

Módulo 4.

Cómo puede comunicar su actividad de trashumancia

Índice

1. Comercialización
2. Trabajo en red y cooperación
3. Narración y marca

La trashumancia es una actividad agrícola particular, que se basa en la tradición y cuyo funcionamiento sigue estando por debajo del radar para una gran parte de la población. Es esencial contar con una estrategia de comunicación adecuada que se ajuste a las necesidades del profesional de la trashumancia, pero que también responda a los intereses de los consumidores, que cada vez exigen mayores niveles de calidad de los productos, sostenibilidad y bienestar de los animales. Este módulo pretende arrojar luz sobre los pasos a seguir para desarrollar una buena estrategia de comunicación. La primera sección está dedicada al marketing, la segunda aborda las posibilidades de cooperación y trabajo en red, y la tercera da pautas para la elaboración de planes de storytelling y branding.

1. Comercialización

En el panorama empresarial contemporáneo, el papel del marketing es indispensable. El marketing conecta a las empresas con su público objetivo en un mercado dinámico y en constante evolución. Es el ingrediente secreto que mantiene a las empresas prósperas en un mercado diverso y competitivo. Independientemente del producto, un marketing eficaz es el pasaporte hacia el éxito. El mercado europeo es un crisol de culturas y lenguas. El marketing ayuda a salvar estas distancias, permitiendo a las empresas hablar el idioma de su público objetivo. Se trata de comprender las diferencias, preferencias y tendencias locales, y de crear un sentimiento de conexión y lealtad con los clientes. Con un mercado muy dinámico, las tendencias evolucionan rápidamente. Ya se trate de adoptar prácticas respetuosas con el medio ambiente

o de adoptar las últimas tendencias tecnológicas, el marketing es la brújula que guía a las empresas a través del paisaje siempre cambiante de las demandas de los consumidores. En la era digital, con la mayoría de las personas conectadas en línea, una presencia en línea no es negociable. Las plataformas de medios sociales, los motores de búsqueda y los sitios web de comercio electrónico son los nuevos mercados, y un marketing eficaz garantiza que las empresas no sólo sobrevivan, sino que tengan éxito en este ecosistema virtual. No se trata sólo de tener un gran producto, sino de asegurarse de que la gente lo conozca. Una marca inteligente, campañas atractivas y una comunicación estratégica crean una identidad única que resuena entre los consumidores.

La comercialización aplicada a la trashumancia

El marketing aplicado a la trashumancia está experimentando una profunda transformación. Ya no se limita al intercambio convencional de mercancías, ahora implica intrincadas estrategias para vincular a los profesionales con los consumidores. En el sector agrícola, la comercialización no consiste sólo en vender productos, sino también en un enfoque global para comunicar la historia de la producción, hacer hincapié en las prácticas sostenibles y satisfacer las demandas de una base de consumidores cada vez más exigentes. En su esencia, la comercialización implica la planificación estratégica, la promoción y la distribución de los productos de la trashumancia. Desde las tecnologías tradicionales hasta las innovaciones modernas, el proceso de comercialización desempeña un papel fundamental para garantizar la viabilidad y la sostenibilidad de las prácticas de la trashumancia. Esto implica crear canales de comunicación eficaces que eduquen a los consumidores sobre el origen, la calidad y los métodos utilizados en la producción agrícola. El auge del consumismo consciente y la demanda de transparencia en la cadena de suministro de alimentos subrayan aún más la importancia de las estrategias de marketing que ponen de relieve las prácticas agrícolas sostenibles y éticas. Otro motor para el desarrollo de la actividad profesional de los practicantes de la trashumancia es la estrategia Farm2Fork desplegada por la Unión Europea. Se trata de un plan global destinado a promover sistemas alimentarios sostenibles y saludables en toda Europa.



Se centra en reducir la huella medioambiental de la producción alimentaria, mejorar la calidad de los alimentos y garantizar unas cadenas de suministro justas y transparentes desde la granja hasta la mesa. El marketing puede desempeñar un papel crucial a la hora de ayudar a los profesionales de la trashumancia a adaptarse a la estrategia Farm2Fork de la UE. Comunicando eficazmente los aspectos sostenibles y tradicionales de la trashumancia, los profesionales pueden aumentar su atractivo para los consumidores preocupados por el medio ambiente. Destacar la baja huella de carbono y las elevadas normas de bienestar animal de los productos de la trashumancia puede atraer a los consumidores que buscan opciones respetuosas con el medio ambiente. Además, las campañas de marketing pueden educar a los consumidores sobre el significado cultural y ecológico de la trashumancia, fomentando el aprecio y el apoyo a esta práctica tradicional. A través de la marca y la comunicación estratégicas, los practicantes de la trashumancia pueden alinearse con los objetivos de la Estrategia Farm2Fork al tiempo que mantienen sus medios de vida y preservan tradiciones centenarias. A medida que la tecnología sigue remodelando el paisaje agrícola, las herramientas de marketing digital y el análisis de datos se están convirtiendo en parte integral del sector.

Mercados virtuales (comercio electrónico)

Los mercados virtuales han revolucionado la forma en que las empresas llegan a sus clientes y les prestan servicio. Están emergiendo como una vía crucial para que los agricultores vendan de forma eficaz productos agrícolas frescos directamente a los consumidores. Las plataformas de comercio electrónico y los mercados en línea ofrecen a las empresas oportunidades sin precedentes para ampliar su alcance más allá de las limitaciones geográficas, mientras que los consumidores acceden a productos frescos de origen local. El poder transformador de los mercados virtuales reside en su capacidad para aumentar la eficiencia y aliviar los retos logísticos. Los avances tecnológicos sugieren un futuro en el que los mercados virtuales

podrían revolucionar la compraventa de productos agrícolas frescos a escala mundial. El cambio hacia los mercados virtuales exige que las empresas se replanteen las estrategias de marketing tradicionales, centrándose en la visibilidad en línea, la experiencia del usuario y las transacciones sin fisuras. El «Open Food Hub» de Irlanda es un ejemplo notable del potencial de las plataformas en línea para transformar el panorama de las ventas agrícolas. Funciona como un mercado digital en el que los agricultores pueden mostrar sus productos frescos directamente a los consumidores. Esta plataforma no sólo elimina intermediarios, sino que también fomenta la transparencia y los intercambios justos. Otro ejemplo interesante es ANYFION, una plataforma de comercio electrónico que comercializa productos ecológicos procedentes de granjas situadas

en la región griega de Argólida. A pesar de su evidente potencial, los mercados virtuales para la agricultura, especialmente en el ámbito de los productos frescos, se encuentran aún en las primeras fases de desarrollo. Un obstáculo predominante que dificulta la adopción generalizada de plataformas en línea para productos frescos son las reservas o los temores de la gente ante la compra en línea de este tipo de artículos. La superación de estas preocupaciones mediante la mejora de las medidas de creación de confianza y la educación puede liberar todo el potencial de los mercados virtuales, allanando el camino para un mercado agrícola más accesible. Sin embargo, el uso del comercio electrónico requiere una planificación cuidadosa para establecer la infraestructura necesaria para hacer llegar el producto al consumidor.

Los medios sociales y su uso

Los medios sociales son un instrumento importante para compartir información y promocionar negocios. Esto es especialmente destacado debido a la comodidad que ofrece al proporcionar direcciones de tiendas físicas, lo que permite a la gente comprar en persona. En esta era digital, no se puede exagerar la influencia de los medios sociales en el marketing. Plataformas como Facebook, Instagram, X (formalmente Twitter) y LinkedIn se han convertido en poderosas herramientas para que las empresas se relacionen con su público, creen conciencia de marca e impulsen las ventas. Los medios sociales permiten a las empresas conectar directamente con los consumidores, recabar opiniones y adaptar sus estrategias en función de la información en tiempo real. Los medios sociales han

revolucionado diversas industrias, y la agricultura no es una excepción. Aunque no existen datos específicos sobre cómo las empresas agrícolas, los agricultores y los profesionales de la trashumancia utilizan las plataformas sociales para comercializar sus productos, podemos reunir alguna información sobre el uso de esas redes como parte de las estrategias de marketing de las empresas. Según el Informe Panorama Global Digital 2022, el 45% de los motivos de uso de Internet están relacionados con la búsqueda de productos en línea, y el 95% de los sitios web y aplicaciones visitados son redes sociales. Las redes sociales más utilizadas, después de WhatsApp, son Instagram y Facebook, y la mayoría de los internautas tienen entre 20 y 29 años. En 2021, casi el 60% de las empresas europeas utilizaban los medios sociales. Esto representa un aumento de más de 20 puntos porcentuales en sólo seis años (Eurostat, Tabla 1).

Tabla 1. Uso de los medios sociales en las empresas europeas en porcentaje

Countries	EU	Belgium	France	Germany	Greece	Hungary	Italy	Norway	Slovakia	Spain
2015	37	45	30	38	37	29	37	60	34	40
2021	59	76	61	57	56	48	56	85	45	67

En Francia y Alemania, Facebook (47 millones y 45 millones de usuarios activos, respectivamente) e Instagram (43 millones y 42 millones de usuarios activos, respectivamente) son las redes sociales más utilizadas.

Seleccionar una plataforma de medios sociales

A la hora de seleccionar las plataformas sociales adecuadas, los profesionales de la trashumancia deben tener en cuenta la realidad digital de su entorno. Es esencial analizar qué redes son las más utilizadas no sólo en su país o región, sino también entre la población que representa el principal objetivo de la empresa. En general, se puede afirmar que las plataformas sociales que despiertan mayor interés son, por un lado, Facebook entre la población adulta y, por otro, Instagram entre los jóvenes. TikTok es otra plataforma en alza, especialmente entre los jóvenes. Sin embargo, se desaconseja su uso tanto por el elevado esfuerzo que supone su gestión como por el formato de vídeo, que requiere un lenguaje comunicativo específico con el que el practicante de la trashumancia puede no estar familiarizado. Otra cuestión a tener en cuenta es el posible uso de plataformas de gestión de redes sociales, que son herramientas diseñadas para simplificar y mejorar la gestión de múltiples cuentas de redes sociales. Proporcionan un eje central para programar las publicaciones, analizar las métricas de rendimiento, supervisar las interacciones y fomentar la colaboración en equipo a través de varias plataformas.

Hay una gran variedad entre la que elegir, dependiendo de las funcionalidades, la disponibilidad y el rango de precios que busque el profesional de la trashumancia. A continuación se ofrece una lista no exhaustiva de algunas opciones:

Buffer. Está orientada principalmente a la programación de posts. Funciona con Facebook, X (antiguo Twitter), LinkedIn, Instagram, TikTok, Mastodon, Pinterest y Google Business. El plan gratuito permite gestionar tres cuentas de redes sociales al mismo tiempo. Existe un plan de pago que proporciona más funcionalidades, como analíticas e interacción con otros usuarios, y admite más cuentas de redes sociales.

SocialPilot. Funciona con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Google Business y Tumblr. Ofrece todas las funciones, incluida la programación de publicaciones y análisis, por un precio más económico.

Hootsuite. Es una plataforma de gestión de redes sociales de pago compatible con X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok y Pinterest. Sirve como una aplicación integral de medios sociales, que ofrece funciones para programar mensajes, crear y supervisar posibles publicaciones, supervisar diversas bandejas de entrada, lanzar publicaciones impulsadas, campañas publicitarias y mucho más.

Sendible. Es compatible con Instagram, Facebook, LinkedIn, Google Business, YouTube, WordPress y X. También es más barata e incluye funcionalidades completas, aunque carece de una característica básica para algunas empresas: analítica del rendimiento de sus cuentas en redes sociales.

2. Trabajo en red y cooperación

En el salvaje mundo de las empresas que empiezan, especialmente en el ámbito único de la trashumancia, colaborar y establecer alianzas es a menudo un factor clave para el éxito. Para los practicantes de la trashumancia, unir fuerzas con los productores locales supone un cambio de juego. Se trata de un escenario en el que ambas partes salen beneficiadas, creando un ciclo de producción y distribución hábil. Pero no se trata sólo de practicidad, también es un movimiento de marketing inteligente. Al asociarse con empresas locales, los practicantes de la trashumancia no sólo captan un mercado, sino que también se suben a la ola de autenticidad que conllevan los productos fabricados localmente. No se trata sólo de poner cosas en las estanterías, se trata de conectar con los consumidores que ansían productos sostenibles y de «kilómetro cero». Estas alianzas no sólo responden a una mera necesidad de cooperación en la cadena de suministro. La colaboración entre los productores locales y los practicantes de la trashumancia también se ve en términos de construcción de la comunidad, en la medida en que crea sinergias que benefician al entorno rural en el que se encuentran.

Cooperativas de agricultores y colaboración con los productores locales

A pesar de ser una profesión móvil y a menudo solitaria, los practicantes de la trashumancia no son elementos aislados que puedan llevar a cabo su actividad agrícola sin la participación de ninguna otra persona o grupo. De hecho, necesitan asociarse con empresas locales para la producción y transformación de aquellos bienes y alimentos que desean comercializar. La colaboración es, por tanto, una herramienta clave para salvar la brecha existente entre los practicantes de la trashumancia y los productores locales y otros agricultores y ganaderos.

Esta necesidad de cooperación puede canalizarse de diferentes maneras. Por un lado, a través de acuerdos bilaterales con productores y empresas locales que redunden en beneficio mutuo, por ejemplo para la externalización de la transformación o para la compra de materias primas. Esto se entiende como cooperación vertical en la medida en que tiene lugar entre actores situados en diferentes eslabones de la cadena de producción.

La segunda forma que encuentran muchos agricultores y ganaderos para responder, entre otras, a sus necesidades de producción es a través de su participación en cooperativas agrarias. Este tipo de cooperación, que es horizontal, tiene lugar entre actores de la misma esfera de la cadena de suministro. Al trabajar juntas, las cooperativas de agricultores suelen conseguir un mayor poder de negociación en el mercado, acceso a recursos y servicios compartidos y una mayor eficiencia en la producción, transformación y comercialización de los productos agrícolas. En la mayoría de los casos, estas cooperativas tienen un ámbito local, comarcal o regional, por lo que conocen directamente la realidad de los agricultores que forman parte de ellas. Nuestros estudios de caso han recopilado un amplio abanico de ejemplos en los que la cooperación ha repercutido positivamente en la actividad de los practicantes de la trashumancia. (Véanse los estudios de casos NO1, DE2 y ES1).

Organizaciones agrarias

Una organización profesional agraria es una entidad especializada comprometida con la defensa de los intereses y el bienestar de los agricultores. Estas organizaciones desempeñan un papel crucial en el apoyo a los agricultores proporcionándoles valiosos recursos, intercambio de conocimientos y promoción. A través de esfuerzos de colaboración, las organizaciones agrícolas profesionales dotan a los agricultores de las herramientas y la información necesarias para afrontar los retos, mejorar la productividad y garantizar prácticas agrícolas sostenibles. Además, estas organizaciones actúan como defensores influyentes, representando los intereses agrícolas en los debates políticos y promoviendo su importancia cultural y económica.

Aparte de la gran organización nacional, en distintos países existe un número variable de organizaciones dedicadas especialmente a la trashumancia y el pastoreo. Estas organizaciones actúan como centros de conocimiento, fomentando la colaboración y compartiendo las mejores prácticas, y empoderan a los profesionales de la trashumancia, garantizando la preservación de este método tradicional de ganadería al tiempo que mejoran su viabilidad en el panorama agrícola contemporáneo.

Consulte esta lista sobre las principales organizaciones profesionales de practicantes de la trashumancia en algunos países europeos.

3. Narración y marca

La narración de historias da vida a las tradiciones mientras que la creación de marcas da forma a su identidad visual. En el mundo de las empresas de trashumancia, estas dos –la narración de historias y la creación de marcas– se mantienen firmes. No sólo transmiten la sabiduría ancestral sino que también impulsan los productos caseros. Explorando estas áreas se descubre cómo las historias conectan emocionalmente y la marca atrae visualmente, haciendo que estos negocios prosperen.

Contar historias

La narración de historias tiene una gran importancia en las estrategias de marketing de las empresas agrícolas, especialmente para los trashumantes que desean comunicar sus actividades. Fundamentalmente, la narración de historias es el arte de transmitir relatos que evocan emociones, resuenan con el público y crean conexiones. En el ámbito de la agricultura, donde a menudo existen prácticas tradicionales como la trashumancia, la narración se convierte en una potente herramienta para tender puentes entre el patrimonio y la modernidad. La trashumancia, con su rica historia y su dependencia de prácticas ancestrales, está llena de relatos convincentes. Los profesionales de la trashumancia pueden cautivar al público tejiendo historias sobre el conocimiento generacional y la relación simbiótica entre el ganado, la tierra y las comunidades. Estas historias humanizan la marca, creando un vínculo emocional que trasciende la mera promoción del producto. Además, en un mercado saturado de productos agrícolas, la narración de historias sirve de piedra angular para la diferenciación del producto.

A través de narraciones que destacan el trato ético de los animales, la gestión sostenible de la tierra y la conservación del patrimonio cultural, los practicantes de la trashumancia se forjan una identidad única. Este carácter distintivo se convierte en un factor fundamental en la toma de decisiones de los consumidores, fomentando la lealtad y la defensa entre un público exigente que busca autenticidad. Las referencias a anécdotas históricas, experiencias personales o historias de éxito dentro de la comunidad aportan credibilidad y profundidad a la narración. La utilización de diversas herramientas, como las redes sociales, los contenidos visuales o incluso las interacciones directas con los consumidores, amplifica el alcance y el impacto de estas historias.

Marca

Entre las empresas de trashumancia, la marca desempeña un papel fundamental, estrechamente entrelazado con el poder de la narración. Mientras que la narración cautiva al público, la marca sirve de ancla visual y conceptual que amplifica el impacto de la narración. No se trata sólo de un logotipo o un nombre; se trata de encapsular la esencia de la tradición, el patrimonio y la sostenibilidad que encarna la trashumancia. Los productos caseros derivados del ganado que crían los practicantes de la trashumancia son el mejor ejemplo de autenticidad. En una sociedad que valora cada vez más los bienes de "kilómetro cero" –productos de origen local y sostenible– no se puede ignorar la importancia de estas ofrendas. La conexión inherente entre el ganado, la tierra en la que pastan y los profesionales cualificados que los cuidan encarna una propuesta de venta única. Esta cercanía a la fuente garantiza a los consumidores la calidad, los métodos de producción éticos y la reducción de la huella de carbono, factores cruciales en las decisiones conscientes del consumidor actual.

La marca se convierte en el vehículo visual y narrativo que comunica eficazmente estos valores. Los logotipos que representan escenas pastorales, los diseños de envases que reflejan el encanto rústico y las historias de marca que se hacen eco de la sabiduría generacional que hay detrás de cada producto contribuyen a la diferenciación en un mercado abarrotado. El uso de envases fabricados con materiales reciclados, especialmente si proceden de residuos generados en la propia explotación, es también un importante valor añadido en la estrategia de marketing que debe seguir el practicante de la trashumancia. De hecho, no se trata sólo de una consideración comercial, muy apreciada por los consumidores, sino que refleja los valores de la empresa, entre los que la sostenibilidad debe ocupar un lugar destacado. La integración de la marca, arraigada en la esencia de la narración de la trashumancia, eleva el valor percibido de los productos caseros, fomentando una base de consumidores fieles que buscan no sólo bienes, sino una conexión con la tradición y las prácticas sostenibles.

Literatura recomendada

Brown, J., y Patterson, A. (2018). El poder de contar historias en el marketing. Harvard Business Review.

Escobar, T. (2020). Storytelling en marketing: The Ultimate Guide. Instituto de marketing de contenidos.

Keller, K. L. (2016). Construir marcas fuertes en un entorno moderno de comunicaciones de marketing. Journal of Marketing Communications.

Khan, I., Rahman, Z., & Mahmood, A. (2020). Impact of Branding on Consumer Purchase Intention (Impacto de la marca en la intención de compra del consumidor). Journal of Marketing and Consumer Research.

Lohosha, R. (2022). Bases metodológicas del mecanismo de aseguramiento de la eficiencia de las empresas agrarias. Actividades de marketing. En Roman L. (Ed.), Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of the European Integration (pp 8-29). Grupo Científico Internacional.

Sirieix, L., & Goglio-Primard, K. (2010). Percepciones de los consumidores sobre los productos de "kilómetro cero": A French case study. Revista Internacional de Estudios de Consumo.

Selin, S. W. (2014). Trashumancia y conocimiento ecológico. Springer.

