuerto, gestionado por la empresa "VINCI Airports", se ha convertido en líder en modernización empresarial. Al instalar una planta de calefacción de tres generaciones en el aeropuerto de Belgrado, pasaron de los combustibles pesados al gas natural, logrando enormes ahorros y reduciendo las emisiones de CO₂. Además, planean utilizar una planta de energía solar para suministrar al complejo aeroportuario electricidad obtenida a partir de recursos renovables.

La sostenibilidad ambiental es un tema clave y Serbia va por buen camino para mejorar sus prácticas y contribuir a los esfuerzos globales para proteger el planeta.

- **Cumplimiento normativo**

El cumplimiento de las normas de calidad del producto normalmente implica los siguientes pasos :

Inspección y control de calidad : Las tiendas y los fabricantes deben inspeccionar y controlar periódicamente la calidad de sus productos. Esto incluye comprobar los ingredientes, la higiene, la vida útil y otros factores relevantes.

Certificaciones y estándares : los productos que cumplen con ciertos estándares y certificaciones tienen más probabilidades de ser de buena calidad. Por ejemplo, los certificados de producción orgánica o las denominaciones de origen geográfico pueden ser indicadores de calidad.

Análisis de laboratorio : Para ciertos tipos de productos, se pueden utilizar análisis de laboratorio para el control de calidad. Esto puede incluir pruebas para detectar la presencia de sustancias nocivas o comprobar los valores nutricionales.

Legislación de seguimiento : los comerciantes y fabricantes deben conocer las leyes y reglamentos pertinentes relacionados con la calidad del producto. Estos incluyen reglas de etiquetado, seguridad alimentaria y otras cuestiones.

Cooperación con las autoridades competentes : Las tiendas y los productores

pueden cooperar con las autoridades competentes (por ejemplo, inspección sanitaria) para garantizar que cumplen con las regulaciones.

Es importante tener en cuenta que el cumplimiento normativo varía según el tipo de producto y las regulaciones locales.

- **Comentarios y mejora**

La forma en que obtiene los comentarios de los clientes juega un papel importante en la mejora de su negocio. A continuación se muestran algunas estrategias que puede emplear para recopilar eficazmente las opiniones de sus clientes :

Encuestas posteriores a la compra : utilice encuestas que se muestran después de completar una compra. Haga preguntas sobre la experiencia del cliente, la calidad del producto o servicio.

Ventanas emergentes de calificación del servicio : en el sitio web de la tienda, muestre ocasionalmente una ventana donde los clientes pueden calificar su experiencia.

Chatbot para retroalimentación : Implemente

un chatbot que haga preguntas relacionadas con la experiencia de compra. Esta puede ser una forma rápida y sencilla de recopilar comentarios.

Respuesta rápida y profesional : cuando los clientes dejen comentarios, responda rápida y profesionalmente. Agradézcales su opinión y ofrézcales una solución o compensación si es necesario.

El uso inteligente de los comentarios de los clientes no sólo mejora los productos y servicios, sino que también construye relaciones más sólidas con los clientes.

5

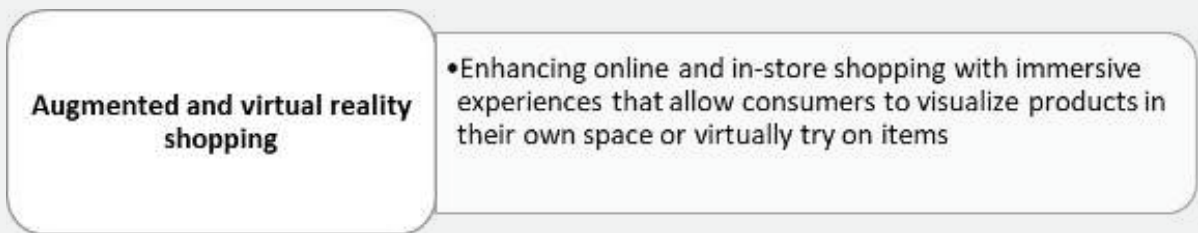
Innovación en el Comercio Local : Comercio Electrónico y Compras Locales

- **Cómo Innovar el Comercio Local**

Dado que los alimentos se producen principalmente en zonas rurales, a pesar del desarrollo de la producción global, existe un deseo creciente de mejorar la colocación de productos y la expansión del mercado. Para presentar sus productos a la comunidad local/regional en general, los productores nacionales están recurriendo al desarrollo de diversas redes alimentarias locales y cadenas de suministro cortas, como mercados, eventos de ventas, la organización de ventas directas en las granjas, el sistema de pedidos y entrega de

comida a clientes, tiendas móviles, etc. Sin embargo, a pesar de la larga existencia de las cadenas de suministro antes mencionadas, el desarrollo de las tecnologías informáticas ha propiciado su crecimiento y mejora, y se están desarrollando nuevos modelos de negocio con el objetivo de mejorar las operaciones.

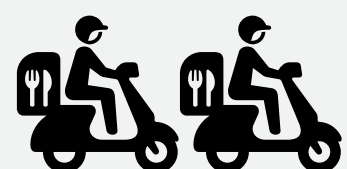
En consecuencia, el sector minorista se encuentra en una encrucijada: los avances tecnológicos y los cambios en las preferencias de los consumidores impulsan una profunda transformación en la forma en que compramos. El comercio electrónico ha tenido un profundo impacto en los negocios tradicionales. Muchas tiendas físicas han tenido que adaptarse ofreciendo venta online, sistemas de reservas y servicios de entrega para seguir siendo competitivas. Al mismo tiempo, surgieron nuevas empresas de Internet que alteraron las industrias establecidas. Esto creó un entorno empresarial dinámico y competitivo. Tendencias clave del futuro en el comercio minorista:





También, la tendencia "**Pick yourself**" representa una de las tendencias/estrategias de venta más extendidas, es decir, comprar frutas y verduras directamente del campo ("del campo a la mesa"), donde el cliente elige (en algunos comercios y cosecha) los productos. quiere del productor seleccionado. Si se trata únicamente de la entrega del producto, y considerando que es una cadena de suministro muy corta, el cliente recibe sus productos en el plazo mínimo, lo que al final es sumamente importante tanto para el cliente como para el fabricante/vendedor, especialmente estos. días.

"Reparto de alimentos": a pesar de las formas de entrega de alimentos que ya existen, en el mercado mundial se ha desarrollado una nueva forma de entregar alimentos al cliente. Es decir, se trata de encargar un determinado plato que el cliente quiere preparar para una comida, por lo tanto, el cliente elige el plato



que quiere cocinar, y se le entrega la receta de dicho plato en una caja, además de fresca ingredientes en las cantidades exactas necesarias para su preparación. La mencionada estrategia de entrega de comida a domicilio se está desarrollando intensamente en el mercado americano, pero dado que el objetivo del vendedor es desarrollar innovaciones que destaquen entre muchos otros competidores, es incuestionable cuándo se arraigará también en otros países mercados mundiales.

Comercio electrónico : como ejemplo de buenas prácticas en la aplicación del comercio electrónico se presenta la empresa Offer Up, que facilita a sus usuarios la compra y venta con la ayuda de una aplicación móvil. "El usuario toma una fotografía del producto que quiere vender con su smartphone y la presenta a los potenciales compradores que son filtrados por ubicación, y la venta suele realizarse en directo. La aplicación ofrece la posibilidad de pujar por ofertas de precios, perfiles de vendedores y otras funcionalidades.

Además, a pesar de los desafíos que enfrentan los minoristas y todo el sector comercial, como la inflación y la escasez de mano de obra, la flexibilidad comercial ante las nuevas



tendencias pasa a primer plano. La inversión en innovación y el desarrollo de la digitalización son necesarias para una adaptación y respuesta exitosas a los cambios rápidos. En este contexto, la innovación minorista se refiere al desarrollo de productos, servicios, modelos de negocio y experiencias de cliente para las empresas minoristas y sus clientes. El objetivo de la innovación en el comercio minorista es siempre estar por delante de la competencia y retener a los clientes.

- **Compra Local**

Las compras locales son la tendencia a comprar bienes y servicios producidos localmente en lugar de aquellos producidos fuera del área local más amplia.

Debido a la expansión de las grandes cadenas minoristas, una gran parte de la población local sigue prefiriendo comprar productos locales, manteniendo y fomentando así las compras locales y su desarrollo.

Los productores locales venden principalmente sus productos en los mercados locales o en sus artesanías caseras, granjas familiares, etc., ofreciendo sus productos y servicios a la

comunidad local en general. Sin embargo, cuando se trata de productos no alimentarios, los vendedores locales intentan cubrir un grupo objetivo lo más amplio posible, por lo que ubican sus puntos de venta en las zonas urbanas más grandes.

El desarrollo del comercio electrónico afecta en gran medida al comportamiento de los consumidores, que cada vez más recurren a la compra de productos online, pero esto aún no ha supuesto el cese de la venta de productos en lugares como mercados locales, mercadillos, etc.



Además, así como el desarrollo del comercio electrónico afecta el comportamiento y las preferencias de los consumidores, su comportamiento y elección pueden verse influenciados por numerosos factores, por qué es importante vender productos localmente y qué ventajas se obtienen del mencionado método de venta :

A las tiendas locales les gusta trabajar con empresas locales : dado el aumento de la demanda de productos nacionales/locales, tanto en zonas rurales como urbanas, uno de los factores clave para comercializar sus productos a nivel nacional es trabajar con tiendas locales. Por ejemplo, la cadena minorista SPAR en Croacia, en cooperación con más de 60 productores agrícolas nacionales y OPG, ofrece a sus clientes productos nacionales de alta calidad. En este caso, la cadena minorista SPAR compra productos de productores nacionales y asegura su colocación en los lineales de sus tiendas, repartidas por todo el país. De esta manera, los productores locales se dan cuenta de la posibilidad de comercializar sus productos a nivel nacional, lo que crea una fuente adicional de ingresos, pero también asegura la comercialización de todos los productos, lo que reduce los costos de desperdicio.

Los lugareños y los turistas están felices de comprar productos locales : a pesar de que los productos nacionales están casi continuamente disponibles para la población local, el interés de los turistas por probar y comprar productos locales está creciendo cada vez más. En consecuencia, al presentar

productos locales, sus métodos de producción/cultivo pueden representar un factor importante en el desarrollo de una buena historia turística que en última instancia contribuirá al desarrollo del productor local y, en última instancia, de toda la comunidad.

La tienda local es el primer paso para ingresar al gran comercio minorista : Para aumentar las posibilidades de éxito en todo el país, es importante generar credibilidad y sentar una base de calidad para una mayor expansión.

Pruebas de mercado a nivel local : vender productos a nivel local, a clientes nacionales, es mucho más sencillo y ya es un negocio "establecido", sin embargo, si el fabricante quiere colocar su producto en un mercado más amplio, antes de su comercialización, es importante probar sus posibilidades, analizar el mercado y probar su plan de marketing para que su crecimiento y desarrollo sean más fáciles y seguros.

Todas las actividades y hechos mencionados anteriormente pueden ayudar a los nuevos productores nacionales que quieran intentar mejorar las ventas nacionales, cuyo concepto cambia de año en año.

En definitiva, se puede decir que el comercio local sigue siendo una de las formas más seguras de comprar y vender productos locales, pero se puede esperar que su uso disminuya gradualmente en el futuro (dado el desarrollo de nuevas tecnologías y métodos de venta). productos y servicios) y lo sustituirá por la cooperación con cadenas minoristas locales, es decir, la venta a través del comercio electrónico, cuyo desarrollo y aplicación se está expandiendo a un ritmo increíble.



- **Cómo Promover el Comercio Electrónico**

Para alentar con éxito a los clientes a participar en línea en los programas y beneficios que ofrecen los minoristas, es necesario ampliar las formas y oportunidades de conectarse con ellos y así brindarles un sentido de lealtad.

A continuación se ofrecen algunos consejos para mejorar la experiencia del cliente para los compradores en línea:

Chat en vivo : así como en una tienda física es importante educar al personal de ventas para brindar el mejor servicio posible, también es extremadamente importante en las ventas en línea permitir a los clientes "charlar" con una persona/empleo profesional al seleccionar /comprar un producto. De esta manera, el cliente obtiene información sobre el producto de manera oportuna, lo que conduce a una compra/venta más rápida.

Reseñas de clientes : casi todos los clientes confiarán más en las reseñas de clientes anteriores que en los artículos o anuncios de marketing. Por esta razón, es importante permitir que los clientes expresen su opinión sobre los productos/servicios, lo que ayudará a un grupo objetivo más amplio de clientes a elegirlos.

Programa de fidelización/aplicación móvil : al crear un programa de fidelización, el cliente tiene la posibilidad de acceder las 24 horas a la oferta del comerciante, a sus propios consumos/cuentas, pero también a los

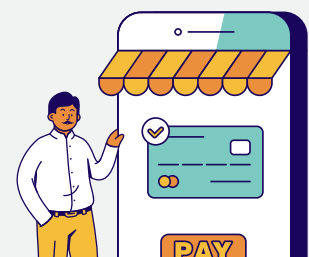


beneficios que se le proporcionan como miembro del programa de fidelización.

Pago sencillo : dado el uso cada vez mayor de pagos sin contacto, los clientes optan cada vez más por comprar en línea, siempre que el pago sea rápido, sencillo y seguro. Es importante desarrollar sistemas que contribuyan con éxito a todo lo anterior y retengan al cliente.

Redes sociales : la importancia de la promoción a través de las redes sociales puede representar un papel importante en el éxito de las ventas/compras, dado que su uso está creciendo de forma impulsiva. Publicidad de productos a través de plataformas como Instagram, TikTok, etc. Cubre un grupo objetivo más amplio. Además de lo anterior, la cooperación con personas influyentes, que utilizan su propia experiencia y promoción para proporcionar a los clientes potenciales toda la información relevante sobre ellos, también tiene una gran influencia en la compra y la credibilidad de las ventas de productos.

El desarrollo del comercio en línea y la ubicuidad de los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías imponen un ritmo rápido



que cambia constantemente y que es necesario seguir. Este crecimiento y desarrollo puede resultar frustrante para los minoristas que se esfuerzan por ofrecer una sola forma de ventas (en línea o fuera de línea), y es extremadamente importante seguir las nuevas tendencias y brindar a los clientes lo que desean para desarrollar con éxito nuevas estrategias comerciales y de esta manera atraer clientes y lograr negocios exitosos.

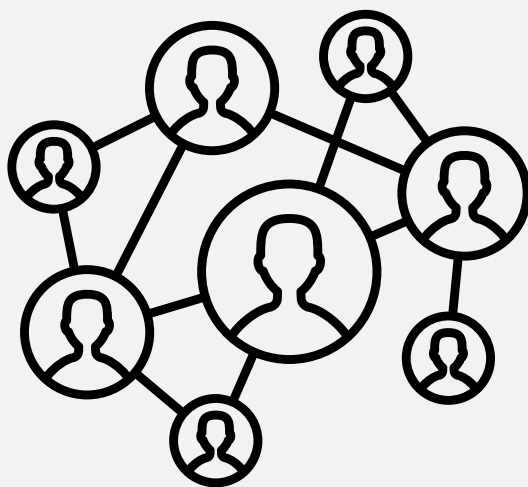
- **Impacto del Comercio Electrónico en el Comercio Local y en los Clientes**

El desarrollo y la transición al comercio electrónico crea la posibilidad de una mayor conexión con las tiendas locales en forma de cooperación y colocación de productos de pequeños vendedores locales a través del surtido de tiendas locales más grandes. De esta forma, amplían a los pequeños vendedores locales la posibilidad de colocar sus productos en el mercado nacional, pero también en el mercado de las zonas urbanas cercanas.

Sin embargo, quizás el mayor inconveniente para el desarrollo del comercio electrónico sea su impacto en el comercio local



tradicional. La introducción del comercio electrónico reduce el volumen de comercio en los flujos comerciales tradicionales, por lo que la mayor parte de las ventas serán ventas a través del comercio electrónico, cuyo desarrollo no necesariamente representa un factor positivo, especialmente si se trata de pequeñas cadenas minoristas que operan en zonas rurales y el comercio electrónico no es una opción. Sin embargo, si se trata de empresas más grandes que operan en zonas rurales más grandes y desarrolladas, el comercio electrónico puede crear nuevas oportunidades, ya que un cierto porcentaje de las ventas se realizará a través de la forma tradicional, la venta física, mientras que una parte se realizará a través de comercio electrónico, qué cantidad de negocios se ejecutará sin interrupción.



Además, independientemente de los obstáculos que enfrentan los habitantes locales cuando se trata de comprar/vender en línea, como problemas con el acceso a Internet, falta de confianza y miedo al fraude, la capacidad de comprar y vender bienes, servicios e información en línea abre muchas posibilidades de negocio. oportunidades para empresas y ciudadanos, y muchas oportunidades para los clientes. Dado que se trata específicamente de zonas rurales desfavorecidas, la introducción y aplicación del comercio electrónico para la población local representa una amplia variedad de diferentes productos/servicios que hasta ese momento sólo estaban disponibles en las zonas urbanas.



• **Fortalecimiento de Emprendedores Locales y Startups**

FORTALECIMIENTO DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS RURALES

Hoy en día, el comercio electrónico representa una oportunidad importante para los comerciantes locales y las pequeñas empresas rurales, cuya aplicación resulta en ampliar el alcance, introducir y presentar nuevos productos y aumentar las ventas al conectarse con una base de clientes global. Como todo nuevo cambio en las operaciones de las empresas existentes, pero también en el desarrollo de otras nuevas, la aplicación del comercio electrónico trae consigo numerosas ventajas, pero también desafíos. Sin embargo, conocer y analizar las historias de éxito de los comerciantes rurales proporciona información sobre estrategias efectivas que también pueden inspirar y empoderar a los jóvenes/nuevos empresarios.

Por lo tanto, las siguientes son las ventajas y oportunidades del comercio electrónico que contribuyen al empoderamiento de las pequeñas empresas rurales :

"Equitación de condiciones" : la aplicación del comercio electrónico ofrece a las pequeñas

empresas rurales la competencia de competidores urbanos más grandes. Las pequeñas empresas con potencial manufacturero pueden llegar a clientes fuera de su círculo de actividad local (no dependen únicamente del tráfico peatonal local).

“Estrategias digitales” : al implementar diferentes estrategias digitales para la expansión del mercado, se fomenta la creación de una presencia online para las pequeñas empresas que refleje la calidad de su producción y fomente la interacción. Un sitio web bien diseñado y cuentas activas en las redes sociales son esenciales para que las pequeñas empresas fomenten la interacción con las personas.

“La importancia de la alfabetización” : comprender cómo navegar en el panorama digital es tan importante para las pequeñas empresas en zonas rurales como saber cómo administrar una tienda física y cómo utilizar herramientas digitales que ayuden a aumentar la visibilidad y el alcance de las pequeñas empresas.

“Eficiencia de costos” : las plataformas de comercio electrónico reducen significativamente

los costos operativos para los empresarios rurales. Eliminan la necesidad de una tienda física. En este caso, los emprendedores pueden comenzar con plataformas pequeñas y expandir su presencia digital a medida que crece la demanda sin los grandes costos asociados con la expansión tradicional, como abrir nuevas ubicaciones o contratar más personal.

“Acceso las 24 horas” : una de las mayores ventajas del comercio electrónico es su disponibilidad 24 horas al día, 7 días a la semana. Esta disponibilidad constante aumenta la satisfacción del cliente al brindar comodidad y flexibilidad en la experiencia de compra. También significa que las ventas no se limitan al horario comercial local, lo que permite un mayor potencial de ingresos.

“Data Insights” : el uso del comercio electrónico para aumentar sus ventas ofrece análisis poderosos que brindan información sobre el comportamiento del consumidor, rastreando con precisión los patrones de ventas, la participación del cliente y el tráfico del sitio web, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias comerciales a la demanda, optimizar su inventario y obtener



comentarios concretos. sobre el éxito de su negocio.

Además, el comercio electrónico en el contexto de la economía rural puede ser un problema para muchas empresas, especialmente las emergentes, dado su rápido crecimiento y desarrollo. En consecuencia, es importante analizar sus oportunidades, posibles riesgos y sus soluciones, definir el objetivo y crear pasos que contribuyan a ello. A la hora de realizar el análisis, y desde el principio, es importante asegurarse de disponer de una conexión adecuada a Internet, factor clave para el éxito del comercio electrónico en su conjunto, para invertir en tecnología móvil, dado que cada vez son más los potenciales los clientes están recurriendo a búsquedas en dispositivos móviles, y lo que es más importante, para generar confianza. La confianza debe construirse sobre la base de prácticas transparentes en forma de comunicación clara sobre la calidad, el precio y el tiempo de entrega del producto.

Al utilizar el comercio electrónico, las empresas rompen las barreras geográficas y obtienen así acceso a mercados más amplios, permiten que los productos rurales lleguen a



clientes que valoran la autenticidad, reducen los costos operativos y recopilan comentarios de clientes específicos que pueden utilizar para sus propias mejoras.



6

Ejemplos de empresarios de éxito en el comercio local. Recopilación de buenas prácticas encontradas

- **Historias Innovadoras, Motivaciones y Ayuda a Nivel Global (UE)**

FORO EUROPEO DE STARTUP VILLAGE

En 2021, la Comisión Europea lanzó el foro europeo de startups con el objetivo de recopilar datos relacionados con los desafíos y el crecimiento potencial de las empresas de nueva creación rurales, como parte de la visión a largo plazo de la Unión Europea para el desarrollo de las zonas rurales. Además de lo anterior, el foro se creó para contribuir a estimular la investigación y la innovación en las

comunidades rurales de toda la UE, y al desarrollo de emprendimientos que atraigan a jóvenes con talento.

"El objetivo del Foro es convertirse en un espacio abierto donde las instituciones y las partes interesadas locales, regionales, nacionales y europeas puedan reunirse, debatir y dar forma a acciones para las innovaciones en zonas rurales impulsadas por principiantes. El Foro de Innovación Rural conectará a los actores de la innovación rural en toda la UE y promoverá el desarrollo del ecosistema de innovación rural. El Start-up Village Forum busca brindar conocimiento sobre las startups rurales innovadoras, los tipos de innovación en las que participan, las brechas en los servicios que esperan de los ecosistemas de innovación y cómo podrían fortalecerse en el futuro."

Además de lo mencionado anteriormente, es importante mencionar los siguientes objetivos más amplios del European Startup Village Forum, que dicen :

- ***“Apoyar un mayor desarrollo de los ecosistemas de innovación rural”;***
- ***“Identificar y analizar los factores desencadenantes de la innovación en las***

zonas rurales”;

- ***“Conectar a los actores de la innovación rural en toda la UE, con énfasis en las empresas emergentes”;***
- ***“Permitir una comprensión común del concepto de aldea de inicio y enfatizar la conexión con el concepto de aldea inteligente”.***



• Red de la PAC de la UE

La red CAP de la UE representa a través de la cual las redes, organizaciones, administraciones, investigadores, empresarios y profesionales nacionales de la CAP pueden intercambiar conocimientos e información (por ejemplo, a través del aprendizaje mutuo y buenas prácticas) sobre agricultura y política rural.

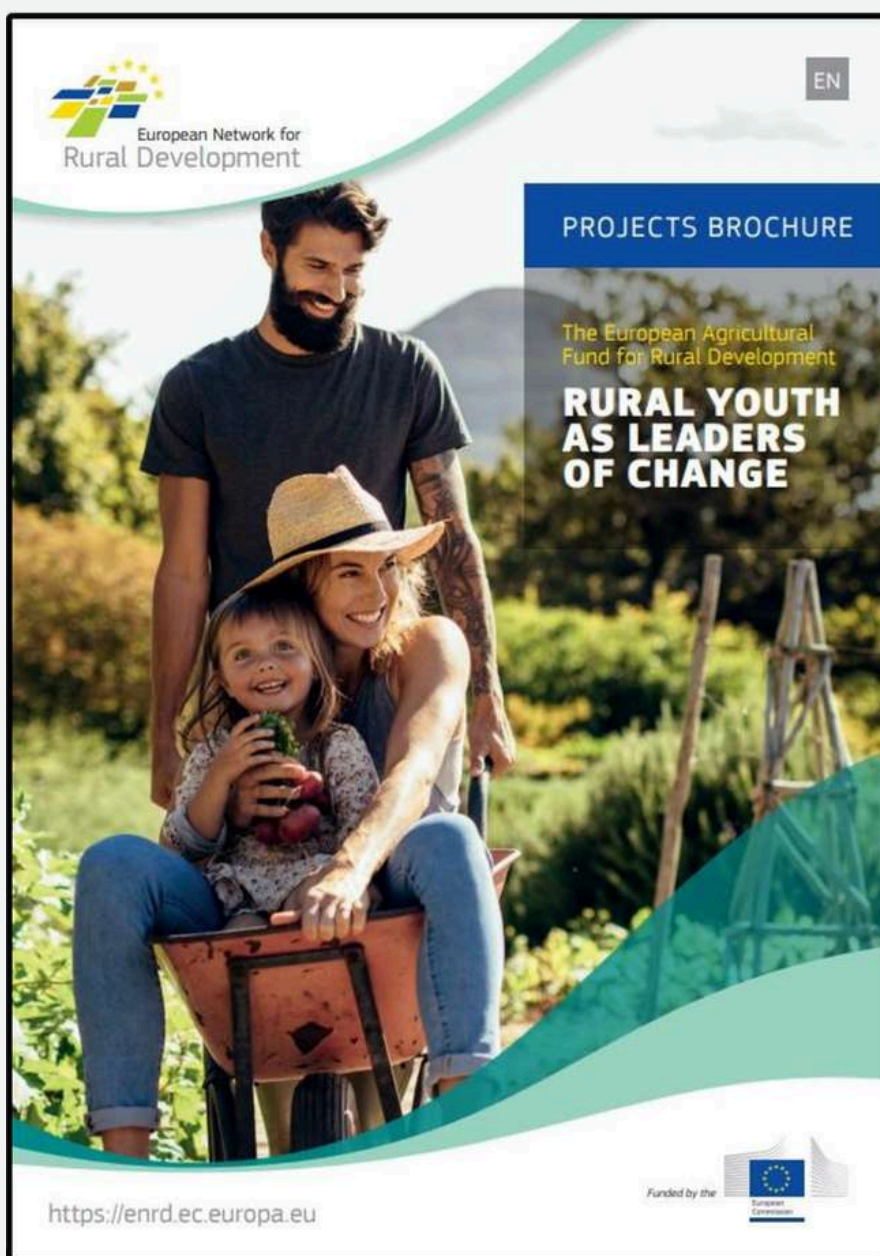
“La Red PAC de la UE da la bienvenida a todos los interesados y comprometidos con la agricultura, la silvicultura y el desarrollo rural sostenibles en Europa, incluidos:

- *Redes nacionales de CAP;*
- *Agricultores, silvicultores y empresas rurales;*
- *Evaluadores;*
- *Organos de gestión de la ZPP y organismos de pago;*
- *Grupos de Acción Local (GAL);*
- *Organizaciones europeas;*
- *Servicios de asesoramiento agrícola y forestal;*
- *Servicios de apoyo a la innovación.”*



- **Folleto de proyectos del FEADER 'Los jóvenes rurales como líderes del cambio'**

“El folleto Ejemplos de proyectos EPFRD forma parte de una serie de publicaciones de la REDR que fomentan el intercambio de información. Cada edición del folleto contiene diferentes tipos de proyectos que recibieron cofinanciación del PRR del EPFRD.”



- **Ejemplo de Buena Práctica**

Para fomentar con éxito la creación y el desarrollo de empresas innovadoras, a continuación se presentan ejemplos de buenas prácticas para brindar a los jóvenes emprendedores potenciales una idea de las oportunidades que se están desarrollando y los cambios que traen consigo.

- **1. PlantOn**

PlantOn es una plataforma que conecta a compradores y productores al permitirles "arrendar" tierras a productores que cultivan hortalizas para ellos en sus tierras. Los clientes no pagan por los productos, sino sólo por todo el servicio de cultivo, y todas las frutas son gratuitas para ellos. De esta manera, los clientes no "alquilan" la tierra real, sino que reservan una determinada parcela con el productor donde cultivarán hortalizas y enviarán las frutas al domicilio del cliente. En el caso del cultivo en invernadero, los clientes reciben una cierta cantidad de hortalizas, porque la división en parcelas es difícil de realizar.

PlantOn fue fundada por dos emprendedores

del campo de la programación, simulación y visualización 3D que en los últimos años han formado un equipo de 20 miembros que incluye expertos de diferentes campos.

Además de ofrecer la posibilidad de ser dueño de tu propio jardín, la plataforma PlantOn ofrece una serie de cambios revolucionarios como :

- **Nuevas oportunidades de trabajo** : todos tienen la oportunidad de formar parte del sistema y ganar dinero cultivando jardines.
- **Menos estrés** : los empleados de OPG no tienen que preocuparse por vender y entregar productos.
- **Aumento de los ingresos** : mayores ingresos, especialmente cuando se trata de agricultura orgánica.
- **Reducción del riesgo** : la cuestión es aumentar la calidad y la salud, no producir mucho.
- **No hay cadenas minoristas** : los productos se entregan en su domicilio.
- **Mayor higiene** : la entrega a domicilio evita la exposición.

- **Sin variación de precio** : con un pago único del paquete, se proporcionan alimentos para todo el año independientemente de los precios del mercado.
- **Mejor control de calidad** : con la ayuda de la aplicación, los clientes pueden monitorear su jardín e informar sobre las actividades realizadas

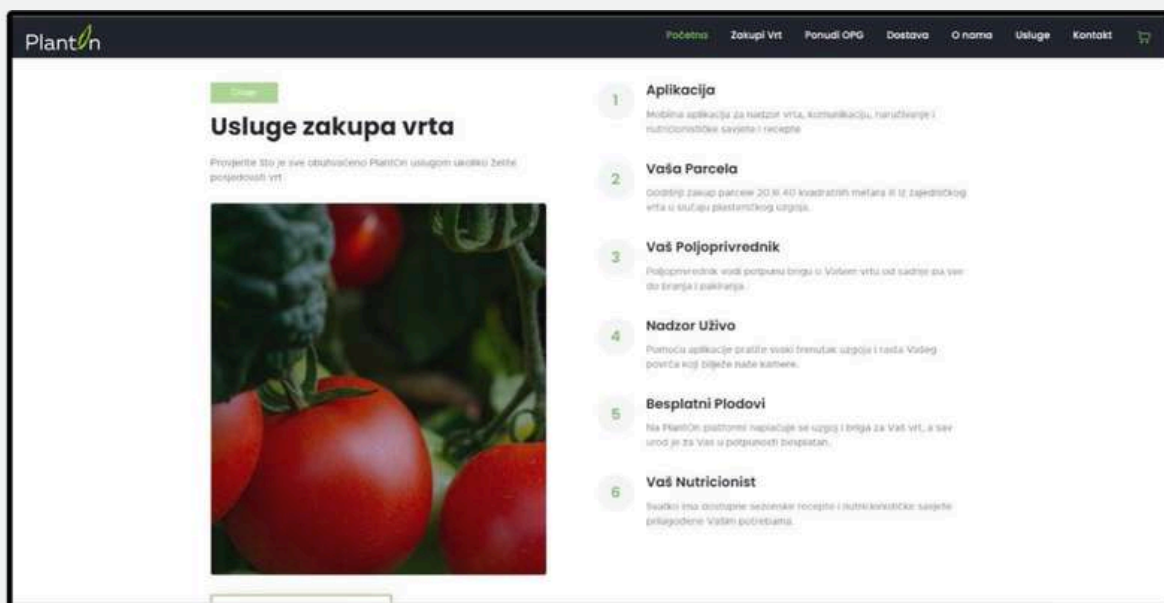
Como cualquier empresa desarrollada, PlantOn tiene una misión definida : “Queremos crear un futuro en el que los agricultores tengan ingresos estables y seguridad empresarial, y los clientes tengan acceso a hortalizas frescas, locales y ecológicamente sostenibles”.

Para lograrlo con éxito se han fijado las acciones adecuadas que se deben tomar y son las siguientes :

- **Incentivar a los productores a la producción ecológica** : uno de los objetivos es incentivar a los productores a la producción ecológica mediante la venta directa de productos a los clientes, con el fin de incentivarlos a centrarse en la calidad y la sostenibilidad, y no exclusivamente en la cantidad de producción.



- **Aumentar la conciencia sobre la importancia de los alimentos saludables :** aumentar la conciencia de los clientes sobre la importancia de los alimentos saludables proporcionando comunicación directa con los productores.
- **Formación de agricultores nuevos o jóvenes :** PlantOn quiere formar agricultores nuevos o jóvenes para darles la oportunidad de adquirir conocimientos y experiencia prácticos.

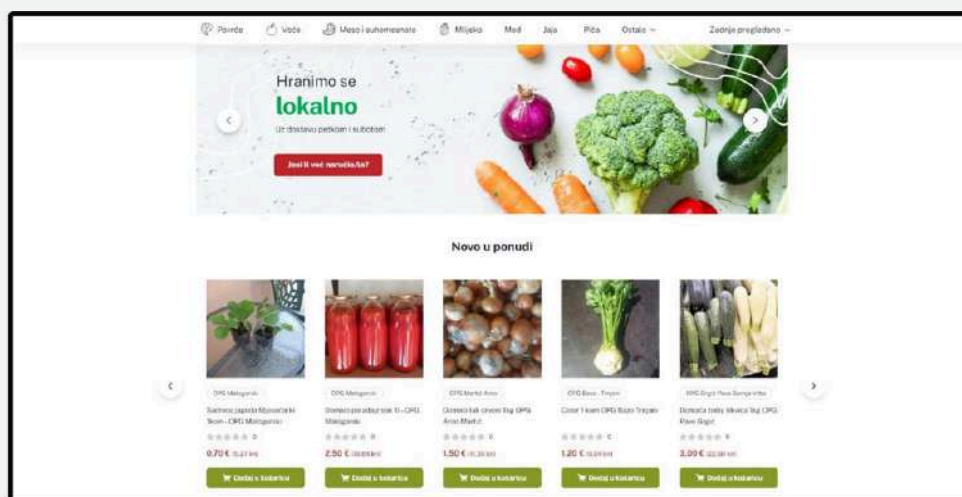


○ 2. Lokalno2Go

Lokalno2Go es una plataforma cuyo objetivo es proporcionar a los productores y procesadores un servicio de marketing y logística/entrega de productos al cliente final "en la puerta" y permitir a los clientes

realizar pedidos al por mayor de diferentes productos de varios fabricantes. La plataforma nació como una gran necesidad con el objetivo de entregar comida local a clientes locales para promover y apoyar a los productores y procesadores locales, apoyó su supervivencia y proporcionó al cliente alimentos locales frescos, seguros y de calidad.

De esta manera, se esfuerzan por promover a los productores y procesadores locales con el objetivo de asegurar su supervivencia en el mercado local y contribuir a la economía local, brindando soluciones a posibles problemas que enfrentan los actores locales.



3. Zrno eko imanje

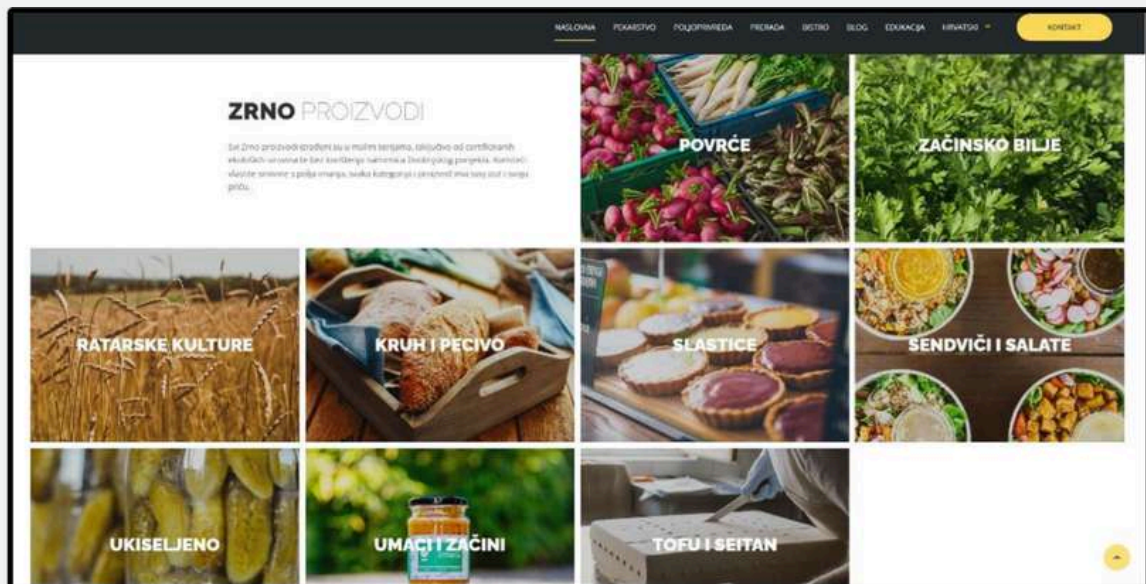
La finca ecológica Zrno es la finca ecológica más antigua de Croacia y desde hace más de 30 años es líder en agricultura y producción ecológicas con más

de 100 productos ecológicos certificados. Además de la producción agrícola, la finca ecológica Zrno ha desarrollado el cultivo ecológico de alrededor de 60 cultivos agrícolas, su producción de panadería, comercio minorista e incluso un restaurante.

“Utilizando enfoques y métodos innovadores, David Pejić inició el huerto biointensivo sin labranza más grande de la región. El desarrollo del inmueble se centra en la autosuficiencia energética, la investigación e innovación y el concepto "del campo a la mesa". En este sentido, además de la agricultura, las capacidades de producción de la finca incluyen el procesamiento de hortalizas en diferentes tipos de hortalizas de invierno fermentadas naturalmente y la panadería, que produce más de 10 tipos de pan de masa madre, 20 tipos de postres y una serie de productos preparados. comidas como ensaladas y sándwiches.”

Además de lo anterior, la granja ecológica de Zrno también es un lugar para numerosas educación, capacitación y consultas profesionales donde, a través de contenido educativo, Zrno comparte conocimientos sobre sus métodos y prácticas. El contenido se divide en módulos temáticos combinables y existen

posibilidades de organizar visitas a la finca ecológica ;



Para destacar el buen funcionamiento de dicha granja, es importante presentar el éxito alcanzado por la granja ecológica de Zrno, destacando el premio de la Comisión Europea al mejor agricultor ecológico de la UE. El premio antes mencionado es de gran importancia para un mayor desarrollo de la producción agrícola en Croacia y es un indicador del potencial de las prácticas innovadoras y sostenibles necesarias para la implementación de la estrategia Del campo a la mesa.

A CONTINUACIÓN SE MUESTRA UN ENLACE AL VÍDEO OFICIAL




onsite bakery production,
as well as our own organic restaurant.



MÓDULO 2

Sostenibilidad,
Emprendimiento y
Economía Circular:
Impulsar el comercio de
proximidad en un mundo
consciente



1

¿Qué son los productos KM 0?
Distances and intermediaries

- **Productos km0**

Los productos km0 se caracterizan por centrarse en promover alimentos naturales y locales en lugar de alimentos procesados y producidos en masa. Estos alimentos se producen en la misma región o ciudad donde se consumen, pero el supuesto inicial es que la distancia de transporte desde el punto de producción hasta el consumidor final no debe exceder el kilómetro. Este enfoque promueve tanto las economías locales como la gastronomía regional, en contraste con los modelos de producción industrializados y la homogeneización culinaria.



Los productos km0 se caracterizan por reducir el impacto ambiental al tener en cuenta los ciclos naturales y los ritmos locales, y contribuir a la frescura y calidad de los alimentos a través de entregas a corta distancia. Esto garantiza la autenticidad del producto y su sabor auténtico, eliminando conservantes y procesos que consumen mucho tiempo. Además, los productos locales fomentan una relación directa entre productores y consumidores, proporcionando a los compradores un conocimiento más detallado de su procedencia y cómo se producen, aumentando la confianza en los alimentos que compran y en el precio. Esta relación directa facilita la preservación de la diversidad cultural y la preservación de variedades alimentarias autóctonas y productos artesanales tradicionales.

- **¿De dónde surge la idea detrás del movimiento de los productos Km?**

Este movimiento tiene sus raíces en el movimiento Slow Food, iniciado por el italiano Carlo Petrini en 1980. La idea surgió para apoyar la comida tradicional y de alta calidad y enfatizar el placer de comer combinado con un ritmo de vida más tranquilo



Todo esto sucedió en 1986 durante las protestas contra la apertura de McDonald's en la Plaza de España en Roma. Lo que inicialmente fue una simple noción pronto evolucionó hacia la formación de una organización que hoy en día desarrolla proyectos en más de 160 países. En 1989 se fundó en París el movimiento internacional Slow Food y se creó su manifiesto. Como parte de estos esfuerzos nació la Universidad de Ciencias Gastronómicas. Todos ellos están diseñados para reducir al máximo el desperdicio de alimentos.

- **¿Qué es Slow Food?**

El movimiento Slow Food va más allá de la simple gastronomía, su misión es lograr que todas las personas del mundo se sientan atraídas por alimentos que no sólo son buenos para el consumidor, sino también para el productor y nuestro planeta. Lucha contra la uniformidad de gustos y culturas y contra el poder excesivo de las grandes corporaciones en las industrias alimentaria y agrícola.

Para Slow Food, los alimentos de calidad deben cumplir tres criterios: calidad, limpieza y equidad. Es bueno porque ofrece una experiencia culinaria deliciosa y fresca y está arraigada en la cultura local.



Es limpio porque su producción y consumo no dañan el medio ambiente, el bienestar animal ni la salud humana. Es justo porque ofrece a los consumidores precios accesibles y garantiza que los productores reciban una remuneración justa.

Para difundir esta idea, Slow Food organiza diversos eventos, desde conferencias hasta eventos locales. Además, se creó esta Fundación para la Biodiversidad, que respalda proyectos dedicados a preservar la biodiversidad y las tradiciones alimentarias. También está la Fundación Terra Madre, que promueve el desarrollo de una red global de comunidades dedicadas a la alimentación sostenible, y la Universidad de Ciencias Gastronómicas (UNISG), que educa a la próxima generación de profesionales de la alimentación. Uno de los proyectos más destacados de Slow Food es el Arca del Gusto, un catálogo en línea que documenta alimentos tradicionales en riesgo de extinción. Con más de mil productos, incluyendo frutas, verduras, lácteos, etc. Este acuerdo busca llamar la atención sobre el peligro de perder estas variedades y promover medidas para su protección.



- **Características de los productos Km 0**

Para que un producto pueda considerarse como un producto Km 0, deben haber sido producido y consumido en un radio de menos de 100 kilómetros y también, deben ser de temporada y seguir prácticas ecológicas en su elaboración, transporte y distribución, en consonancia con políticas de protección medioambiental. Asimismo, el consumo de productos más naturales contribuye a una alimentación más saludable. Además, el fomento de la economía local fortalece sectores como la agricultura y la ganadería. La comercialización cercana al lugar de producción es fundamental para considerar estos alimentos como más sostenibles, ya que implica distancias de transporte más cortas y una menor emisión de CO2 a la atmósfera.

- **Ejemplos de productos de proximidad o km 0**

Existen numerosos productos que promueven el consumo local y se consideran Km0. Aquí hay algunos ejemplos variados:

- Frutas y verduras frescas: Un claro ejemplo son los tomates cultivados en huertos cercanos a la ciudad y vendidos directamente en mercados locales, como por ejemplo en los mercadillos hay frutas y verduras frescas de los propios cultivadores.

- Quesos artesanales: un ejemplo sería los quesos de cabra suelen estar elaborados de una granja cercana que se comercializan exclusivamente en tiendas locales.
- Pan y productos horneados: Los panaderos locales que utilizan harina de molinos cercanos para hacer pan, pasteles y otros productos horneados.
- Huevos de gallinas criadas por granjas locales.
- Miel local: La miel producida por apicultores con colmenas áreas cercanas.
- Vino producido en viñedos de la zona.
- Carne y embutidos: La carne fresca de animales criados en granjas cercanas y procesados en mataderos. También los embutidos elaborados.
- Conservas y mermeladas elaboradas con frutas cultivadas en la misma región.
- Setas y hongos recolectados en bosques cercanos y vendidos en mercados locales

Todos estos ejemplos ilustran la diversidad y riqueza de los productos Km0, todos ellos contribuyen al fortalecimiento de la economía local y la promoción de prácticas sostenibles.



- **Beneficios de los productos de proximidad o km 0**

El consumo de alimentos locales beneficia tanto a los consumidores como al medio ambiente. Optar por productos locales significa disfrutar de alimentos frescos y de temporada, reduciendo la necesidad de conservantes y envases para largos viajes. Además, contribuye a la conservación de la biodiversidad y el medio ambiente al evitar prácticas agrícolas intensivas. La proximidad entre productores y consumidores reduce la huella de carbono al disminuir las emisiones contaminantes durante el transporte y el uso de envases plásticos. También es un apoyo a la economía local, genera empleo y desarrollo económico en la comunidad. Consumir productos locales también implica preservar las tradiciones y la cultura gastronómica de la región.

- **Desafíos y barreras para la implementación de productos Km0:**

Abordar estos desafíos y barreras es esencial para impulsar una adopción más amplia de productos Km0 y crear un sistema alimentario más sostenible y resiliente a nivel local y global.



Esto puede incluir la implementación de políticas de apoyo, programas de educación y concienciación pública, así como la colaboración entre diferentes partes interesadas para superar las barreras y promover la producción y el consumo de alimentos locales:

- 1. Costos más altos:** Los productos Km0 a veces pueden ser más caros porque a menudo se producen en cantidades más pequeñas y utilizando métodos agrícolas especiales. Esto puede significar que no todos puedan permitírselos.
- 2. Disponibilidad estacional:** Los productos están disponibles de forma estacional, lo que significa que es posible que no siempre se encuentre lo que se desea en el supermercado. A veces, solo se pueden obtener ciertos alimentos en determinadas épocas del año.
- 3. Infraestructura insuficiente:** En algunas regiones, la infraestructura necesaria para respaldar la producción y distribución de productos Km0 puede ser limitada o inadecuada. Esto incluye la falta de instalaciones de procesamiento de alimentos, sistemas de almacenamiento adecuados y sistemas de distribución eficientes, lo que puede obstaculizar la comercialización y el suministro de productos locales.

4. Falta de conocimiento: Muchas personas no saben qué significa “Km0” o no entienden por qué es importante. Esto puede hacer que prefieran comprar alimentos de marcas conocidas en lugar de apoyar a los productores locales.

5. Competencia con las grandes corporaciones: Los productores locales pueden enfrentarse a la competencia de grandes corporaciones y cadenas de supermercados que dominan el mercado. Estas empresas suelen tener mejores recursos financieros y capacidades de comercialización, lo que puede dificultar que los productores locales compitan en igualdad de condiciones.

Otro punto es la competencia con las grandes corporaciones: Los productores locales pueden enfrentarse a la competencia de grandes corporaciones y cadenas de supermercados que dominan el mercado. Estas empresas suelen contar con mejores recursos financieros y capacidades de marketing, lo que puede dificultar que los productores locales compitan en igualdad de condiciones

- **Impacto de los productos Km0 en la reducción de la contaminación durante el transporte**

Como se mencionó anteriormente, la línea de productos Km0 juega un papel clave en la reducción de la contaminación durante el transporte de alimentos. Al priorizar la producción y el consumo de productos locales, se minimiza la necesidad de largos transportes de mercancías desde el área de producción hasta el consumidor final. Esto tiene efectos positivos:

- **Menor consumo de combustible y emisiones contaminantes:** Los largos trayectos de transporte requieren grandes cantidades de combustible, lo que contribuye al agotamiento de recursos no renovables y a la contaminación del aire. Al reducir la distancia de transporte de los alimentos, se disminuye el combustible utilizado para distribuirlos, lo que ayuda a conservar recursos y a reducir la contaminación del aire. Como resultado, hay menos humo y gases nocivos en el aire que respiramos, lo cual es beneficioso para la salud humana y el medio ambiente en general.

- **Reducción del tráfico:** Una ventaja importante al promover este tipo de productos es la disminución del tráfico. A medida que los productos locales se vuelven más populares, la necesidad de transportar alimentos a largas distancias disminuirá, lo que resultará en menos camiones en la carretera. Esto tiene varios efectos positivos: menos tráfico, menos estrés y frustración, y una mejora en la calidad del aire.
- **Casos de éxito de empresas, cooperativas o proyectos que promueven los productos Km0 y la reducción de distancias en su distribución.**

Estos son sólo algunos ejemplos de éxito de cómo empresas, cooperativas y proyectos que están promocionando activamente los productos Km0 y acortando sus distancias de distribución para ayudar a los consumidores, a los productores locales y al medio ambiente. Este son algunas empresas:

- **La Colmena Que Dice Sí:** Esta iniciativa tuvo su origen en Francia y se extendió a varios países europeos, entre ellos España.

Actúa como una plataforma en línea donde los consumidores pueden comprar directamente a los productores locales. Agricultores, ganaderos y artesanos venden sus productos a través de “colmenas” ubicadas en diversos puntos de la ciudad, acortando enormemente los canales de distribución.

- **Grupo Eroski** – Compromiso Km0: La cadena española de supermercados Eroski ha desarrollado el programa “Compromiso Km0” para fomentar la venta de productos locales en sus establecimientos. La iniciativa fomenta la colaboración con agricultores y proveedores locales para garantizar que cada tienda tenga una amplia selección de alimentos frescos y de alta calidad cultivados cerca de casa.
- **Mercabarna:** es el mercado mayorista de alimentos frescos más grande de España situado en Barcelona. El programa "Km0 Mercabarna" promueve la comercialización de productos locales y regionales. Facilita las conexiones entre productores y comerciantes locales, lo que hace que haya una distribución más eficiente y reducir las rutas de transporte.

- **Glovo Market:** La plataforma de delivery Glovo ha lanzado su servicio de supermercado online Glovo Market en varias ciudades de España y otros países. Además de ofrecer productos tradicionales de supermercado, Glovo Market trabaja con productores locales para brindar a los consumidores opciones de alimentos locales frescos y también ayuda a promocionar los productos Km0.



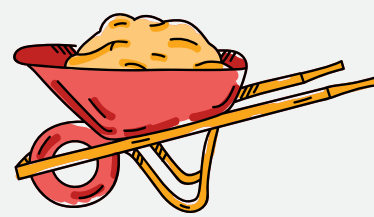
2

La agroecología, un sector que merece ser explotado

- **¿QUÉ ES LA AGROECOLOGÍA?**

Definición de agroecología

Cuando hablamos de agroecología, nos referimos al estudio integrador de las implicaciones ecológicas de los sistemas alimentarios entendidos como un todo, teniendo en cuenta aspectos ecológicos, económicos y sociales. Por lo tanto, la agroecología no se ocupa de un sistema específico de producción de alimentos, sino que abarca sistemas de bajo impacto ambiental.



Así encontramos la definición textual de agroecología:

La agroecología es la integración de la investigación, la educación, la acción y el cambio que aporta sostenibilidad a todas las partes del sistema alimentario: ecológico, económico y social. Es transdisciplinar porque valora todas las formas de conocimiento y experiencia en el cambio del sistema alimentario. Es participativa porque requiere la implicación de todas las partes interesadas, desde la granja hasta la mesa, y de todos los que están en medio. Y está orientado a la acción porque confronta las estructuras de poder económico y político del actual sistema alimentario industrial con estructuras sociales alternativas y acciones políticas. El enfoque se basa en el pensamiento ecológico, que requiere una comprensión holística y sistémica de la sostenibilidad del sistema alimentario.

Transformar la agricultura

Situándola en una senda sostenible, es un reto enorme. Una premisa básica de la agroecología es que sólo podremos afrontar este reto si lo abordamos simultáneamente en tres frentes diferentes.

En primer lugar, debemos comprender las relaciones ecológicas entre las especies



agrícolas, entre las especies y el medio ambiente (especialmente el suelo), y entre las especies y el medio ambiente.

El campo científico de la agroecología responde a esta exigencia utilizando nuevos conocimientos y métodos para obtener información que pueda utilizarse en el diseño y la gestión de los recursos naturales.

En segundo lugar, necesitamos prácticas agrícolas eficaces e innovadoras (sistemas sobre el terreno) que funcionen hoy para satisfacer nuestras necesidades alimentarias y, al mismo tiempo, sienten las bases de un sistema más sostenible en el futuro. Satisfacer esta necesidad es la vertiente práctica de la agroecología, que hace hincapié en el conocimiento local, experiencial y autóctono de los agricultores y en compartir ese conocimiento, erosionando la distinción entre la producción de conocimiento y su aplicación.

Por último, el contexto tiene implicaciones fundamentales para la forma en que las personas interactúan con los alimentos, los sistemas económicos y sociales que determinan su distribución y las maneras en que la alimentación configura las relaciones de poder entre poblaciones, clases y naciones.

en que la alimentación configura las relaciones de poder entre poblaciones, clases y naciones. Necesitamos un cambio. Abordar esta necesidad es la dimensión de transformación social de la agroecología, que no sólo aboga por cambios que conduzcan a la seguridad alimentaria para todos, sino que también busca comprender los medios por los que estos cambios pueden activarse y mantenerse.



Cada uno de estos aspectos de la agroecología es fundamental, pero juntos proporcionan un marco para la transformación del sistema alimentario. Así, la agroecología como ciencia, la agroecología como práctica y la agroecología como movimiento social son las tres muy relevantes para crear el impulso necesario para transformar nuestro sistema alimentario.

Los principales objetivos son reducir el uso de pesticidas y fertilizantes y aumentar la productividad del suelo sin dañar el medio ambiente.

En primer lugar, la agricultura agroecológica prioriza el uso limitado o nulo de productos químicos sintéticos como pesticidas y fertilizantes. En su lugar, se emplean prácticas agrícolas que promueven la biodiversidad y la salud del suelo, como la rotación de cultivos, el compostaje, el uso de fertilizantes orgánicos y el control biológico de plagas.

Por otra parte, la salud del suelo es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier sistema agrícola. La agricultura agroecológica se centra en mejorar la estructura, la fertilidad y la capacidad de retención de agua del suelo. Esto se consigue mediante técnicas como la agricultura de conservación, el cultivo en terrazas, el uso de cultivos de cobertura y la aplicación de prácticas agroforestales.



Dentro de los objetivos, es muy importante destacar la conservación del medio ambiente. Uno de los pilares de la agricultura agroecológica es minimizar el impacto medioambiental negativo de la actividad agrícola. Esto incluiría, por tanto, la protección de la biodiversidad, la conservación de los recursos hídricos y la reducción de la erosión del suelo. Al promover la integración de las prácticas agrícolas tradicionales y los conocimientos científicos modernos, la agricultura agroecológica busca preservar los ecosistemas naturales y mitigar el cambio climático.

Los principales sistemas de agricultura agroecológica son:

AGRICULTURA ORGÁNICA

Este método se ocupa de generar cultivos sin utilizar sustancias que tengan un impacto medioambiental excesivo, sino utilizando únicamente productos naturales. La Unión Europea está trabajando intensamente para que exista una promoción de estos productos. El Reglamento 2018/848, que entró en vigor el 1 de enero de 2022, define las normas de producción y etiquetado que debe cumplir un alimento para ser considerado ecológico.



Para proteger a los consumidores, se creó el denominado logotipo ecológico, que solo puede colocarse en alimentos que contengan un 95 por ciento de productos ecológicos y que hayan superado la inspección de los organismos encargados de evaluar la condición ecológica de un alimento.



AGRICULTURA BIODINÁMICA

El método biodinámico nació en 1924 como consecuencia de la preocupación de algunos agricultores por el deterioro de la calidad de los productos, probablemente a raíz de las primeras introducciones de la agricultura química. El primer teórico fue el médico alemán Rudolf Steiner. Esta técnica se ocupa de seguir los cultivos respetando las «fases terrestres» y de regar el suelo mediante compuestos totalmente naturales. Sin embargo, debido a ciertas connotaciones espiritualistas, como la consideración de las estrellas y las fases de la luna, este método ha sido a menudo objeto de críticas. Sin embargo, es innegable que a día de hoy este método sigue teniendo un valor importante dado su bajo impacto medioambiental.

De hecho, los productos biodinámicos están sujetos a un doble control, uno que les atribuye el logotipo de productos ecológicos, y otro realizado por Demeter Internacional que les atribuye la característica de biodinámicos. Demeter Internacional coordina sus agencias en 43 estados; éstas se encargan de supervisar las fases de producción y comercialización de los productos biodinámicos.



PERMACULTURA

El término permacultura, acuñado por el académico Bill Mollison a mediados de la década de 1970, tiene su origen en la unión de dos palabras, a saber, «agricultura permanente». De hecho, el objetivo de esta metodología es generar proyectos de ordenación del territorio que puedan responder de forma duradera a las necesidades humanas, pero sin alterar en modo alguno el ecosistema. Así pues, este método integra varias disciplinas: geografía, sociología, planificación, ecología y antropología.



- **¿Por qué elegir la agroecología?**

El cambio hacia un sistema agroecológico podría reportar importantes beneficios al garantizar:

- **Diversificación de cultivos:** el uso intensivo de la tierra perpetrado por sistemas de alto impacto promueve de hecho la producción de monocultivos, generando potencialmente daños a la salud humana y no salvaguardando la biodiversidad. De hecho, sabemos que las mejores dietas son las que contienen una amplia variedad de alimentos, como la dieta mediterránea.
- **Conservación del suelo:** prácticas como la rotación del suelo favorecen de hecho el mantenimiento adecuado de la salud del suelo al evitar su erosión.
- **Participación comunitaria:** estos sistemas suelen implicar a las comunidades locales, por lo que pueden ser una herramienta para combatir el desempleo, especialmente el juvenil.

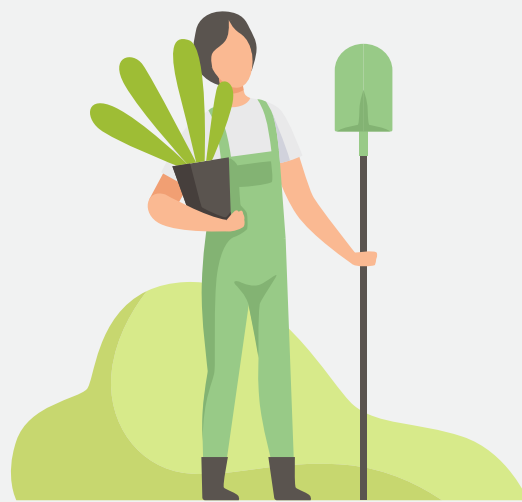


- **Consumo a escala local:** en un intento de salvaguardar el planeta de hecho las metodologías agrobiológicas también promueven la producción en el km 0, tratando así de reducir la contaminación dada por el transporte.
- **Aumento de la producción a largo plazo:** de hecho, el informe elaborado por Slow Food 2020 describe estudios realizados desde los años noventa hasta la actualidad sobre 37 millones de hectáreas cultivadas con una amplia variedad de sistemas y cultivos, en 57 países del sur global, que demuestran que con la agroecología el rendimiento medio por hectárea ha aumentado en un 79%.



- **Agroecología, demografía y trabajo**

El uso de sistemas alimentarios agroecológicos podría tener probablemente un impacto demográfico significativo en las zonas rurales, como señala «Principios de los sistemas agrícolas integrados: Introducción a los procesos y definición», publicado el 30 de junio de 2008. De hecho, en las últimas décadas hemos asistido a una fuerte migración de los jóvenes de las zonas rurales a las ciudades por dos razones principales: por un lado, el trabajo en el campo con las tecnologías actuales de alto impacto no puede proporcionar estabilidad en la producción y, en consecuencia, estabilidad económica, y por otro, las grandes empresas tienden a utilizar menos capital humano en detrimento del uso intensivo y sistémico del capital de la tierra. El cambio hacia un sistema agroindustrial podría, por tanto, crear más empleo y dar mayor estabilidad, al poder aterrizar la producción de forma estable. El aumento del empleo podría generar un flujo migratorio hacia las zonas rurales.



Así que la agroecología también puede ser considerada como un arma en la lucha contra el desempleo, que sigue siendo un problema en Europa hoy en día, según EUROSTAT de hecho la tasa de desempleo, medida en octubre de 2023, ascendería a alrededor del 6%, lo que significa que en Europa hay más de 11 millones de personas que pueden considerarse desempleadas. La mayor incidencia se da en España 11,76%, Grecia 9,2% e Italia 7,2%, países que con las políticas adecuadas podrían ser potencialmente Los promotores del desarrollo agroecológico, dado el clima mediterráneo particularmente adecuado para el cultivo. Aquí, por supuesto, es fundamental el papel del Estado, que tiene la tarea de promover políticas de desarrollo destinadas a dar la oportunidad a jóvenes emprendedores dispuestos a invertir en proyectos sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

• **Agroecología y salud humana**

Existe otro vínculo importante en el ámbito de los plaguicidas que tienen efectos nocivos para la salud humana. El informe 2023 de la Agencia Europea de Medio Ambiente «El impacto de los plaguicidas en la salud humana y los ecosistemas en Europa» destaca el grave uso de plaguicidas en Europa.



De 2011 a 2020, las ventas de plaguicidas se mantuvieron estables en torno a las 350.000 toneladas anuales. En particular, Alemania y Francia van en aumento y se han convertido en los países que más plaguicidas utilizan en Europa, junto con España e Italia. A medida que aumenta la concienciación sobre los efectos nocivos de los plaguicidas, la estrategia europea para un Pacto Verde aborda con urgencia la necesidad de reducir la dependencia de los plaguicidas. Entre los objetivos políticos clave que deben alcanzarse en el marco de la Estrategia de la Explotación Agrícola al Consumidor 2030, el Plan de Acción Contaminación Cero y la Estrategia de Biodiversidad 2030 figuran una reducción del 50% en el uso y los riesgos de los plaguicidas químicos y una reducción del 50% en el uso de plaguicidas químicos. Eliminar los plaguicidas más peligrosos y cultivar ecológicamente en al menos el 25% de las tierras agrícolas de la UE. En este contexto, la agroecología desempeña un papel central innegable y ofrece una vía viable hacia métodos de producción ecológicamente sostenibles. Una de las principales contribuciones que apoyan el vínculo entre la agroecología y la salud humana es sin duda la «Implicaciones para la salud humana de los alimentos ecológicos y la agricultura ecológica», publicada por el Parlamento Europeo en diciembre de 2016.



El informe recoge los siguientes estudios principales:

PARSIFAL

En este estudio se analizan unos 14.000 niños, de edades comprendidas entre los 5 y los 13 años, procedentes de 5 países de la Unión Europea: Alemania, Austria, Países Bajos, Suecia y Suiza. El análisis de estos niños, todos ellos educados con una dieta ecológica, llevó a la conclusión de que tienen una menor susceptibilidad a los síntomas alérgicos.

KOALA

Este análisis, a diferencia del anterior, no centra su atención únicamente en los niños, sino que examina conjuntamente a un grupo de 2.700 madres, que fueron alimentadas exclusivamente con alimentos ecológicos durante el embarazo, y a sus hijos. El principal resultado fue una reducción del 36% en el riesgo de eczema en los dos primeros años de edad. Probablemente este resultado se consiguió debido a una mayor concentración de ácidos grasos, presentes en mayor cantidad en la leche ecológica.



ESTUDIO NORUEGO DE COHORTES DE MADRES E HIJOS

Encuesta realizada entre 28000 mujeres noruegas que tuvieron su primer hijo entre 2002 y 2008, el estudio demostró que las mujeres que consumen alimentos ecológicos tienen un 21% menos de probabilidades de contraer preeclampsia. La preeclampsia se produce durante el tercer trimestre del embarazo y se caracteriza por una presión arterial elevada y grandes cantidades de proteínas en la orina. La preeclampsia puede ser grave y poner en peligro tanto a la madre como al feto.

EL ESTUDIO DEL MILLÓN DE MUJERES

Esta investigación representa una pieza muy importante en la búsqueda de los beneficios de la alimentación ecológica, de hecho trata de relacionar la nutrición con el riesgo de contraer cáncer. El examen, realizado mediante la administración de demandas relativos a los hábitos alimentarios, se administró a 623080 mujeres británicas que fueron seguidas durante un periodo de 9,3 años. Los resultados fueron una reducción del 9% en las probabilidades de contraer cáncer de mama y una reducción significativa del -21% en el riesgo de linfoma Nn-Hodgkin, en las mujeres que consumían alimentos ecológicos.



EL ESTUDIO NUTRINET-SANTÉ Y EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN BIONUTRINET

El estudio centra su atención en el estudio de los patrones dietéticos y sus efectos mediante la administración de pruebas a unas 54.000 personas relacionadas con los hábitos alimentarios y el estado de salud, realizando un seguimiento durante un periodo de unos 10 años. Quienes siguen una dieta ecológica resultan comer más sano, lo que reduce significativamente el riesgo de obesidad.

El análisis de estudios anteriores ha permitido comprender cómo una dieta basada en un sistema agroecológico, y por tanto principalmente en productos ecológicos, tiene un efecto positivo en la salud humana. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los estudios anteriores, aunque fiables, dejan un margen de incertidumbre esto se debe a que los diferentes resultados en los distintos ensayos, además de por la dieta, también podrían venir dados por los diferentes estilos de vida.



Una de las principales contribuciones que apoyan el vínculo entre la agroecología y la salud humana es sin duda el documento "Implicaciones para la salud humana de los alimentos y la agricultura orgánicos", publicado por el Parlamento Europeo en diciembre de 2016.

- **Agroecología y biodiversidad**

Tal y como se recoge en el informe elaborado por el Think Tank británico Chatham House en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Compassion in World Farming, la biodiversidad está trágicamente amenazada. El ritmo de extinción es decenas de veces superior al de los últimos 10 millones de años; cerca de un millón de especies corren el riesgo de extinguirse en pocas décadas. En total, la extensión y el estado de los ecosistemas naturales han disminuido una media de cerca del 50% desde las primeras estimaciones, al igual que el tamaño de mamíferos, aves, peces, anfibios y reptiles desde 1970. El actual sistema de producción de alimentos tiene una gran responsabilidad respecto a estos datos, de hecho éste se caracteriza por un gran impacto ambiental que luego obviamente tiene consecuencias sobre la biodiversidad.



Las principales causas son:

- **Degradación de los suelos** debido a la producción excesiva de monocultivos que provocan su erosión. La superficie ocupada por la agricultura se ha multiplicado por 5,5 desde 1600 y sigue aumentando. En la actualidad, los cultivos y la ganadería ocupan cerca del 50% de la tierra habitable del planeta
- **Destrucción de los hábitats de los animales;** de hecho, la producción excesiva conduce a un uso cada vez mayor de la tierra.
- **Extracción de agua dulce,** lo que provoca el deterioro de la calidad del agua con el consiguiente peligro para las especies que habitan estos ecosistemas.
- **La producción de gases de efecto invernadero,** especialmente en las explotaciones ganaderas intensivas, contribuye a la alteración de los ecosistemas.
- **Las técnicas de pesca intensiva,** que destruyen los ecosistemas marinos, alterando su equilibrio; de hecho, a menudo se oyen noticias de tiburones u otros animales, que normalmente viven a grandes profundidades, que se acercan a la costa en busca de alimento



Following this, the Farm to Fork strategy, and The EU's biodiversity strategy were issued on May 20, 2020, both of which contain a series of measures of a non-binding nature and targets, but which could take on a binding character.

After careful analysis, it can be said that these strategies are the first to comprehensively consider the entire food system in all its spheres, from production to sale, proposing measures that would lead to a more agroecological system, thus benefiting both human health and the health of the planet, they hold that "food systems must urgently become sustainable and operate within the ecological limits of the planet."

Farm to Fork outlines a total of 27 measures while The EU's biodiversity strategy contains 39, the main measures can be summarized as follows:

- **Increase in areas cultivated through organic agriculture**, they should correspond to 25% of the European agricultural area by 2030.

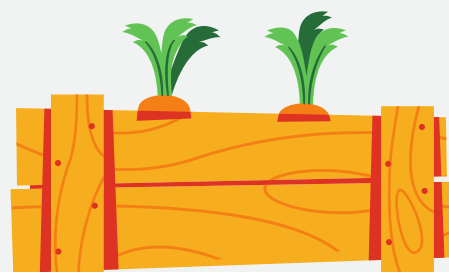
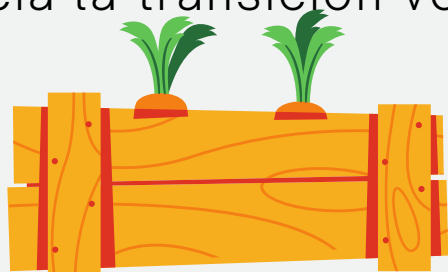


Técnicas intensivas de allvемantación, basta pensar que el 57% de las aves de la tierra son hoy aves de corral, mientras que las aves silvestres sólo representan el 29% del total.

El cambio hacia un sistema agroecológico llevaría sin duda a un mayor cuidado y conservación de la biodiversidad esto por las siguientes razones:

- **Promoción de dietas locales**, esto disminuiría la contaminación dada por los costos de transporte, y promovería la diversidad genética
- **Restauración de hábitats naturales** mediante la redacción de planes de cultivo respetuosos con los ecosistemas
- **Gestión sostenible del agua** para evitar la erosión del suelo
- **Eliminación de pesticidas químicos** promoviendo el control biológico de plagas
- **Diversificación de cultivos**, que mediante técnicas de rotación darían al suelo una vía de defoliación
- **De la granja a la mesa y la estrategia de biodiversidad de la UE**

El 11 de diciembre de 2019, la Comisión Europea dio a conocer el Pacto Verde Europeo, que es un paquete que contiene una serie de estrategias, cuya función es guiar a Europa hacia la transición verde.



Tras esto, el 20 de mayo de 2020 se publicaron la estrategia Farm to Fork, y The EU's biodiversity strategy, ambas contienen una serie de medidas de carácter y objetivos no vinculantes, pero que podrían adquirir un carácter vinculante. Tras un cuidadoso análisis, puede decirse que estas estrategias son las primeras que consideran de forma integral todo el sistema alimentario en todas sus esferas, desde la producción hasta la venta, proponiendo medidas que conducirán a un sistema más agroecológico, beneficiando así tanto a la salud humana como a la salud del planeta, sostienen que «los sistemas alimentarios deben convertirse urgentemente en sostenibles y operar dentro de los límites ecológicos del planeta.» La iniciativa «De la granja al tenedor» esboza un total de 27 medidas, mientras que la estrategia de biodiversidad de la UE contiene 39.

Las principales medidas pueden resumirse del siguiente modo:

- **Aumento de las superficies cultivadas mediante agricultura ecológica**, deberían corresponder al 25% de la superficie agrícola europea para 2030.

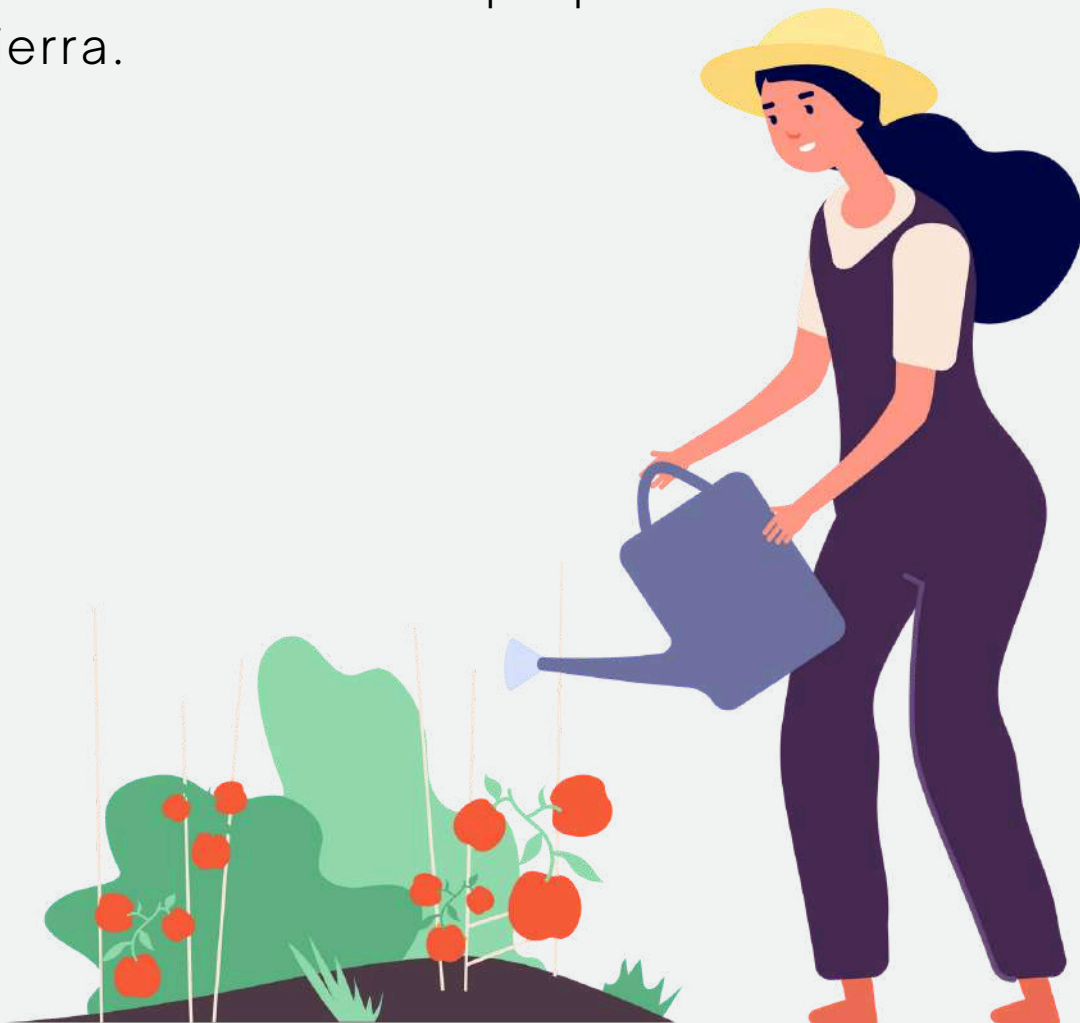


- **Disminución en un 50% del uso de pesticidas para 2030**, podrían ser sustituidos por biopesticidas. Uno de los objetivos de esta medida es evitar el llamado efecto cocktail, es decir, la combinación de varios pesticidas utilizados conjuntamente;
- **Disminuir el uso de fertilizantes en un 20%**, incentivando más el uso de fertilizantes de precisión, reduciendo así la erosión del suelo;
- **Incentivar a la población hacia dietas más vegetales y equilibradas**; de hecho, el 70% de las emisiones agrícolas proceden de la producción de carne. El objetivo es, por tanto, ayudar a la gente a comprender la importancia de seguir una dieta basada en plantas, empezando por las escuelas, las universidades, reduciendo las campañas publicitarias que promueven el consumo excesivo de carne;
- **Recompensar a los agricultores que utilicen métodos de producción sostenibles**, reducción del metano, sustitución por biogás y energías renovables;



- Reducción del 50% del uso de antimicrobianos.

A menudo las cuestiones agroecológicas se entremezclan con las sociales, es el caso de una última medida del plan «de la granja al tenedor», que obliga a dejar siempre un 4 por ciento de la tierra en barbecho a cambio de una subvención europea. Este es uno de los motivos que están llevando a los agricultores de muchos países europeos a manifestarse en los últimos meses, critican el hecho de tener que disminuir la producción, al considerar que la percepción de la subvención sólo puede beneficiar a las explotaciones muy grandes, ya que la subvención es proporcional al tamaño de la tierra.



3

Del campo a la mesa. Educar a los consumidores en las nuevas normas de calidad.

- **Introducción**

Las normas de calidad desempeñan un papel fundamental en la industria alimentaria, ya que garantizan la seguridad de los alimentos y la satisfacción del consumidor. He aquí algunos aspectos importantes:

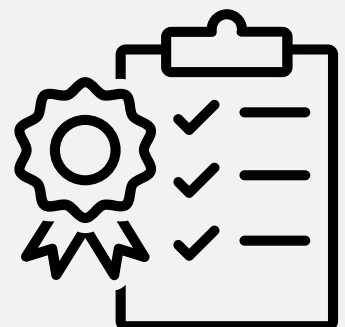
- **Seguridad alimentaria:** Las normas definen procedimientos y directrices para prevenir la contaminación de los alimentos, reduciendo así el riesgo de enfermedades transmitidas por los alimentos. Algunos ejemplos son HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) e ISO 220001.

- **Calidad del producto:** Las normas garantizan la consistencia y calidad de los productos alimentarios. Entre ellas se incluyen las propiedades organolépticas (sabor, olor, textura), el valor nutricional y la sostenibilidad.
- **Competencia internacional:** La certificación conforme a las normas permite a las empresas acceder al mercado mundial. Los clientes buscan cada vez más productos certificados.
- **Eficacia de los procesos:** Las normas ayudan a optimizar los procesos de producción, reducir las pérdidas y mejorar la eficiencia.

En resumen, las normas de calidad son clave para el éxito de las operaciones en la industria alimentaria, garantizando la satisfacción del consumidor y la competitividad en el mercado.

Las normas más comunes en la industria alimentaria incluyen:

- **ISO 22000:** Esta norma se centra en la gestión de la seguridad alimentaria y abarca toda la cadena de suministro, desde la producción hasta la distribución.



- **HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control):** Metodología para la identificación, evaluación y control de peligros en la producción de alimentos.
- **IFS (International Featured Standards) y BRC (British Retail Consortium):** Normas que se centran en la seguridad alimentaria y la calidad de los productos.
- **Comisión del Codex Alimentarius FAO/OMS:** Principios generales de higiene alimentaria.

Estas normas garantizan la seguridad alimentaria, la calidad de los productos y la competitividad en el mercado.

He aquí algunos ejemplos de aplicación con éxito de las normas en diferentes contextos:

- **ISO 9001:** Esta norma de gestión de la calidad ayuda a las organizaciones a lograr la coherencia de los procesos, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar la eficacia. Un ejemplo de implantación con éxito de ISO 9001 puede ser una empresa que redujo el número de reclamaciones y mejoró la calidad de sus productos tras la certificación.

- **APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico):** En la industria alimentaria, el APPCC es clave para garantizar la seguridad de los alimentos. Un ejemplo de aplicación con éxito puede ser un restaurante que redujo el riesgo de contaminación de los alimentos y mejoró las normas de higiene tras aplicar el APPCC.
- **IFS (International Food Standard) y BRC (British Retail Consortium):** Estas normas garantizan la seguridad alimentaria y la calidad del producto. Un ejemplo de aplicación con éxito puede ser un fabricante de alimentos que se ganó la confianza de los clientes y aumentó las ventas tras la certificación según IFS o BRC.
- **FSSC 22000 (Sistemas de gestión de la seguridad alimentaria):** Esta norma combina la ISO 22000 y las especificaciones técnicas para los PrP (Programas de Prerrequisitos). Un ejemplo de aplicación con éxito puede ser un fabricante de alimentos que se hizo más competitivo en el mercado y mejoró sus operaciones tras la certificación FSSC 220002.

Cada una de estas normas tiene sus propias ventajas y aplicaciones, y su aplicación depende del contexto de la organización y de sus objetivos.

La cadena de suministro alimentario incluye todas las etapas y actividades necesarias para la producción, distribución y entrega de alimentos al consumidor final. He aquí algunas etapas clave de la cadena de suministro :

- **Producción:** Esta etapa implica el cultivo y la recolección de materias primas (como los productos agrícolas) y su transformación en productos acabados.
- **Transporte:** Tras la producción, los alimentos se transportan a los centros de distribución, tiendas y restaurantes.
- **Almacenamiento:** Los alimentos se almacenan para preservar su frescura y calidad. Esto incluye cámaras frigoríficas, secaderos y otras áreas de almacenamiento.
- **Distribución:** Los distribuidores recogen los alimentos de los almacenes y los entregan a tiendas, restaurantes y otros puntos de venta.
- **Venta:** Los alimentos se venden a los consumidores finales a través de tiendas, restaurantes u otros canales.
- **Consumo:** Los consumidores finales consumen alimentos.

Es importante señalar que las pérdidas de alimentos pueden producirse en cada una de estas etapas. Por ello, es importante establecer prácticas sostenibles para reducir los desperdicios y garantizar la seguridad alimentaria

Asimismo, existen siete principios de una cadena de suministro de alimentos segura, que son clave para garantizar la calidad de los alimentos. Las empresas del sector alimentario desempeñan un papel clave en la reducción de las pérdidas de alimentos, ya que intervienen en todas las fases de la cadena de suministro

Los siete principios de una cadena de suministro de alimentos segura incluyen :

- **Responsabilidad** de las empresas: Responsabilidad de las empresas en materia de seguridad alimentaria.
- **Trazabilidad**: Seguimiento de los alimentos a través de todas las etapas de la cadena de suministro.
- **Controles alimentarios oficiales**: Inspecciones y pruebas periódicas de los alimentos.
- **Principio de precaución**: Medidas preventivas para evitar riesgos.
- **Evaluación científica independiente de los riesgos**: Uso de expertos para la evaluación de riesgos.
- **Gestión de riesgos**: Gestión activa de los riesgos potenciales.
- **Gestión transparente de los riesgos**: Compartir públicamente la información sobre riesgos.



Siguiendo estos principios, garantizamos la seguridad alimentaria y la protección del consumidor

Las normas de calidad alimentaria incluyen una serie de parámetros que se evalúan para garantizar la seguridad y la calidad satisfactoria de los alimentos. He aquí algunos aspectos clave :

- **Los criterios físicos** incluyen las dimensiones, el volumen, la consistencia y la textura del producto.
- **Los criterios químicos** incluyen los valores de proteínas, carbohidratos y grasas en los productos.
- **Los criterios biológicos** incluyen las propiedades microbianas y enzimáticas del producto.
- Además, existen **normas internacionales** como la ISO 22000:2005, que se basa en los principios de las buenas prácticas de higiene, el APPCC y los requisitos de la norma ISO 9001:2008. Esta norma ayuda a implantar el sistema de gestión de la seguridad alimentaria. Asimismo, la Comisión Europea garantiza la seguridad y la calidad de los alimentos mediante reglamentos, certificaciones, etiquetado y normas.



En Serbia, el plan de producción de alimentos inocuos para la salud incluye el control integrado de los riesgos asociados al consumo de alimentos y la ponderación de los riesgos y beneficios de los productos alimentarios existentes y futuros

- **Factores que contribuyen a determinar la calidad de los alimentos**

La calidad de los alimentos depende de varios factores. He aquí algunos aspectos clave que afectan a la calidad de los alimentos :

- **La seguridad:** La Comisión Europea garantiza la seguridad de los alimentos y los productos agrícolas mediante reglamentos, controles y cooperación con otros países. Entre otras cosas, vigila los contaminantes, el uso de pesticidas y herbicidas y la resistencia a los antibióticos.
- **Frescura:** Los criterios físicos, como las dimensiones, el volumen, la consistencia y la textura del producto, desempeñan un papel en la evaluación de la frescura de los alimentos.
- **Valor nutritivo:** Los criterios químicos, como los valores de proteínas, hidratos de carbono y grasas, ayudan a evaluar el valor nutritivo de los alimentos.



- **Sostenibilidad:** Además de la calidad, es importante tener en cuenta la sostenibilidad de la producción de alimentos. Esto incluye aspectos medioambientales y sociales, así como el impacto sobre el medio ambiente y los recursos.

Además de estos factores, la calidad de los alimentos también puede evaluarse mediante criterios sensoriales, propiedades microbianas y enzimáticas y otros parámetros técnicos.

Transporte y almacenamiento:

Las buenas prácticas de distribución garantizan que los productos alimentarios se almacenen y transporten adecuadamente y se manipulen de acuerdo con las especificaciones prescritas. La producción de alimentos es un proceso complejo en el que intervienen diversos factores con el objetivo de obtener productos sanos. La contaminación de los productos alimentarios debida al aumento de la contaminación ambiental con sustancias químicas y microbiológicas representa un peligro inmediato para la salud de la población. El peligro para la salud humana se produce a lo largo de toda la cadena alimentaria, en la que existe riesgo de contaminación en muchos lugares. Por eso es importante aplicar normas universales y claramente definidas para el control de los alimentos en todas las fases,

desde la producción y la transformación hasta el transporte y la distribución. El APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) representa un enfoque preventivo y sistemático del análisis de los peligros microbiológicos, químicos y físicos en toda la cadena alimentaria. Asimismo, ISO 22000:2005 es una norma reconocida internacionalmente que aplica requisitos para la introducción y el mantenimiento de un sistema de gestión de la seguridad alimentaria completo y eficaz. La aplicación coherente de estos principios a lo largo de toda la cadena alimentaria da como resultado productos sanos. Las directrices de las buenas prácticas de distribución incluyen la organización, ejecución y supervisión de la entrega y/o envío de los productos, lo que garantiza la conservación de los alimentos en las condiciones de almacenamiento y temperatura prescritas, la protección contra la contaminación y el deterioro, y la entrega correcta de los productos en un tiempo predeterminado.

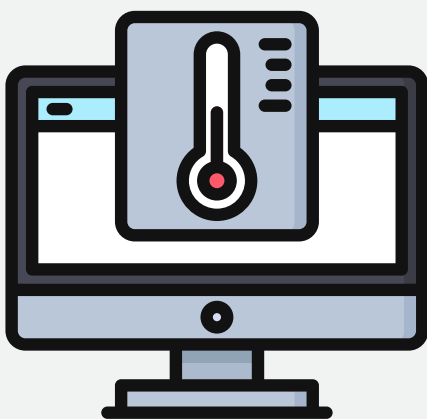
Ejemplo: Distribución de frutas y verduras frescas

- **Almacenamiento:** Las frutas y verduras deben almacenarse a temperaturas y condiciones adecuadas para conservar su frescura. Por ejemplo, los plátanos se almacenan a una

temperatura de unos 13°C, mientras que las patatas se guardan en un lugar fresco y oscuro para evitar su germinación.

- **Transporte:** Cuando se transportan frutas y verduras, es importante utilizar frigoríficos o camiones refrigerados para mantener la temperatura óptima. Además, hay que procurar que los productos no sufran daños durante el transporte.
- **Higiene:** Las personas que manipulan frutas y hortalizas deben llevar guantes protectores y lavarse las manos con regularidad. Además, los vehículos de transporte y los almacenes deben estar limpios y desinfectados.
- **Supervisión:** Vigilar la temperatura y las condiciones de almacenamiento en toda la cadena de distribución. Si se observa una desviación, tome las medidas adecuadas para preservar la calidad del producto.

Nota: Este es sólo un ejemplo, y las buenas prácticas de distribución pueden variar en función del tipo de producto y de las condiciones específicas.



He aquí algunos ejemplos más de buenas prácticas de distribución :

- **Productos farmacéuticos:** Cuando se distribuyen medicamentos, es importante mantener unas condiciones de temperatura adecuadas para garantizar su eficacia y seguridad. Los medicamentos suelen transportarse en frigoríficos o contenedores especiales.
- **Productos lácteos frescos:** La leche, el yogur y otros productos lácteos deben llegar rápidamente al mercado para conservar su frescura. Los distribuidores utilizan camiones refrigerados y controlan la temperatura durante el transporte.
- **Productos pesqueros:** Cuando se distribuye pescado, es importante mantener las condiciones frescas para evitar que se estropee. Los baños de hielo y una entrega rápida son claves para preservar la calidad del pescado.
- **Frutas y verduras frescas:** Aparte de los ejemplos que ya hemos mencionado, las frutas y verduras frescas deben entregarse rápidamente en el mercado para preservar su valor nutritivo. El control de la temperatura y la higiene son factores clave.

Nota: Las buenas prácticas de distribución varían en función del tipo de producto y de las condiciones específicas.

Educación de los consumidores:

Informar a los consumidores sobre los alimentos, envasados o no, es la forma más importante de comunicación entre una entidad comercial alimentaria (productor, comerciante, restaurador y cualquier otra entidad comercial alimentaria que ponga alimentos en el mercado) con el consumidor. Este ámbito está regulado por ley y su objetivo es permitir que los consumidores estén plena y exactamente informados sobre los alimentos que se les ofrecen. La información alimentaria debe ser clara, inequívoca y no debe inducir a error a los consumidores, especialmente en lo que se refiere a la composición, cantidad, durabilidad, origen, proceso de producción, características de los alimentos y otras propiedades. La responsabilidad de la información sobre los alimentos envasados o preenvasados recae en la entidad que los comercializa, normalmente el fabricante o el propietario de la marca. La entidad del sector alimentario que ofrece o vende alimentos al consumidor final, como los comercios minoristas y los establecimientos públicos de restauración, es responsable de



informar a los consumidores sobre los alimentos sin envasar o envasados. Si quiere saber más, puede estudiar el folleto sobre la comprensión de la información alimentaria y la actitud de los consumidores ante el desperdicio de alimentos, así como las obligaciones de las entidades de la empresa alimentaria de informar a los consumidores. Asimismo, la legislación de la UE hace hincapié en 14 alérgenos específicos que se utilizan en la producción o preparación de alimentos, y sobre cuya presencia debe facilitarse información a los consumidores.

La información más importante de la declaración de alimentos envasados incluye:

- **Lista de ingredientes:** Aquí se enumeran todos los ingredientes utilizados en la producción de alimentos. Esto es importante para las personas con alergias o hipersensibilidad a determinadas sustancias.
- **Fecha de duración mínima (DMT):** Esta fecha indica cuándo el alimento es seguro para el consumo. Después de que la DMT haya expirado, los alimentos pueden perder calidad, pero no necesariamente volverse dañinos.
- **Condiciones de almacenamiento:** Aquí se indican las condiciones (temperatura, humedad, etc.) en las que deben almacenarse los alimentos para que sigan siendo seguros para el consumo.

- **Cantidad neta:** Es la cantidad de alimento que contiene el envase (por ejemplo, 200 g, 500 ml).
- **Información sobre el fabricante:** Nombre y dirección del fabricante o distribuidor.
- **Valores nutricionales:** Aquí figura la información sobre calorías, grasas, azúcares, proteínas, etc.
- **Etiquetas especiales:** Por ejemplo, etiquetas para alimentos vegetarianos, veganos, halal o kosher.

Recuerde que es importante leer atentamente la declaración para tomar decisiones con conocimiento de causa sobre los alimentos que consume.

Educar eficazmente a los consumidores sobre la seguridad alimentaria es fundamental para su bienestar. He aquí algunos pasos para lograrlo :

- **Campañas y educación:** Organizar campañas y talleres sobre seguridad alimentaria. También ayuda la educación a través de los medios de comunicación, redes sociales y folletos informativos.
- **Declaraciones sobre alimentos preenvasados:** Los consumidores deben comprender la información que figura en las declaraciones de los alimentos



preenvasados. Esto incluye la lista de ingredientes, la DMT, las condiciones de almacenamiento y el valor nutricional.

- **Pensamiento crítico:** Los consumidores deben desarrollar un pensamiento crítico sobre los alimentos que compran. Esto incluye comprobar las fuentes, comprobar las etiquetas y comprender los trucos de marketing.
- **Instituciones cooperantes:** Las instituciones que se ocupan de la seguridad alimentaria deben cooperar y comunicarse regularmente para garantizar la mejor protección de los consumidores.
- **Promoción de una alimentación sana:** La educación sobre hábitos alimentarios saludables también es importante. Los consumidores deben saber cómo elegir una dieta variada y equilibrada.

En Serbia, el sistema europeo de seguridad alimentaria es riguroso y ofrece la mejor protección al consumidor. Los consumidores pueden estar tranquilos, pero además se les puede educar para que contribuyan a mejorar ese sistema.

He aquí un ejemplo de cómo se puede educar a los consumidores en materia de seguridad alimentaria:

Campañas sobre alérgenos: Organice una campaña sobre alérgenos alimentarios. Informe a los consumidores sobre los alérgenos más comunes (como el gluten, los frutos secos, la leche, los huevos, etc.) y sobre cómo reconocer las etiquetas de los productos que advierten de la presencia de alérgenos. Esto es especialmente importante para las personas alérgicas.

Organizar talleres: talleres sobre almacenamiento adecuado de los alimentos, higiene en la preparación de los alimentos y manipulación correcta de los alimentos.

Educación a través de folletos, sitios web y medios sociales.

Recuerde que la formación continua es clave. Los consumidores deben estar informados de los últimos conocimientos sobre seguridad alimentaria para poder tomar decisiones con conocimiento de causa a la hora de comprar y consumir alimentos.



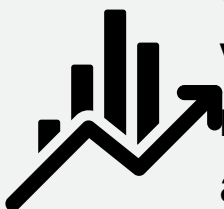
4

¿Cómo
comercializar los
productos km0?
Cooperativas,
bodegas,
mercados locales
o pequeños
productores

- **Estrategias de comercialización de productos Km0**

Una estrategia de marketing es un documento clave para cualquier negocio y, junto con un plan de negocios, constituye la base de un negocio exitoso. A continuación se detallan algunos pasos para crear una estrategia de marketing eficaz:

- **Definición de objetivos:** El primer paso es definir claramente los objetivos que se quieren alcanzar. ¿Quieres aumentar las ventas, atraer nuevos clientes o mejorar tu marca? Establecer objetivos específicos ayuda a guiar la estrategia.



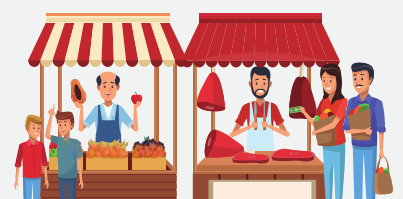
- **Investigación de mercado:** comprenda su mercado, la competencia y las necesidades de sus clientes. Analiza tendencias, demanda y preferencias para ajustar tu estrategia.
- **Segmentación del público objetivo:** identifique diferentes segmentos de clientes y adapte sus actividades de marketing a ellos. Cada segmento puede requerir un enfoque diferente.
- **Marketing Mix (4P):** Este concepto incluye cuatro componentes clave:
 - **Producto:** Define qué ofreces y cómo te diferencias de la competencia.
 - **Precio:** Establecer un precio adecuado que refleje el valor del producto.
 - **Lugar:** Elige canales de distribución y venta.
 - **Promoción:** piense en formas de comunicarse con el público objetivo (anuncios, redes sociales, relaciones públicas).
- **Selección de canales:** identifique los canales más efectivos para comunicarse con su audiencia. Esto puede incluir redes sociales, correo electrónico, SEO, anuncios y otras tácticas.
- **Presupuesto:** determine cuánto dinero asignar a cada actividad de marketing. La elaboración de presupuestos es clave para una gestión eficaz de los recursos.



- **Monitoreo y optimización:** monitoree los resultados de sus esfuerzos de marketing de forma regular. Si algo no funciona, ajusta tu estrategia.

El marketing km0 (o marketing de origen cercano al consumidor) es un concepto que se refiere a la promoción de productos o servicios que se producen, distribuyen o venden muy cerca de los consumidores. Este enfoque tiene como objetivo reducir los costos de transporte y apoyar a las comunidades locales. El marketing de km0 suele incluir:

- **Producción local:** centrarse en productos que se producen en la misma región o incluso en la misma ciudad donde se venden. Por ejemplo, frutas y verduras orgánicas que provienen directamente de granjas cercanas.
- **Distribución local:** Los productos se distribuyen a través de canales locales, como pequeñas tiendas, mercados o restaurantes. Esto reduce la necesidad de transportes largos.
- **Apoyo a productores locales:** Promoción de pequeños negocios locales que elaboren productos de alta calidad. Esto ayuda a preservar la tradición y la cultura.
- **Sostenibilidad ambiental:** Reducir la huella ecológica reduciendo el transporte y apoyando los recursos locales.



En resumen, el marketing de Km0 promueve el conocimiento de los productos locales y apoya la sostenibilidad, al mismo tiempo que conecta a los consumidores con fuentes en su vecindad inmediata.

Ventajas de comercializar Km0:



- **Apoyar la economía local:** Al comprar productos locales, apoyas a los pequeños empresarios y a las comunidades locales. Puede contribuir al crecimiento de la economía local.
- **Reducción de los costos de transporte:** los productos que se producen y venden cerca de los consumidores requieren menos transporte. Esto reduce la emisión de gases nocivos y contribuye a la sostenibilidad.
- **Calidad y frescura:** Los productos locales suelen ser más frescos porque viajan distancias más cortas. Puede mejorar la calidad de los alimentos y otros productos.
- **Conexión con fuentes:** Los clientes pueden comprender mejor el origen de los productos y tener contacto directo con los productores.
- **Conciencia ambiental:** centrarse en los recursos locales y reducir el impacto global.

Desventajas del Marketing Km0:

- **Selección limitada:** los productos locales pueden tener una variedad y disponibilidad

limitadas. Es posible que los consumidores no puedan depender únicamente de los productos locales para todas sus necesidades.

- **Precio más alto:** los productos locales a veces pueden ser más caros debido a una menor producción y mayores costos laborales.
- **Competencia:** Las grandes empresas y las marcas globales siguen dominando el mercado. Los productores locales enfrentan una fuerte competencia.
- **Restricciones estacionales:** algunos alimentos son estacionales y solo están disponibles en determinadas épocas del año.

Identificación del mercado objetivo, identificar su mercado objetivo es clave para un marketing exitoso. Aquí hay algunos pasos para lograr esto:

Investigación :

- **Analizar la demografía, el comportamiento y las necesidades de los consumidores.**

¿Quiénes son sus clientes potenciales? ¿Cómo se comportan? ¿Dónde pasan su tiempo?

- **Segmentación:** dividir el mercado en segmentos más pequeños. Por ejemplo, puede centrarse en ubicaciones geográficas, edades, intereses o industrias específicas.
- **Metas:** Establezca metas claras para cada segmento. ¿Qué quieres lograr? ¿Aumentar



las ventas, adquirir nuevos clientes o aumentar el conocimiento de la marca?

- **Posicionamiento:** Define cómo quieres que tu marca sea percibida ante los ojos de tu público objetivo. ¿Cuál es su propuesta de venta única?
- **Canales de comunicación:** Identifique los canales más efectivos para llegar a su público objetivo. Esto puede incluir redes sociales, correo electrónico, SEO, anuncios y otras tácticas.
- **Testing:** Probar diferentes estrategias y adaptarlas según los resultados. El seguimiento de los análisis es clave.

- **Desarrollar una marca y un posicionamiento efectivos.**

El branding es una parte clave del marketing y permite la creación de una marca fuerte y reconocible. A continuación se detallan algunos pasos para desarrollar una marca efectiva y posicionarla :

- **Identidad de marca:** Define claramente quién eres y qué ofreces. Tu marca debe expresar tus valores y diferenciarte de tu competencia.
- **Elementos visuales:** Nombre, logotipo y otros símbolos hacen que tu marca sea reconocible. Diseñelos cuidadosamente para causar una fuerte impresión.

- **Valores y promesas:** Una marca debe comunicar los valores que ofrece a los consumidores. Las promesas que cumple generan confianza.
- **Posicionamiento:** enfatizar aspectos funcionales específicos de un producto o servicio para destacar en el mercado. Piensa en lo que te hace único y deseable para tu público objetivo.
- **Conocimiento de la marca:** asegúrese de que los consumidores asocien su marca con características específicas. Esto le ayudará a destacar y permanecer en sus mentes.
- **Monitoreo continuo:** El branding es un proceso dinámico. Supervise los resultados periódicamente y ajuste la estrategia para seguir siendo relevante y atractivo.

Recuerde que construir una marca es más que una identidad visual. Es el sentimiento, la promesa y la conexión que creas con tu audiencia.

• **Desarrollar una marca y un posicionamiento efectivos.**

El branding es una parte clave del marketing y permite la creación de una marca fuerte y reconocible. A continuación se detallan algunos pasos para desarrollar una marca efectiva y posicionarla :



- **Identidad de marca:** Define claramente quién eres y qué ofreces. Tu marca debe expresar tus valores y diferenciarte de tu competencia¹.
- **Elementos visuales:** Nombre, logotipo y otros símbolos hacen que tu marca sea reconocible. Diseñelos cuidadosamente para causar una fuerte impresión.
- **Valores y promesas:** Una marca debe comunicar los valores que ofrece a los consumidores. Las promesas que cumple generan confianza.
- **Posicionamiento:** enfatizar aspectos funcionales específicos de un producto o servicio para destacar en el mercado. Piensa en lo que te hace único y deseable para tu público objetivo.
- **Conocimiento de la marca:** asegúrese de que los consumidores asocien su marca con características específicas. Esto le ayudará a destacar y permanecer en sus mentes.

En última instancia, una marca bien construida y establecida le da a un producto o servicio un carácter y una fuerza especiales. Tiene el poder de influir en el consumidor mucho antes de que encuentre el producto o servicio. Es por eso que la singularidad y la coherencia son claves para crear una marca que deje una impresión duradera.



- **Selección de canales de distribución adecuados**

Elegir los canales de distribución adecuados para los productos o servicios de su empresa es fundamental para el éxito. A continuación se detallan algunos pasos y pautas clave para elegir los canales de distribución óptimos:

- **Comprender el mercado y el público objetivo:** es fundamental tener un conocimiento profundo del mercado en el que opera y definir con precisión su público objetivo. Analizar las preferencias de diferentes grupos demográficos para ajustar los canales de distribución y maximizar el alcance y la efectividad.
- **Comparación de diferentes canales:** considere los pros y los contras de diferentes canales. Por ejemplo, las ventas en línea pueden tener costos de distribución más bajos, pero es posible que no brinden la misma experiencia personal que el comercio minorista tradicional. Analiza cómo los diferentes canales pueden afectar las ventas de tus productos o servicios.
- **Integración de distribución multicanal:** combine diferentes canales para llegar a una audiencia más amplia. Mida el desempeño de ventas de cada canal y ajuste las estrategias para obtener una ventaja competitiva.



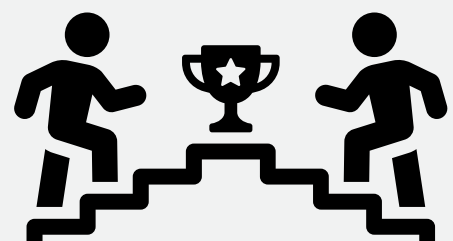
- **Personalice las estrategias de oferta:** desarrolle estrategias de oferta adaptadas a cada canal. Por ejemplo, las ventas en línea pueden requerir precios diferentes a los del comercio minorista tradicional¹.
- **Seguimiento y adaptación continuos:** Ser flexible y seguir los cambios del mercado. Actualice sus estrategias de distribución para estar un paso por delante de la competencia.

Recuerda que el éxito no está sólo en los productos que ofreces, sino también en la forma en que los entregas a tus clientes. La elección correcta de los canales de distribución le permitirá construir una conexión sólida con sus clientes y lograr el máximo rendimiento en el mercado.

- **Retos en la comercialización de productos Km0**

Una estrategia de marketing es clave para un negocio exitoso, independientemente del tamaño de la empresa. A continuación se detallan algunos pasos importantes para crear una estrategia de marketing para productos etiquetados como "Km0":

- **Investigación de Mercado:** Comprenda las necesidades y preferencias de su público objetivo. ¿Quiénes son sus consumidores? ¿Cómo se comportan? ¿Cuáles son sus desafíos y necesidades?





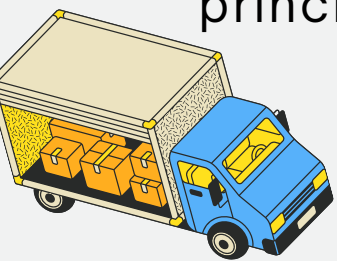
- **Posicionamiento:** defina la propuesta de venta única (PVU) para su producto. ¿Qué lo diferencia de la competencia? ¿Cómo lo presentará a los consumidores?
- **Canal de promoción:** elija los canales de promoción adecuados. ¿Son las redes sociales, personas influyentes, SEO, correo electrónico o algo más?
- **Metas y métricas:** establece metas claras para tu estrategia. ¿Quieres aumentar las ventas, reducir los costes de adquisición o algo más? Definir métricas para realizar un seguimiento del rendimiento.
- **Branding:** Piensa en la imagen y los valores de tu producto. ¿Cómo quieres que se perciba?
- **Conexión emocional:** aunque la IA puede analizar datos a gran escala, carece del cociente emocional que tenemos los humanos. Piense en cómo construir una conexión emocional con los consumidores.
- **Adaptabilidad:** Esté preparado para ajustar su estrategia de acuerdo con los cambios del mercado y los comentarios de los consumidores.



• Competencia con productos convencionales y grandes

La competencia es un factor clave en los negocios, independientemente del tipo de producto. A continuación se detallan algunos aspectos importantes relacionados con la competencia con productos convencionales y de gran tamaño:

- **Identificación de competidores:** las empresas deben identificar cuidadosamente a sus competidores. Esto significa no sólo competencia directa (por ejemplo, Coca-Cola frente a Pepsi-Cola), sino también competidores potenciales que ofrecen productos o servicios similares.
- **Análisis competitivo:** la investigación y el análisis competitivos ayudan a las empresas a comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores. Esto incluye el seguimiento de productos, precios, distribución y promociones.
- **Estrategia:** A partir del análisis, las empresas pueden desarrollar estrategias competitivas. Esto puede incluir evitar la rivalidad directa o planear defenderse de la competencia.
- **Competencia no relacionada con los precios:** en muchos servicios, la competencia tiene principalmente una dimensión no relacionada



con los precios. La atención se centra en la calidad, el servicio y otros factores.

Siempre es importante seguir a la competencia y adaptarse a los cambios del mercado.

- **Restricciones de logística y distribución**

La logística y la logística de distribución desempeñan un papel clave en la gestión eficaz de la cadena de suministro. A continuación se detallan algunos aspectos relacionados con los centros de distribución y sus limitaciones:

- **Centros de Distribución:** Estos centros son cruciales para la distribución de mercancías. Su función es almacenar, clasificar y distribuir productos a los usuarios finales. Los centros de distribución pueden ser grandes instalaciones de infraestructura con procesos logísticos específicos.
- **Sistema macrologístico:** Es un sistema logístico de orden superior que incluye grandes centros de distribución. Proporcionan servicios logísticos y constan de sistemas de micrologística. Estos centros son cruciales para una distribución y gestión eficientes en toda la cadena de suministro.
- **Procesos:** En los centros de distribución se llevan a cabo diversos procesos logísticos, entre ellos el almacenamiento, clasificación, embalaje y distribución. Pueden surgir



limitaciones debido a la capacidad, el tiempo de procesamiento y otros factores.

Indicadores de desempeño: monitorear el desempeño de los centros de distribución es crucial. Métricas como el tiempo de procesamiento, la precisión de la entrega y la eficiencia del almacenamiento ayudan a identificar posibles limitaciones y mejoras.

La gestión de los centros de distribución requiere una planificación cuidadosa y un seguimiento continuo para superar las limitaciones y garantizar una distribución eficiente del producto.

- **Educación y sensibilización del consumidor.**

La educación y la sensibilización del consumidor son claves para una promoción exitosa de negocios y productos. A continuación se detallan algunos aspectos relacionados con este tema:

- **Información sobre el producto:** Los consumidores deben estar bien informados sobre el producto. Esto incluye comprender las características, los beneficios, el uso y los riesgos potenciales.
- **Responsabilidad medioambiental:** educar a los consumidores sobre la sostenibilidad y los aspectos medioambientales de los productos es cada vez más importante. Los consumidores



buscan cada vez más productos que sean amigables con el medio ambiente.

- **Conciencia sobre la salud:** los consumidores están cada vez más interesados en la salud y el bienestar. Los fabricantes necesitan comunicar los aspectos sanitarios de sus productos.
- **Transparencia:** Las empresas deben ser transparentes sobre los ingredientes, los orígenes y los procesos de producción. Los consumidores valoran la honestidad y la transparencia.
- **Campañas y educación:** las empresas pueden organizar campañas, seminarios y talleres para educar a los consumidores. Esto puede ayudar a generar conciencia y lealtad a la marca.
- **Invertir en educación** del consumidor puede traer beneficios a largo plazo y contribuir al éxito de un negocio.
- **La influencia del marketing del productor Km0**

El marketing de influencers, también conocido como marketing de influencers, es una estrategia cada vez más utilizada en el entorno digital. Este concepto se refiere a la colaboración con influencers (personas influyentes) en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Aquí hay algunos puntos clave sobre el marketing de influencers:



Definición de marketing de influencers:

- **El marketing de influencia** se centra en construir relaciones con personas influyentes que tienen credibilidad en un campo en particular.
- **Un influencer puede ser cualquiera:** una celebridad, un bloguero, un emprendedor. Es importante que tengan autenticidad y sean seguidos por mucha gente en Internet.
- Estos **influencers** recomiendan productos a través de sus perfiles de redes sociales y su audiencia confía más en su opinión que en la publicidad tradicional.

¿Por qué funciona el marketing de influencers?:

- Se confía en los influencers porque son expertos en su campo y siguen y crean tendencias constantemente.
- Según una investigación, el número de búsquedas de marketing de influencers en Google ha aumentado un 1500% en los últimos tres años.
- Los presupuestos para este tipo de marketing están creciendo y el 91% de los encuestados cree que el marketing de influencers es una forma eficaz de promoción.

Aplicación en Serbia:

- Las investigaciones sobre el impacto del



marketing en las redes sociales en la fidelidad a la marca de los clientes en la República de Serbia muestran que este concepto está ganando cada vez más atención en los círculos de marketing.

En definitiva, el marketing de influencers es una forma eficaz de promoción, especialmente en el entorno digital, donde los influencers tienen una gran influencia en su audiencia.

- **Beneficios económicos para los productores locales**

Apoyar los productos locales tiene un impacto económico más profundo de lo que uno podría imaginar a primera vista. He aquí algunas razones clave por las que el apoyo a los productores locales es cada vez más importante:

Estabilización de precios:

- La compra de productos nacionales fomenta la producción local, lo que puede conducir a la estabilización de los precios en el mercado.
- Reducir la dependencia de las importaciones ayuda a preservar la estabilidad de precios en la economía local.

Reducir la presión sobre las reservas de divisas:

- Comprar productos nacionales en lugar de importados reduce la exportación de divisas del país.



- Esto contribuye a la preservación de las reservas de divisas y la estabilidad de la moneda nacional.

Fomentar la competencia:

- El apoyo a los productos nacionales fomenta la competencia entre los productores locales.
- La competencia conduce a la innovación, una mayor calidad del producto y precios más bajos.

Mejorar la estabilidad económica:

- Centrarse en los productos nacionales fortalece la economía nacional y reduce los shocks económicos externos.
- El país se vuelve menos vulnerable a las fluctuaciones de precios en los mercados mundiales, lo que contribuye a la estabilidad económica general y reduce la presión inflacionaria.

Apoyemos la producción nacional: ¡es una inversión en nuestro futuro económico !

El posicionamiento SEO local se está convirtiendo en un elemento clave en la estrategia de marketing digital de las empresas que quieren estar un paso por delante de la competencia. Aquí hay algunos pasos que los productores locales pueden tomar para mejorar su visibilidad:

Elegir las palabras clave adecuadas:

- Analiza la competencia e investiga qué palabras clave están utilizando.
- Comprender a su público objetivo y utilizar herramientas de palabras clave.
- Incluya modificadores locales (por ejemplo, nombres de ciudades) en sus palabras clave.

Optimización del perfil de Google My Business:

- Ingrese la dirección correcta, el horario de apertura, el número de teléfono y las calificaciones de los usuarios.
- Añade fotos y actualiza tu perfil periódicamente.

La red social:

- Comparte contenidos en redes sociales para aumentar la visibilidad local.
- Interactúa con la comunidad local y promociona tus productos.

Implicaciones positivas para el medio ambiente

Aunque los humanos a menudo tenemos un impacto negativo en el medio ambiente, también hay muchas cosas positivas que hacemos hacia nuestro medio ambiente. Aquí hay algunas maneras en que podemos contribuir a la conservación de la naturaleza:



Promoción de la agricultura y la silvicultura sostenibles:

- Prácticas como la agrosilvicultura y la agricultura orgánica minimizan el uso de pesticidas y fertilizantes químicos, reduciendo el impacto nocivo sobre el medio ambiente.
- Preservar la biodiversidad es clave para el equilibrio de los ecosistemas y la sostenibilidad de nuestro planeta.

Cuidando animales en peligro de extinción:

- Muchas especies de animales casi extintas se crían en entornos protegidos.
- La preservación de sus hábitats y el apoyo a programas de protección contribuyen a la preservación de la biodiversidad y el equilibrio de la naturaleza.

Reducir la contaminación:

- Reducir el uso de plástico, reciclar y reducir las emisiones de gases nocivos ayuda a preservar el aire, el agua y el suelo.
- Cada pequeño cambio en nuestros hábitos diarios puede tener un efecto positivo en el medio ambiente.

¡Juntos podemos contribuir a la preservación de nuestro planeta!



- **Fortalecimiento de la identidad y cultura local.**

Fortalecer la identidad y la cultura locales tiene profundos beneficios para la comunidad y la sociedad. A continuación se muestran algunas formas en las que podemos lograrlo :

- **Promoción de tradiciones y costumbres:** Organización de eventos, festivales y eventos que celebren la cultura, la música, la danza y el arte local.
- Apoyando a artistas, artesanos y músicos locales.

Preservación de la lengua y los cuentos populares:

- Fomentar el aprendizaje de la lengua local y preservar los cuentos y leyendas populares.
- Escribir libros, poemas y obras de teatro que exploren la historia y la identidad local.

Apoyo a productores locales y pequeñas empresas:

- Comprando productos locales y apoyando al pequeño comercio.
- Esto ayuda a preservar la artesanía tradicional y contribuye a la economía local.

Educación y sensibilización sobre el patrimonio cultural:

- Organización de talleres, conferencias y



exposiciones sobre historia, arte y cultura local.

- Animar a los jóvenes a conocer su patrimonio y valorarlo.
- A través de estas actividades, podemos fortalecer la identidad local, apoyar la cultura y crear una comunidad que esté orgullosa de su herencia.

Explora los beneficios de trabajar con cooperativas, bodegas y pequeños productores locales para comercializar productos Km0

La cooperación con cooperativas locales, bodegas y pequeños productores en el mercado de productos "Km0" tiene importantes ventajas. Aquí hay algunos puntos clave:

Preservación de zonas rurales:

- Las cooperativas son una forma organizativa clave para la preservación de pueblos y zonas menos atractivas.
- A través de mejores infraestructuras, escuelas, clínicas y otros recursos necesarios, las cooperativas retienen a parte de la población rural que de otro modo abandonaría esas áreas.

Estabilidad económica y empleo:

La creación de nuevas cooperativas y la revitalización de las existentes tiene un

significado geopolítico-estratégico.

- Las cooperativas proporcionan empleo rápido y desarrollo de áreas económicas menos atractivas.

Sostenibilidad a largo plazo:

- Las cooperativas permiten una distribución equitativa de los beneficios y la inversión en la mejora empresarial.
- Las cooperativas se centran en la sostenibilidad a largo plazo, que es clave para las comunidades y las economías locales.
- La cooperación con productores y cooperativas locales apoya la identidad local, la cultura y la conservación de la naturaleza.

Lamentablemente, no tengo un ejemplo concreto de cooperación en mi región, pero puedo decir que la cooperación exitosa a menudo se produce a través de iniciativas, asociaciones y proyectos locales. Por ejemplo, puede haber cooperación entre cooperativas locales y pequeños productores de alimentos para promover conjuntamente productos "Km0" y apoyar la economía local. Además, las bodegas y restaurantes pueden colaborar con artistas y músicos locales para crear una experiencia auténtica para los visitantes.



5

Técnicas y estrategias de marketing para productos km0.

«Somos influenciadores de productos de proximidad»

- ***Iniciativas de marketing colaborativo***

¿Qué es el marketing colaborativo?

El marketing colaborativo, también conocido como co-branding, implica ***la cooperación mutua de organizaciones con ideas afines que se unen para crear campañas o productos destinados a aumentar la exposición de la marca, la notoriedad y los clientes potenciales.***

Un aspecto clave del marketing colaborativo consiste en compartir recursos, combinar esfuerzos y aprovechar las oportunidades y



ventajas que ofrece la colaboración, esfuerzos y el aprovechamiento de oportunidades y ventajas para la satisfacción mutua.

¿Con quién se puede trabajar?

La respuesta es: con casi cualquiera. Dependiendo del tipo y la actividad de la empresa/organización interesada en cooperar, lo mejor es identificar al socio que tenga un público objetivo similar, productos que se consideren "combinables" y aquellos que, a través de la cooperación conjunta, crearían una historia significativa que tendrá un impacto positivo en el segmento de clientes objetivo.

¿Qué son las estrategias de marketing de afiliación?

Las estrategias de marketing colaborativo representan estrategias empresariales cuya

prioridad es garantizar la consecución de los objetivos comunes de los socios. Las estrategias se definen desde el principio y se basan principalmente en la implementación a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.

Dependiendo del tipo de asociación, es importante considerar qué tipo de estrategia de marketing es mejor para la mejora del negocio, en consecuencia, a continuación se presentan las estrategias de marketing más comunes:

Campañas conjuntas

El marketing conjunto o una campaña conjunta tiene por objeto la ejecución de objetivos de marketing conjuntos. Dos o más marcas se unen para crear una campaña única que beneficie a ambas partes.

Paquete de productos

Estrategia de marketing en la que las empresas combinan dos o más productos en un solo paquete. El objetivo de la agrupación de productos es proporcionar un valor añadido a los clientes mediante ofertas cómodas y rentables.

Colaboración en eventos

Ferias, talleres, conferencias y seminarios web son ejemplos de colaboración en eventos. Las

organizaciones se unen para aprovechar sus puntos fuertes complementarios y crear experiencias atractivas. Las colaboraciones en eventos suelen ofrecer contenidos diversos, promoción cruzada y oportunidades para establecer contactos.

Colaboración sustantiva/marketing de influencers

Marcas, empresas y personas influyentes por igual pueden asociarse para crear y comercializar contenidos de marca compartida a través de plataformas y canales. Este enfoque aprovecha la experiencia y la audiencia combinadas para producir contenidos más atractivos y de mayor alcance.

- **Marketing de influencers**

Marketing de influencers

El marketing de influencers o marketing de influyentes es una estrategia de marketing basada en la actividad de los influencers y su conexión con la audiencia, y la influencia que tienen en el mundo online con el objetivo de promocionar una marca, empresa, es decir, productos o servicios.

El marketing de influencers se centra en las personas que tienen influencia en un mercado

concreto, en lugar de centrarse en el mercado objetivo en su conjunto. Identifica a las personas que tienen influencia en los clientes potenciales y dirige todas las actividades de marketing en torno a ellas.

Por ejemplo, si una empresa se dedica al cultivo de productos agrícolas, y quiere ampliar su mercado y aumentar así las ventas y el reconocimiento de la empresa/comercio, puede entregar muestras de sus productos a una persona que se dedique al marketing de influencers con el fin de crear contenidos para dichos productos, y así dar a conocer a sus seguidores productos específicos. Además, hay personas que se dedican al marketing de influencers en forma de preparación de comidas, y también se puede tener en cuenta esta forma de promoción, en la que el influencer presentaría los productos de un determinado oficio durante la preparación de la comida y los utilizaría en la preparación.

- **¿Cómo encontrar al Influencer adecuado para promocionar sus productos/servicios?**



Este tipo de asociaciones puede ser una poderosa herramienta de marketing para las empresas alimentarias. Aprovechando la confianza, la autenticidad y el alcance de las personas influyentes en el sector alimentario, las marcas pueden atraer a un público muy participativo e impulsar las ventas. Para maximizar el éxito de estas asociaciones, es importante investigar y seleccionar cuidadosamente al influenciador adecuado, definir claramente las expectativas y supervisar y alimentar continuamente la relación. Con las estrategias adecuadas, las colaboraciones con blogueros gastronómicos en Instagram pueden desbloquear nuevos niveles de éxito.



- **EDUCAR A LOS CONSUMIDORES**

Teniendo en cuenta el aumento de la importación y la transformación de productos alimentarios, la aceleración del estilo de vida y las preferencias de los consumidores, la compra de productos cultivados localmente (productos km0) aún no está lo suficientemente extendida. Su compra en gran medida puede tener diversos beneficios, tanto para los productores como para los consumidores, pero también para el medio ambiente.

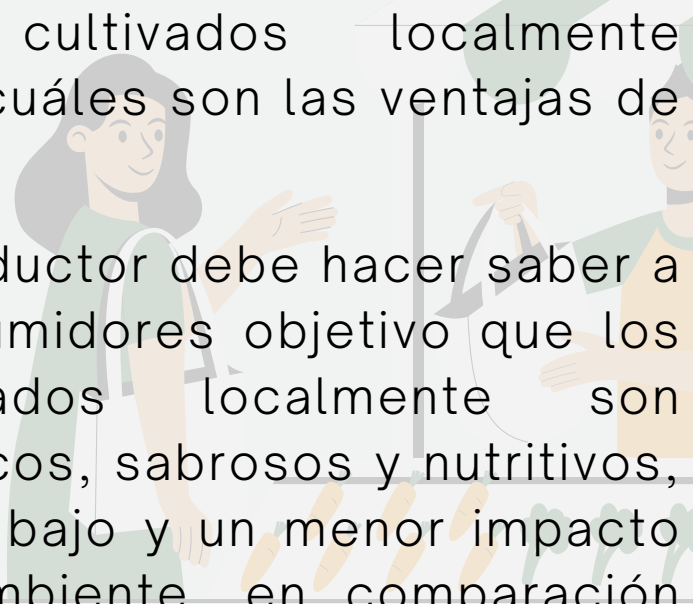
Sin embargo, para mejorar su venta/compra, es necesario concienciar/educar a la comunidad local sobre sus ventajas, y de esta forma intentar motivar a los compradores/consumidores para que cambien sus hábitos de compra.

La falta de conocimiento sobre los productos que compramos, su origen, método de cultivo, calidad, etc. acaba afectando a muchos aspectos de la vida a largo plazo, tanto en términos de salud como de ecología y finanzas. Por esta misma razón, es importante educar a los consumidores sobre los productos que se les ofrecen y sus beneficios, haciendo hincapié en lo esencial, que es que ***elegir alimentos cultivados localmente tiene enormes beneficios, desde el apoyo a los agricultores locales y el impulso de la economía local hasta el ahorro en combustible para el transporte y la conservación de espacios abiertos.***

A continuación se exponen las principales enseñanzas que deben propagarse y fomentarse en la medida de lo posible, con el fin de concienciar a los clientes de las cualidades del cultivo local.

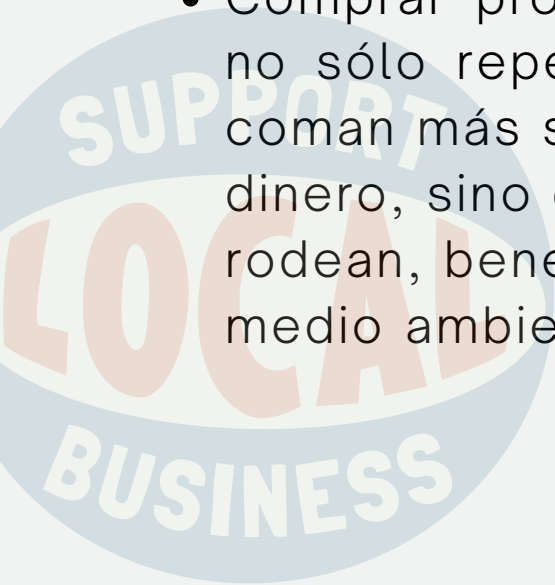
Educación de los consumidores sobre la calidad y las ventajas de los productos cultivados localmente (productos km0)

- Al principio del proceso de mejora y fomento de la compra de productos cultivados localmente (productos km0), lo más importante es aclarar a los consumidores potenciales qué representan

- 
- los productos cultivados localmente (productos km0) y cuáles son las ventajas de su compra.
 - Por lo tanto, el productor debe hacer saber a su segmento/consumidores objetivo que los productos cultivados localmente son alimentos más frescos, sabrosos y nutritivos, con un precio más bajo y un menor impacto sobre el medio ambiente, en comparación con los productos transformados. Es importante destacar y aclarar el método de su cultivo, y el hecho de que se cosechan cuando están maduros y se entregan inmediatamente en el mercado (en la práctica, se venden en las 24 horas siguientes a su cosecha o recolección), lo que preserva satisfactoriamente su sabor y calidad.

Educación de los consumidores sobre las repercusiones de la compra de productos locales (productos km0) en la economía y la comunidad locales

- Comprar productos locales (productos km0) no sólo repercute en que los consumidores coman más sano, estén informados y ahorren dinero, sino que también afecta a quienes les rodean, beneficiando a la economía local y al medio ambiente. Cada vez que un consumidor



apoya a un productor local, ayuda a construir una economía local más sana, contribuye a fortalecer la comunidad local y el entorno vital.

Así pues, puede decirse que comprar productos cultivados localmente (km0 de productos), es decir, apoyar a las empresas locales estimula la economía local. "Cuando compras localmente, estás canalizando el dinero de vuelta a la comunidad, no a sombrías cadenas nacionales y corporaciones. El dinero que circula en la propia comunidad financia infraestructuras públicas, como escuelas, bibliotecas, carreteras y parques. Los negocios locales también proporcionan empleo y salarios a los residentes y contribuyen a organizaciones benéficas sin ánimo de lucro".

En definitiva, puede concluirse que la compra de productos producidos localmente contribuye al desarrollo de la comunidad en su conjunto, tanto por aspectos psicológicos como financieros, es decir, de desarrollo.

Educación de los consumidores sobre el impacto en el medio ambiente de la compra de productos cultivados localmente (productos km0)

"Comprar local significa comprar "verde"



La última, pero no menos importante, se refiere a la educación de los consumidores sobre el impacto de sus elecciones en el medio ambiente. Por lo general, la mayoría de los consumidores no piensa en las formas en que sus hábitos de compra afectan al medio ambiente, y por esta misma razón es sumamente importante familiarizarlos con los mismos.

Creando que los alimentos llegan a las estanterías de las tiendas de alguna forma expresa e imaginaria, y evitando comprobar el importador/productor (país/lugar de importación), los clientes ignoran el hecho de que su transporte afecta al medio ambiente en el que vivimos.

En cambio, los alimentos producidos localmente (productos de km0) no necesitan viajar mucho, lo que ayuda a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, que en definitiva contribuyen a mejorar la huella de carbono :

"Al disminuir el número de intermediarios en la cadena de suministro se acortan las distancias y se minimiza el transporte necesario, lo que en última instancia reduce la emisión de CO₂ al medio ambiente."

Según lo anterior, se puede concluir que la compra de productos cultivados localmente (km0 de productos) puede reducir los residuos y ahorrar energía, reducir la huella de carbono (transporte ecológico y practicidad), proteger los animales salvajes y la tierra, fomentar la diversidad, etc.

• **IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE**

Por lo tanto, al educar a los consumidores sobre el impacto que tiene en el medio ambiente la compra de productos cultivados localmente (productos km0), se pretende educar a los consumidores sobre lo siguiente :

"Reducir las emisiones de carbono : el transporte de productos a largas distancias consume combustibles fósiles. Como los productos locales no tienen que viajar lejos, contribuyen a reducir las emisiones de carbono.

Reducción de la contaminación y los residuos: Como los productos locales requieren poco transporte, necesitan muchos menos envases que los productos enviados a todo el país. Una menor dependencia de los envases ayuda a reducir la contaminación y los residuos de los vertederos.

Fomento de la diversidad: la producción a gran escala limita la diversidad porque las plantas y los animales deben tener las mismas cualidades, como la capacidad de sobrevivir al transporte. Los pequeños agricultores pueden producir una mayor variedad de cultivos y ganado. La variedad mantiene el interés del plato y favorece un ecosistema más sano".

Tras presentar la importancia de educar a los consumidores para que compren productos de producción local, es esencial encontrar una forma adecuada de educar a los consumidores.

Como en la mayoría de los casos, una de las formas más sencillas de educar es la aplicación de materiales educativos. Dependiendo del tipo de producto de que se trate, el fabricante puede presentar su producto en forma de materiales educativos, así como sus ventajas y el impacto que tiene su aplicación/compra. En estos casos, una de las formas más importantes de destacar la importancia de utilizar un determinado producto es describir cómo puede ayudar el producto al consumidor y en qué casos puede utilizarse. Además, dado que la mayoría de los consumidores prefieren un ejemplo concreto, junto con la presentación del producto también se puede presentar su método específico de



aplicación (por ejemplo, si se trata de un producto alimenticio que también se añade a las comidas, se puede adjuntar una receta casera que contenga ese producto).

Además del material escrito, una de las formas de educar a los consumidores puede ser el material audiovisual, que los consumidores notarán y recordarán mejor que el material escrito. A través del material audiovisual, los consumidores se familiarizarán con todas las características del producto y su aplicación en menos tiempo, y tomarán una decisión más rápidamente.

Además, aparte de la educación de los consumidores, es muy importante establecer una relación con ellos, lo que en última instancia conduce a desarrollar el apego y la lealtad. Para conseguir lo anterior, el mejor ejemplo de educación del consumidor son los talleres educativos a nivel local (por ejemplo, en cooperación con instituciones locales, o incluso nacionales), las ferias, que siguen siendo una de las formas más significativas e influyentes de educar a la comunidad.



6

Casos prácticos e historias de éxito:

SPAR Jardines de Croacia

SPAR Croacia se fundó en 2004 y forma parte del Grupo SPAR Austria, y como tal cuenta con hipermercados (Interspar) y supermercados (Spar), a partir de los cuales está presente en nada menos que 52 ciudades de toda Croacia.

En la rica oferta de SPAR e INTERSPAR se pueden encontrar productos de primera calidad de diferentes marcas, incluida su marca personal; sin embargo, lo que diferencia a SPAR e INTERSPAR de la mayoría de las demás cadenas minoristas de la República de Croacia es la cooperación activa con los productores locales.

"Desde su llegada al mercado croata, SPAR Hrvatska ha desarrollado un gran número de productores nacionales, que crece día a día. Esta tercera cadena minorista del país es también la segunda de más rápido crecimiento. Con tal crecimiento, SPAR también ha brindado una gran oportunidad a los productores croatas, que han encontrado con sus productos la forma de llegar a los clientes, y SPAR e INTERSPAR se consideran las tiendas con más productos nacionales."

Con el fin de continuar la cooperación exitosa y positiva con los productores nacionales, SPAR nuevo proyecto y nueva marca llamada "Jardines de Croacia" con unos 30 proveedores nacionales y OPGs.



De este modo, SPAR quiere fomentar la producción nacional y aumentar el reconocimiento de los productos nacionales. Se trata de productos de temporada que llegan a los lineales de SPAR lo antes posible, dentro de las 24 horas siguientes a su recolección.

Esta forma de cooperación permite a los consumidores locales disponer durante todo el año de unos 40 productos envasados de frutas y verduras de temporada de producción local, todo ello con el objetivo de facilitar a los consumidores la localización y elección de los productos frescos croatas de los productores locales.

En definitiva, a través del proyecto presentado de la tienda SPAR, se puede concluir que la cooperación entre productores locales y minoristas puede tener un impacto positivo en varios segmentos objetivo: productores locales, minoristas, consumidores y la comunidad local.

Los productores se dan cuenta de la posibilidad de comercializar sus productos a nivel nacional, los comerciantes dan a conocer los productos nacionales a la comunidad local y así la atraen, mientras que a los consumidores se les ofrece una gama diversa de productos nacionales, cuya compra contribuye directamente a un mayor desarrollo de las empresas locales.

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

Module 1 Point 1:

<https://www.weforum.org/agenda/2022/05/how-startups-help-drive-economic-recovery-and-growth/>

https://www.richmondfed.org/publications/research/economic_brief/2023/eb_23-06

<https://www.nexford.org/insights/role-of-entrepreneurship-in-economic-growth#:~:text=Entrepreneurship%20is%20a%20significant%20source,well%2Dbeing%20of%20the%20community>

<https://digitalcommons.du.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1167&context=irbe>

<https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/how-entrepreneurial-creativity-leads-to-innovation/430221>

<https://ebsedu.org/blog/why-creativity-is-crucial-for-entrepreneurship>

<https://www.entrepreneur.com/business-news/this-is-the-average-age-of-successful-startup-founders/446147>

<https://master-iesc-angers.com/enjeu-strategique-des-etats-les-start-ups-et-lintelligence-economique/#:~:text=L'id%C3%A9e%20d'offrir%20un,l%20'effort%20%C3%A9conomique%20du%20pays.>

<https://www.itzinya.org/blog/7-benefits-of-entrepreneurship-to-community/#:~:text=It%20also%20helps%20to%20restore,outcome%20as%20the%20business%20grows.>

<https://online.stanford.edu/what-is-entrepreneurship>

<https://online.stanford.edu/what-is-entrepreneurship>

<https://online.stanford.edu/what-is-entrepreneurship>

<https://online.stanford.edu/what-is-entrepreneurship>

<https://online.stanford.edu/what-is-entrepreneurship>

Bibliografía

Module 1 Point 2:

<https://adiscuola.it/entrecomp-il-quadro-per-la-competenza-di-impresorialita/>

<https://foodtank.com/news/2018/01/young-food-entrepreneurs/> <https://www.zendesk.es/blog/customer-relations/#What%20is%20customer%20relations?>

Module 1 Point 3:

<https://sr.wikipedia.org/wiki/Recikliranje>

<https://staje.rs/pojmovi/sta-je-reciklaza/>

<https://www.nasareciklaza.rs/sta-je-reciklaza/>

<https://dobrestvari.rs/sta-je-reciklaza-i-zasto-je-vazna/>

<https://energetika.ba/novosti/projekat-eu4energy-cirkularna-ekonomija-put-do-odrzivog-koristenja-resursa/18923>

<https://energetika.ba/novosti/projekat-eu4energy-cirkularna-ekonomija-put-do-odrzivog-koristenja-resursa/18923>

<https://energetika.ba/novosti/projekat-eu4energy-cirkularna-ekonomija-put-do-odrzivog-koristenja-resursa/18923>

<https://www.industrija.rs/vesti/clanak/cirkularna-ekonomija-prica-o-otpadu-kao-resursu>

https://hr.wikipedia.org/wiki/Obnovljivi_izvori_energije

<https://bing.com/search?>

[q=obnovljivi+izvori+energije+primjeri](https://bing.com/search?q=obnovljivi+izvori+energije+primjeri)

<https://hr.lamscience.com/examples-energy-sources>

<http://termorad.hr/obnovljivi-izvori-energije-2/>

<https://stateofgreen.com/en/news/10-examples-of-circular-economy-solutions/>

Bibliografía

<https://www.weforum.org/agenda/2023/03/9-examples-circular-economy-accelerating-transition/>
<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/circular-economy-examples/>
<https://www.sfridoo.com/en/blog/circular-economy-examples/> <https://www.aptean.com/en-GB/insights/blog/circular-economy-in-food-industry>
<https://medium.com/circulatenews/a-circular-economy-for-food-5-case-studies-5722728c9f1e> <https://perfect-food.eu/en/circular-economy-for-food-production/>
<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/circular-economy-examples/>
<https://www.ra-igra.hr/sto-je-cirkularna-kruzna-ekonomija/> <https://senat.me/me/kruzna-ekonomija-definicija-vrijednosti-i-koristi/>
<https://www.economiafinanzas.com/hr/kru%C5%BEna-ekonomija/>
<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy-diagram>
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/the-circular-economy-in-detail-deep-dive>
<https://ellenmacarthurfoundation.org/>
<https://www.ra-igra.hr/sto-je-cirkularna-kruzna-ekonomija/>

Bibliografía

<https://www.ekologija.gov.rs/lat/saopstenja/vesti/usvojen-program-razvoja-cirkularne-ekonomije-u-republici-srbiji-sa-akcionim-planom> <http://euinfo.rs/plac3/wp-content/uploads/2019/11/Kako-do-cirkularne-ekonomije.pdf>

<https://www.undp.org/sr/serbia/projects/cirkularne-zajednice-u-srbiji>

<https://www.undp.org/sr/serbia/news/cirkularna-ekonomija-za-odrzivi-razvoj-u-srbiji>

<https://www.dssmith.com/sr/odrzivost/liderstvo-u-cirkularnoj-ekonomiji/saznajte-vise-o-cirkularnoj-ekonomiji/sta-mozete-uciniti-kako-biste-podrzali-cirkularnu-ekonomiju>

<https://www.undp.org/sr/serbia/news/nagradene-najbolje-inovacije-u-oblasti-cirkularne-ekonomije-u-srbiji>

<https://serbia.un.org/sr/218308-nagra%C4%91ene-najbolje-inovacije-u-oblasti-cirkularne-ekonomije-u-srbiji>

<https://biznis.rs/vesti/inspirativni-i-prakticni-primeri-cirkularne-ekonomije-od-olovaka-i-bojica-od-starih-novina-do-torbi-pletenih-od-najlonskih-kesa/>

<https://budidobro.com/sto-je-greenwashing-i-kako-ga-prepoznati/>

<https://www.danas.rs/zivot/sta-je-to-greenwashing-i-kako-da-ga-izbegnete-prilikom-sledece-kupovine/>

Bibliografía

hBronner, F., & Deutz, P. (2019). Greenwashing in the hotel industry: A systematic literature review. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1293-1313. : Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

<https://esgkorisno.ba/2024/04/19/greenwashing-u-komunikaciji/>

<https://www.renovablesverdes.com/hr/%C5%A1to-je-zeleno-pranje-i-kako-ga-prepoznati/>

Bibliografía

Module 1 Point 4:

<https://www.unicef.org/serbia/teme/klimatske-promene-i-uticaji> <https://serbia.un.org/sr/234919-ubla%C5%BEavanje-uticaja-klimatskih-promena-na-poljoprivredu-u-srbiji>

<https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-58158722>

<https://europa92.eu/blog/moda-skladu-s-prirodom-kako-nasi-brendovi-brinu-o-ocuvanju-kljucnog-prirodnog-resursa-304/>

<https://svetkakavzelis.rs/biodiverzitet-i-zastita-zivotne-sredine-zasto-je-vazno-ocuvanje-prirode-i-kako-to-utice-na-nas/>

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/sustainable-use-key-natural-resources_hr

<https://mpudt.gov.hr/visedrzavni-projekt-tsi-mcp-23lu02-hr-eu-anketa-za-drzavne-sluzbenike-jacanje-politika-i-reformi-upravljanja-ljudskim-resursima-utemeljenih-na-dokazima/27697>

<https://centrir.org/nova-uloga-lokalne-samouprave-nov-pristup-upravljanju-ljudskim-resursima/>

<https://centrir.org/wp-content/uploads/2017/11/Analiza-ULJR-F-web.pdf>

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/03/25/connecting-to-local-communities-13-effective-strategies-for-businesses/>

Bibliografía

Module 1 Point 4:

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/05/20-innovative-strategies-for-unlocking-local-business-potential/>

<https://www.eea.europa.eu/hr/signals/signali-2022/clanaka/buducnost-koja-se-temelji-na>

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/70/energija-iz-obnovljivih-izvora>

<https://www.nasasuperhrana.si/clanek/svezina-je-pomembna/>

https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441_Lokalni_biznis_-_Proizvodnja_hrane_Lokalni_Biznis_-_The_Local_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf

<https://www.nasasuperhrana.si/clanek/svezina-je-pomembna/>

[2https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441_Lokalni_biznis_-_Proizvodnja_hrane_Lokalni_Biznis_-_The_Local_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf](https://www.researchgate.net/profile/PavleDakic/publication/304674441_Lokalni_biznis_-_Proizvodnja_hrane_Lokalni_Biznis_-_The_Local_Business/links/577699a008aeb9427e278f16/Lokalni-biznis-Proizvodnja-hrane-Lokalni-Biznis-The-Local-Business.pdf)

Bibliografía

Module 1 Point 4:

<http://www.gs1yu.org/docs/dokumenta/sledljivost.pdf>

<https://www.tehnologijahrane.com/enciklopedija/sljedivost-u-lancu-hraneishrane>

<https://www.addictedtofood.me/sledljivost-hrane-kako-implementirati-i-preispitivati-sledljivost-hrane/>

http://www.ipr.gov.ba/upload/documents/dokumenti_podstranice/vijesti/vodic_bos.pdf

https://fbim.meste.org/FBIM_1_2017/9_13.pdf

https://sr.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BA_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%9A%D0%B0_%D0%B8_%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0_%D1%83_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%99%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8_%D0%A1%D1%80%D0%B1%D0%B8%D1%98%D0%B8

<https://srbija.aladin.info/industrija-i-zanatstvo/>

<https://www.nexi.hr/hr/media/blog/2024/02/podrska-lokalnim-poduzecima-kljuc-odrzivog-razvoja/>

<https://www.stantonchase.com/insights/white-papers/srbija-odrzivost-zivotne-sredine>

<http://euintegracije.skgo.org/sr/publications/download/11>

<https://serbia.un.org/sr/187502-napredak-u-pra%C4%87enju-indikatora-odr%C5%BEivog-razvoja-u-oblasti-%C5%BEivotne-sredine-u-republici-srbiji>

Bibliografía

Module 1 Point 4:

<https://copymate.app/hr/blog/multi/misljenja-o-trgovini-kako-prikupljati-i-koristiti-misljenja-kupaca-za-izgradnju-povjerenja-i-poboljsanje-konverzije-u-e-trgovini/> <https://hr.education-wiki.com/5213235-getting-feedback-from-customers--top-9-strategies-to-used> <https://ahaslides.com/hr/blog/how-to-give-feedback-effectively/> <https://horka.hr/kako-dati-povratnu-informaciju-feedback/>

Bibliografía

Module 1 point 5&6 :

<https://fastercapital.com/content/The-Importance-of-Local-Community-Startups.html#The-Importance-of-Local-Community-Startups>

-<https://fastercapital.com/content/The-Importance-of-Local-Community-Startups.html#The-Importance-of-Local-Community-Startups>

-<https://fastercapital.com/content/Why-Local-Community-Startups-are-Important-for-the-Future.html>

-<https://rural-innovation.eu/start-up-villages-forum/>

<https://startup-forum.rural-vision.europa.eu/?lng=en>

https://eu-cap-network.ec.europa.eu/about-european-cap-network_en

Bibliografía

Module 2 point 2:

<https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1432329>
<https://www.redalyc.org/pdf/153/15310407.pdf>
<https://www.legislation.gov.uk/eur/2018/848/contents>
https://www.slowfood.com/wpcontent/uploads/2023/12/ITA_sfide_sociali_e_agroecologia.pdf
https://www.researchgate.net/publication/43280338_Principles_of_integrated_agricultural_systems_Introduction_to_processes_and_definition
<https://it.tradingeconomics.com/country-list/unemployment-rate?continent=europe>
<https://formatresearch.com/wp-content/uploads/2023/08/Testo-int.-ING-Disoccupazione-Eurostat-30112023.pdf>
https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/581922/EPRS_STU%282016%29581922_EN.pdf
https://www.chathamhouse.org/sites/default/files/2021-02/2021-02-03-food-system-biodiversity-loss-benton-et-al_0.pdf
https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2023/12/F2F_Bio_Strat_Report_IT.pdf
<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/>

Bibliografía

Module 2 point 3 :

<https://sertifikacijastandardasrbija.rs/iso-standardi-u-prehrambenoj-industriji-proizvodnji-hrane-ugostiteljstvu-kuhinji-trgovini-sertifikacija-standarda/>
http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/u_pravljanje_kvalitetom_hrane
http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/s_ustavi_upravljanja_kvalitetom2
http://www.pbf.unizg.hr/zavodi/zavod_za_poznavanje_i_kontrolu_sirovina_i_prehrambenih_proizvoda/laboratorij_za_kontrolu_kvalitete_u_prehrambenoj_industriji/s_ustavi_upravljanja_kvalitetom2
<https://www.foodsafely.org/hr/standartlar/>
<https://izdanja.smeits.rs/index.php/ptk/article/download/6780/6946/>
<https://advisera.com/9001academy/sr/sta-je-iso-9001/> <https://www.gsc-standards.com/usluge/implementacija-standarda.html>
<https://www.aurostandard.org/blog/najcesci-propusti-prilikom-implementacije-i-odrzavanja-iso-90012015/>
<https://www.hsm360.com/hr/blog-hr/kako-do-uspjesne-crm-implementacije/>

Bibliografía

<https://www.dqsglobal.com/bo-ba/saznajte/blog/sistem-upravljanja-kvalitetom-postignite-efikasan-qms-sa-iso-9001>

https://food.ec.europa.eu/document/download/de8f6bf2-a90a-4872-828f-6a8bed7074c1_en?filename=fw_lib_fwp-guide_hrv_guidelines-for-food-waste_hospitality.pdf

https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC134751/JRC134751_012.pdf <https://hr.economy-pedia.com/11035429-supply-chain>

<https://www.foodsafely.org/bs/gida-guvenligi/guvenli-bir-gida-tedarik-zincirinin-yedi-ilkesi/> https://www.hispa.rs/o-hipertenziji-i-kv-riziku/principi-pravilne-ishrane_4/

<https://hrcak.srce.hr/file/431149>

https://sr.wikipedia.org/sr-el/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D0%BD%D0%B0_%D0%B8%D1%81%D1%85%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0

<https://www.foodsafely.org/hr/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/> <https://jatrgovac.com/transport-i-skladistenje-u-korak-sa-standardima-i-zakonom/>

https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_hr

<https://www.kvalitet.org.rs/images/radovi/proizvodnja%20Ozdravstveno%20bezbedne%20hrane%20u%20srbiji%20-%20jovanka%20ninkovic.pdf>

https://commission.europa.eu/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality_hr

Bibliografía

[https://bing.com/search?](https://bing.com/search?q=%c4%8dimbenici+koji+pridonose+kvaliteti+hrane)

[q=%c4%8dimbenici+koji+pridonose+kvaliteti+hrane](https://www.foodsafely.org/bs/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/)

<https://www.foodsafely.org/bs/standartlar/gidalar-icin-kalite-kontrol-kriterleri/>

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/kvaliteta-hrane/219>

<https://jatrgovac.com/transport-i-skladistenje-u-korak-sa-standardima-i-zakonom/>

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznacavanje-hrane/informiranje-potrosaca-o-hrani/227>

<https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute-teme/hrana-111/oznacavanje-hrane/informiranje-potrosaca-o-hrani/vodici/252>

<https://szp.hr/sve-potrosacke-teme-na-jednom-mjestu/hrana-i-potrosaci/73>

<https://zdravlje.hina.hr/nutricionizam/europski-sustav-sigurnosti-hrane-najrigorozniji-i-najsigurniji/>

<https://www.plivazdravlje.hr/vijesti/clanak/38186/Rigorozan-EU-sustav-sigurnosti-hrane.html>

https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_2.2.1.pdf

Bibliografía

Module 2 point 4 :

<https://paprikart.rs/blog/brendiranje-kako-do-najbolje-strategije-stvaranja-brenda/> <https://www.daliborkatic.com/2024/04/23/strategije-pozicioniranja-brenda-po-funkcijama/> <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2018/2217-54581801051B.pdf>

<https://www.marketingsrbija.rs/transformacija-ideje-u-brend-koraci-ka-izgradnji-uspesnog-poslovanja/>

<https://copymate.app/hr/blog/multi/kanal-distribucije-odabir-optimalnih-kanala-distribucije-proizvoda-ili-usluga-i-njihov-utjecaj-na-prodaju/>

<http://www.ftn.uns.ac.rs/ojs/index.php/zbornik/article/view/1732>

<https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A4365/datastream/PDF/view>

<https://mbs.edu.rs/mbsblog/marketing-uticaja-i-influenseri-sila-u-digitalnom-marketingu/>

<https://doi.ub.kg.ac.rs/doi/casopisi/10-46793-ekonomist1-1-5/digitalnom-marketingu/>

<https://nasinternetmagazin.com/kratka-istorija-marketinga-od-pijace-do-interneta/>

<https://rtvbugojno.ba/zasto-podrska-lokalnim-proizvodima-postaje-kljucna-za-ekonomsku-stabilnost/>

<https://copymate.app/hr/blog/multi/lokalno-pozicioniranje-strategije-poboljsanja-vidljivosti-tvrtke-u-lokalnim-google-pretrazivanjima/>

Bibliografía

<https://k-graphiste.com/hr/blog/lokalni-SEO-servis/>

<https://nasasrbija.rs/lokalna-seo-optimizacija-kako-privuci-lokalne-klijente-i-poboljsati-vidljivost-na-pretrazivacima/>

<https://svetkakavzelis.rs/biodiverzitet-i-zastita-zivotne-sredine-zasto-je-vazno-ocuvanje-prirode-i-kako-to-utice-na-nas/>

Bibliografía

Module 2 point 5&6 :

https://ec.europa.eu/enrd/sites/default/files/enrd_publications/enrd_brochure_rural_youth_as_leaders_of_change.pdf <https://planton.me/index.html>

<https://lokalno2go.hr/> <https://www.youtube.com/watch?v=T8GC6VLalGs&t=83s>

<https://www.spar.hr/o-nama>

<https://sclydeweaver.com/blog/why-buying-local-is-important/>



Cofinanciado por la Unión Europea



Licencia libre

El producto desarrollado aquí como parte del programa "YOUTH 4 OUR RURAL PRODUCTS Erasmus+ 2022-3-ES021-KA210-YOU-546BD071" ha sido desarrollado con el apoyo de la Comisión Europea y refleja exclusivamente la opinión del autor. La Comisión Europea no es responsable del contenido de los documentos.

La publicación obtiene la licencia Creative Commons CC BY- NC SA.



Esta licencia permite distribuir, remezclar, mejorar y desarrollar la obra, pero solo de forma no comercial. Al utilizar la obra, así como extractos de esta, se debe

1. Mencionar la fuente y proporcionar un enlace a la licencia, y mencionar los posibles cambios. Los derechos de autor pertenecen a los autores de los documentos.
2. La obra no se puede utilizar con fines comerciales.
3. Si recompone, convierte o desarrolla la obra, sus contribuciones deben publicarse bajo la misma licencia que el original

Disclaimer

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados en este documento son, sin embargo, los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o la Agencia Ejecutiva Europea en el Ámbito Educativo y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA se hacen responsables de las mismas.

