



Documentos Formación OFAFU

Desarrollado por

La BioFranqueza
Caudiel/Valencia



**Financiado por
la Unión Europea**

Financiado por la Unión Europea. No obstante, los puntos de vista y opiniones expresados son exclusivamente los del autor o autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los de OeAD-GmbH. Ni la Unión Europea ni la OeAD-GmbH puede ser considerado responsable de ello.

Índice

1. Introducción.....	3
2. Acerca de OFAFFU	3
3. Concepto de sostenibilidad	4
4. Sostenibilidad ecológica	5
5. Salud del suelo.....	7
6. Biodiversidad.....	8
7. Agricultura y éxito empresarial	10
Desarrollo de una fuerte identidad corporativa o de marca.....	10
Relaciones públicas y marketing.....	11
8. Fuentes	16

1. Introducción

El siguiente documento pretende servir de obra de referencia y de complemento al programa de formación de la OFAFFU. En la primera sección encontrará información clave sobre el proyecto OFAFFU, incluidos los objetivos y resultados definidos en el transcurso del mismo. La sección principal presenta prácticas útiles e información de utilidad para las actividades agrícolas. El documento también incluye una introducción a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y profundiza en el concepto de sostenibilidad, especialmente en el contexto de la agricultura. En la sección final, encontrará información básica sobre el espíritu empresarial y aspectos relevantes de la comercialización.

2. Acerca de OFAFFU

La Comisión Europea se ha fijado el objetivo de que al menos el 25% de las tierras agrícolas de Europa se cultiven de forma ecológica para 2030. En la actualidad, en toda Europa solo llegamos al 8,5% (Plan de Acción Ecológico, Comisión Europea. 2021).

Con **Agricultura Ecológica para el Futuro** queremos contribuir a alcanzar este objetivo: de la práctica a la práctica. OFAFFU combina dos áreas clave que cambiarán Europa en el camino hacia la sostenibilidad: La educación y la agricultura.

Teniendo especialmente en cuenta el Marco Europeo de Referencia para la Sostenibilidad - GreenComp-, desarrollamos conceptos innovadores de formación profesional para el futuro. Aquí es donde las competencias ecológicas se encuentran con el pensamiento empresarial para que la profesión de agricultor pueda volver a ser una profesión sostenible con calidad de vida.

Objetivos del proyecto

- Identificar los obstáculos que impiden a los agricultores convertirse a la agricultura ecológica.
- Sensibilización sobre cuestiones medioambientales y climáticas.
- Desarrollar competencias ecológicas entre los agricultores
- Mayor motivación para la gestión sostenible
- Desarrollo de capacidades y transferencia de conocimientos mediante el intercambio de mejores prácticas en agricultura ecológica, teniendo en cuenta métodos de cultivo innovadores y eficientes en el uso de los recursos.
- Creación de una alianza verde de agricultores y grupos de interés pertinentes

- Realización de factores de transformación ecológica
- Un sistema alimentario más sostenible aumentando el número de agricultores ecológicos y mejorando sus competencias agrícolas y económicas.

Resultados del proyecto

- un libro blanco basado en un análisis exhaustivo de las necesidades que identifica las barreras y obstáculos a la agricultura ecológica
- Desarrollo de un plan de estudios para la formación de la OFAFFU
- Elaboración de material didáctico y de un manual de formación
- Realización de un curso de formación en Caudiel, España
- Puesta en marcha de los Impact Hubs en Austria y España

OFAFFU es un proyecto a pequeña escala cofinanciado por la Unión Europea en el marco del programa Erasmus+. La duración del proyecto es del 01.01.2023 - 01.07.2024.

3. Concepto de sostenibilidad

La sostenibilidad es un término que ha cobrado cada vez más importancia en los últimos años. Se trata de utilizar nuestros recursos naturales de forma que las generaciones futuras puedan seguir beneficiándose de ellos. Para los agricultores, esto significa encontrar métodos que sean a la vez productivos y respetuosos con el medio ambiente.

En 2015, las Naciones Unidas lanzaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que definen un conjunto de 17 objetivos destinados a acabar con la pobreza, proteger el planeta y permitir la paz y la prosperidad para todos. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible deben alcanzarse para 2030. Varios de estos objetivos también están directamente relacionados con la agricultura.



Por ejemplo, el Objetivo 2 "Hambre cero" hace referencia a sistemas alimentarios sostenibles y prácticas agrícolas resilientes. El Objetivo 6, "Agua limpia y saneamiento", hace hincapié en la necesidad de mejorar la calidad del agua y hacer más eficiente su uso. El Objetivo 12, "Consumo y producción responsables", aboga por reducir los residuos y promover prácticas sostenibles en toda la cadena de producción. Y el Objetivo 15, "La vida en la tierra", pretende proteger los ecosistemas y promover el uso sostenible de los recursos terrestres.

En la actualidad, sólo se ha alcanzado el 15% de los 17 objetivos de sostenibilidad. También en la agricultura podemos contribuir significativamente a la consecución de estos objetivos. Ya se trate de métodos agrícolas sostenibles que protejan el suelo y fomenten la biodiversidad, de la gestión de los recursos hídricos o de la reducción de los residuos. La contribución de cada individuo cuenta.

La sostenibilidad no es sólo una responsabilidad, sino también una oportunidad. Aplicando prácticas sostenibles, podemos aumentar la productividad, reducir costes y hacer una contribución positiva a la sociedad. Los ODS ofrecen un marco útil para comprender cómo podemos contribuir a crear un mundo mejor.

4. Sostenibilidad ecológica

La sostenibilidad medioambiental se refiere a la práctica de utilizar y proteger los recursos naturales de forma que se satisfagan las necesidades actuales y se garantice la capacidad

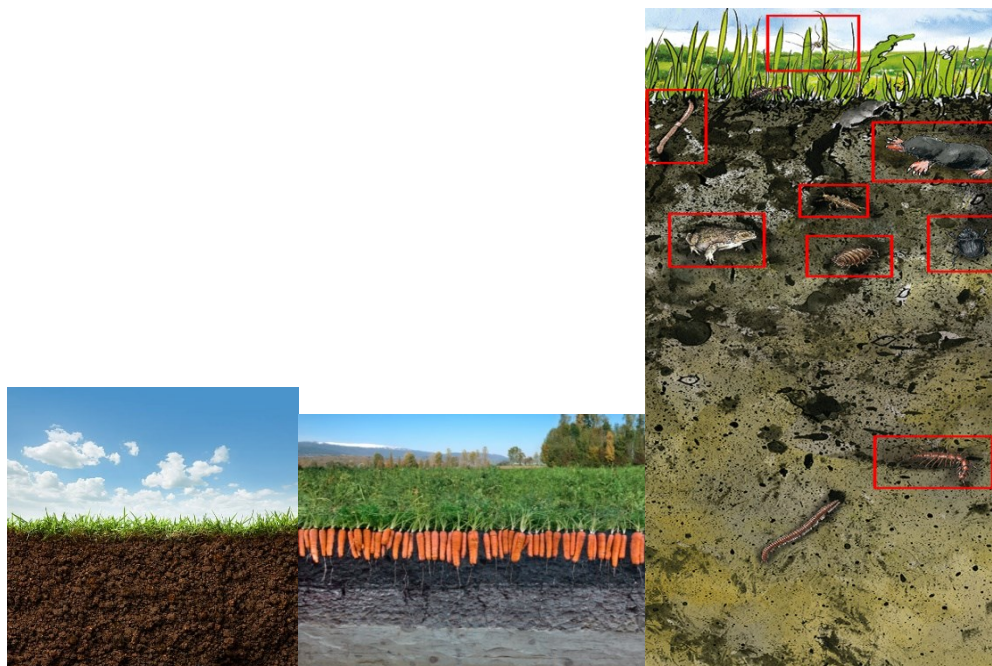
de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se trata de encontrar un equilibrio entre las actividades humanas y la preservación de los sistemas naturales.

En agricultura, sostenibilidad medioambiental significa utilizar métodos que mantengan el suelo sano, fomenten la biodiversidad y mantengan el agua limpia. Esto puede lograrse mediante prácticas como el cultivo de cobertura, la rotación de cultivos y la reducción al mínimo del uso de pesticidas.

La sostenibilidad medioambiental es un aspecto importante de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. El Objetivo 15 en particular, "La vida en la tierra", pide la protección de los bosques, la lucha contra la desertificación y la detención de la pérdida de biodiversidad. La aplicación de prácticas agrícolas sostenibles contribuye a ello.

5. Salud del suelo

Un suelo sano está repleto de bacterias, hongos, algas, protozoos, nematodos y otras criaturas diminutas. Estos organismos desempeñan un papel importante en la salud de las plantas. Las bacterias del suelo producen antibióticos naturales que ayudan a las plantas a resistir las enfermedades. Para mantener un suelo sano, siempre hay que protegerlo de los elementos, como el acolchado, porque los rayos del sol y el viento reducen mucho los microorganismos del suelo.



¿Por qué es tan importante para nosotros el suelo?

El suelo regula los ciclos naturales del agua, el aire y las sustancias orgánicas y minerales. Filtra y purifica el agua, almacena sustancias y las transforma, por lo que es un eslabón crucial en el flujo constante de energía y sustancias en todo el ecosistema terrestre.

Un suelo sano no sólo proporciona un hábitat para innumerables microorganismos, sino que también almacena agua y CO₂. La agricultura industrial suele utilizar únicamente abonos artificiales, lo que destruye el humus del suelo y hace que éste pierda su capacidad de almacenamiento de agua.



Un suelo sano mediante una adecuada rotación de cultivos y una correcta gestión de la materia orgánica (estiércol, esquejes verdes, etc.) es la piedra angular del éxito de cualquier agricultor. Un suelo sano significa plantas sanas y, en consecuencia, menos uso de pesticidas. Un suelo sano implica menos riego, lo que significa menos trabajo para el agricultor. Un suelo sano es la clave del éxito en la agricultura.

6. Biodiversidad

Mantener y aumentar la biodiversidad en una explotación agroecológica es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta. Una biodiversidad estable en el campo contribuye a una menor infestación por plagas de las plantas cultivadas. Existen diversos factores ambientales estructurales que contribuyen a estabilizar y aumentar la biodiversidad en el campo. Estos factores ambientales a veces ya están presentes, pero como agricultor también puede producirlos o plantarlos usted mismo.

Estos factores ambientales estructurales son:

- **Una masa de agua como un arroyo o un estanque.** *Proporciona un hábitat para anfibios, insectos y plantas acuáticas y también sirve de bebedero para todas las especies animales.*



- **Camino rural.** *La diversidad de plantas es siempre mayor al borde de un camino. La acumulación constante de tierra o polvo da lugar a un mayor contenido de humus en el borde del camino, lo que tiene un efecto positivo en la diversidad vegetal.*



- **Árboles altos.** *Lugar de nidificación y descanso para rapaces de cierto tamaño.*



- **Matorrales y montones de madera desordenados.** *Proporcionan refugio y lugares de nidificación a erizos, tejones, martas, etc., y también a pequeñas especies de aves.*



- **Muros de piedra.** *Los muros de piedra son imprescindibles en cualquier campo ecológico. Son el hogar favorito de varias especies de serpientes, y en los muros de piedra viven también diversos insectos.*



- **Cintas de flores.** *Las cintas de flores rodean a todos los agricultores que quieren aumentar la biodiversidad, sobre todo de insectos. Las cintas de flores son como faros para los insectos. Pueden localizar ciertas flores a grandes distancias.*



Cada uno de estos factores medioambientales influye directamente en la reproducción y estabilización de determinadas especies animales y vegetales. Proporcionan el alimento necesario para los insectos y el refugio necesario para que muchos animales pequeños se reproduzcan. El objetivo de estas medidas es lograr un cierto equilibrio en el campo, un equilibrio entre la producción (el rendimiento económico del agricultor) y la recuperación y establecimiento de la naturaleza y su fauna y flora.

7. Agricultura y éxito empresarial

Desarrollo de una fuerte identidad corporativa o de marca

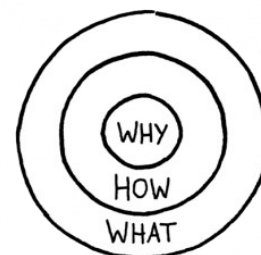
Todo agricultor es también un empresario. Con la creciente globalización y digitalización, es aún más importante posicionar su propio negocio y sus productos o servicios en consecuencia para tener éxito no solo desde el punto de vista ecológico, sino también económico.

¿Cuál es el secreto de las empresas de éxito? El "círculo de oro" de Simon Sinek lo revela: las empresas de éxito piensan y comunican de dentro hacia fuera. Empiezan con el "por qué", siguen con el "cómo" y finalmente con el "qué". Esto contrasta con muchas empresas que piensan desde fuera hacia dentro, es decir, reaccionan a los acontecimientos en lugar de actuar y se esfuerzan por adaptarse al mercado en lugar de darle forma.

El modelo consta de tres círculos concéntricos 1

. Por qué

Es el núcleo del modelo y representa el propósito, la causa o la creencia de una organización. Trata de por qué existe la empresa y por qué hace lo que hace.



Preguntas de impulso para su propia reflexión:

¿Cuál es mi razón personal para querer trabajar en el sector agrícola? ¿En qué creo? ¿Qué defiendo? ¿Cuál es el propósito o la misión de mi empresa?

¿En qué creemos como empresa y cómo se refleja esto en nuestro trabajo?

2. cómo (How)

Este círculo representa las acciones o procesos específicos que una empresa lleva a cabo para hacer realidad su declaración de "por qué". Se trata de cómo la organización hace lo que hace.

Preguntas de impulso para su propia reflexión:

¿Cómo ponemos en práctica nuestro propósito de la mejor manera posible? ¿Qué procesos o métodos concretos utilizamos para alcanzar nuestros objetivos? ¿En qué se diferencian nuestros métodos de los de nuestros competidores?

3. qué (what)

Es el círculo exterior y representa los productos, servicios o resultados que produce una empresa. Se trata de lo que hace la empresa.

Preguntas de impulso para su propia reflexión:

¿Cuáles son los productos o servicios concretos que ofrecemos? ¿Cuáles son los resultados concretos de nuestro trabajo? ¿Qué hace que nuestros productos o servicios sean únicos o valiosos para nuestros clientes?

Al responder a estas preguntas como empresarios, podemos desarrollar una comprensión más clara de la identidad corporativa y comunicar con mayor eficacia lo que hacemos y por qué lo hacemos.

Relaciones públicas y marketing

El término "marketing" también incluye la palabra "marca". Antes de hacer públicos nuestros productos y servicios, es fundamental pensar en la marca que debe asociarse a la propia actividad o negocio. Hay 8 principios centrales que deben tenerse en cuenta a la hora de crear una marca:

Principio I - Marca significa saber lo que puedes hacer.

La pregunta más importante al principio: ¿qué puedes hacer mejor que los demás? La base de toda marca es su máximo rendimiento. Sin excelencia, no hay marca. Con demasiada frecuencia se ignora quién es usted. Los clientes sólo pueden reconocer los beneficios que han almacenado sobre la marca. Esto crea credibilidad y autenticidad. Se trata de tener claro qué servicios te hacen único, en qué se diferencian de los de la competencia, con qué se te asocia y, en el caso de una start-up, qué has hecho bien.

Principio II - La gente se guía más por la forma que por el contenido

Este principio se basa en la pregunta "¿Cómo podemos ser reconocidos?" Se trata de valores que han dado lugar a un rendimiento duradero a lo largo del tiempo. Los valores que conforman la esencia de la marca describen la esencia, el carácter y el contenido de la marca, lo que garantiza su valor de reconocimiento. Es importante no reducir el estilo de una marca únicamente a su aspecto visual. Además de un color, una forma como un logotipo, una imagen clave, una personalidad, un simbolismo y un tipo de letra, también es importante incluir elementos no visuales como rituales o procesos en el proceso de creación de una marca.

Principio III - Orientación al cliente y feedback

Sólo se puede tener éxito a largo plazo si se sabe por qué se tiene éxito, y los clientes son los que mejor conocen las razones. Con el tiempo, suelen surgir clientes muy fieles y puede ser muy revelador preguntarles por qué compran sus servicios a esta empresa en concreto y no a otra.

Principio IV - Tendencias para el desarrollo de su propia marca

Las tendencias son retos fundamentales para las marcas. Por eso es importante saber si una tendencia se adapta a la marca y comprobar si la evolución del entorno y de la sociedad coincide con los valores de una marca. Esta comparación conduce a un resultado con el fin de desarrollar el caldo de cultivo para la pervivencia de una marca. Se recomienda, por tanto, caminar por el mundo con los ojos abiertos y reconocer lo que ocurre a nuestro alrededor.

Principio IV - Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es el elemento más incomprendido de la gestión de marca. Porque posicionarse significa saber lo que no se puede hacer. Steve Jobs, el CEO de Apple, dijo una vez: "Mis decisiones más importantes no fueron sobre las cosas que haré, sino

sobre las cosas que no haré". Por eso es importante reconocer claramente los límites de su propia marca y hacia dónde quiere evolucionar.

Principio VI - La arquitectura de marca sólo puede desarrollarse desde el futuro

En un mundo de globalización, adquisiciones y start-ups, el tema más apasionante de todos es la arquitectura de marca. Se trata de un sistema que organiza cómo una empresa relaciona sus marcas entre sí. Es una especie de "árbol genealógico" de las marcas de una empresa y muestra cómo las submarcas, las líneas de productos y los productos individuales están conectados entre sí y se relacionan con la marca principal.

Existen diferentes tipos de arquitectura de marca

1. Arquitectura de marca monolítica: se trata de empresas que utilizan una única marca para todos sus productos o servicios. Un ejemplo de ello es Google, que gestiona sus distintos servicios (como Google Maps, Google Drive, Google Docs) bajo la marca principal Google.

2. arquitectura de marca endosada: en este caso, cada producto o servicio tiene su propia marca, pero está respaldado o "endosado" por la marca principal.

3. arquitectura de marca pluralista: se trata de empresas que tienen marcas separadas para cada uno de sus productos o servicios que funcionan independientemente unas de otras. Un ejemplo de ello es Procter & Gamble, que tiene muchas marcas diferentes, como Pampers.

Elegir la arquitectura de marca adecuada depende de muchos factores, como el tamaño de la organización, el número y variedad de sus productos o servicios y los mercados de destino. Una arquitectura de marca bien diseñada puede ayudar a reforzar la identidad de la marca, aumentar su notoriedad y unificar su imagen.

Principio VII - La gestión de la marca es sinónimo de gestión de la experiencia

El resultado de toda marca bien gestionada es la experiencia que un cliente tiene con el producto o servicio antes, durante y después de la compra. Cada percepción y cada experiencia contribuyen a reforzar o debilitar la propia marca, ya que influyen notablemente en el comportamiento de compra de los clientes. Los clientes se refieren a tres importantes marcos de referencia: el estándar de su propia empresa, el estándar del sector y el mejor

estándar. Los comparan y los que saben crear experiencias positivas para los clientes ganan a todos los niveles.

Principio VIII - Regularidad y normas

Toda la naturaleza se basa en el principio de unas pocas reglas fijas y el azar. Es el principio básico de la teoría del caos. En contra de la creencia popular, las reglas no impiden la creatividad, sino que la fomentan. Porque la creatividad sólo puede cumplir su cometido dentro de unos límites fijos. Una buena marca se basa, por tanto, en unas pocas reglas establecidas en consecuencia y se basa en una cierta continuidad para garantizar el valor de reconocimiento.

En términos de marketing propiamente dicho, la digitalización también nos ha abierto muchas puertas para dar a conocer nuestros productos y servicios. Es importante desarrollar una estrategia de marketing específica y eficaz que utilice múltiples canales para el trabajo de relaciones públicas. Para ello, es importante meterse en el papel de nuestros clientes deseados y grupo objetivo y hacernos la pregunta:

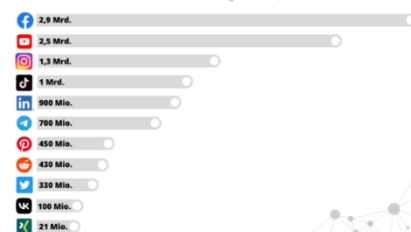
**¿A quién queremos dirigirnos con nuestros productos y servicios?
¿Cómo podemos llegar a ellos? ¿Qué medios utilizan?**

Además del marketing directo, los mercados de agricultores, las tiendas agrícolas u otros canales comerciales directos para el trabajo de relaciones públicas, también hay una gran variedad de plataformas digitales de publicidad y marketing. Un sitio web profesional aumenta la credibilidad de la granja y demuestra que nos movemos con los tiempos. También facilita que los interesados y los clientes potenciales se pongan en contacto con nosotros. Hoy en día, un sitio web forma parte de la presencia de toda empresa y pone de relieve la presencia digital del negocio. Además, los medios sociales ofrecen una forma sencilla, barata y de bajo umbral de presentación de sus productos y servicios. Los medios sociales son más populares que nunca: más de la mitad de la población mundial utiliza los medios sociales, lo que corresponde a más de 4.760 millones de usuarios.

Antes de decantarnos por los medios sociales para fines profesionales, es importante saber si podemos llegar a nuestros grupos objetivo a través de qué

Social-Media-Nutzerzahlen - weltweit - 2023

Die Nutzerzahlen beziehen sich auf monatlich aktive Mitglieder (MAU)



canales de medios sociales y cuáles son. También es importante aclarar de antemano cuántos recursos y capacidades se pueden dedicar al marketing en redes sociales, porque lo esencial es una presencia regular. Esto requiere tiempo y una preparación adecuada. Una vez seleccionados el canal o canales adecuados, hemos resumido algunas reglas básicas importantes para los medios sociales:

10 Reglas de oro para las redes sociales

1. Las contribuciones pueden ser breves y sencillas.
2. Los emojis en los títulos ayudan a estructurar e ilustrar el texto
3. El algoritmo favorece el contenido original frente a compartir enlaces externos. Es mejor descargar el post y subirlo como post propio, por ejemplo en lugar de compartir algo de YouTube u otros.
4. Mantente activo, pero publica sólo cuando realmente tengas algo que decir.
5. Planifique las contribuciones con antelación y publíquelas en función de la actividad de la audiencia (normalmente por la tarde, a las 17.00 o 18.00 horas en días laborables).
6. Las caras y personalidades en vídeos y fotos son muy bien recibidas.
7. Un post = un mensaje. No intentes incluir varias informaciones complejas. Lo importante es que el mensaje sea lo más claro posible.
8. El silencio es aburrido - esto también se aplica a ½ segundo de silencio en un vídeo o a una imagen que sólo es interesante en su mitad izquierda. Elige siempre marcos estrechos en lugar de anchos y formato vertical para vídeos y fotos. Hay plantillas disponibles en Canva, por ejemplo (<https://www.canva.com/>)
9. Utiliza varios #hashtags en cada publicación.
10. Sigue hashtags relevantes, haz "me gusta" y comenta publicaciones de cuentas que aún no conoces. Quieren conocerte.

8. Fuentes

Naciones Unidas: 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible - Agenda 2030:

<https://unric.org/de/17ziele/>

Informe sobre la aplicación de los 17 objetivos de sostenibilidad 2023:

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>

Simon Sinek: "Pregúntate siempre primero por qué. Cómo las mejores empresas y directivos inspiran el éxito. 2014

Klaus-Dieter Koch: Qué hace irresistibles a las marcas. 101 caminos hacia la deseabilidad. 2009