



# Food4BrainTrain | Project Resultado 1

## PERFIL PROFESIONAL

### De un empresario del sector de la alimentación y las bebidas

Food4BrainTrain (F4BT)  
Play Creative Grow Food Entrepreneur  
KA220-VET - Cooperation partnerships in vocational  
education and training

#### PROJECT DISCLAIMER

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



PROFESSIONAL PROFILE of a food & beverage entrepreneur by Food4BrainTrain is licensed under CC BY-SA 4.0. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

## Índice del documento

Introducción .....	3
Marco de Competencias.....	3
Metodología .....	3
Perfil Profesional .....	5
1. Habilidades y competencias empresariales .....	5
1.1 Crear el equipo adecuado con los recursos humanos adecuados .....	5
1.2 Planificación de las tareas, organización y gestión del equipo .....	7
1.3 Aprender a través de la experiencia .....	7
1.4 Flexibilidad (adaptación a nuevas situaciones).....	8
1.5 Automotivación, autoeficacia, perseverancia, motivación y ánimo del equipo .....	9
2. Digital skills and competences.....	10
2.1 Comercio electrónico y comercialización de productos en línea .....	11
2.2 Comunicación en línea a través de los medios sociales .....	13
2.3 Marca y red de contactos .....	15
3. Habilidades y competencias de sostenibilidad.....	17
3.1 Circular economy .....	18
3.2 Preservación de los conocimientos locales .....	19
3.3 Satisfacción del cliente.....	20
Los resultados del aprendizaje del plan de estudios de Empresario del Sector de la Alimentación y las Bebidas .....	24
Conclusiones.....	24
Annex 1 - Desk Research.....	25
Section 1: profiling of survey respondents.....	25
Section 2: skills and competences.....	27
Section 3: best practices.....	30
Annex 2 - Focus Group.....	31
Spain Focus Group (INSTALOFI) .....	31
Italy Focus Group (IN-PRESA, MATERAHUB).....	34
Germany Focus Group (ITKAM, WISAMAR) .....	35

## Introducción

El objetivo de la realización de este Perfil Profesional de un emprendedor del sector de la alimentación y las bebidas es desarrollar un marco que identifique las competencias necesarias para que los emprendedores del sector de la alimentación puedan innovar, ser competentes digitalmente, asumir el riesgo de sus propias decisiones y tener éxito en el mercado. Proporciona habilidades **i**nterpersonales para el emprendimiento, habilidades digitales, habilidades de sostenibilidad, para tratar con la gestión del producto y los recursos, los ingresos, las ventas y las personas.

## Marco de Competencias

### Metodología

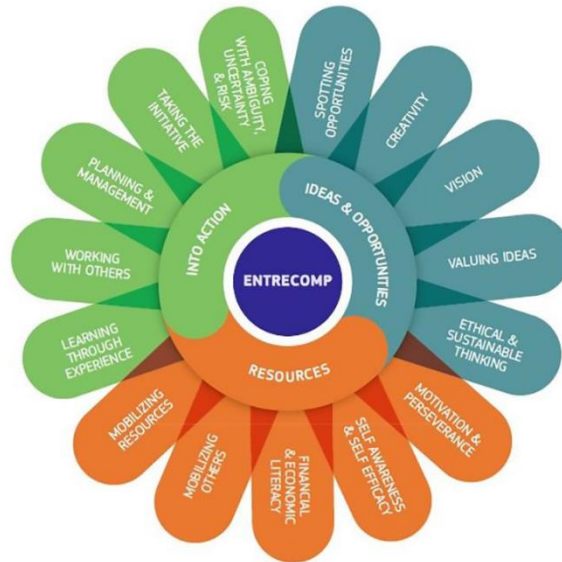
Para facilitar la comparabilidad, la transferibilidad, la evaluación y el reconocimiento de los resultados de aprendizaje que formarán parte del paquete de formación (PR3), este perfil profesional se ha basado en 4 marcos de competencias EfVET, que se enumeran a continuación.

- a. **Entrecomp**: El Marco Europeo de Competencias Empresariales, también conocido como EntreComp, fue desarrollado por la Comisión Europea como marco de referencia para explicar qué se entiende por mentalidad empresarial. El desarrollo de las competencias empresariales ha sido una prioridad confirmada a nivel europeo durante muchos años como parte de las necesidades de una sociedad basada en el conocimiento. EntreComp ofrece una descripción detallada de los conocimientos, habilidades y actitudes que las personas necesitan para ser emprendedoras y crear valor financiero, cultural o social para otros. El marco identifica 15 competencias identificadas en 3 áreas (En acción, Recursos, Ideas y oportunidades) a lo largo de un modelo de progresión de 8 niveles y propone una lista completa de 442 resultados de aprendizaje para todos los niveles de educación y formación. Cada resultado de aprendizaje construido progresivamente sobre los anteriores crea una secuencia de aprendizaje a lo largo de la vida (básico, intermedio, avanzado, experto). El marco aborda el espíritu empresarial como una mentalidad transversal que puede encontrarse en diferentes sectores, actividades y metodologías, incluida la alimentación y las bebidas. Se utiliza en:

- apoyar la política y la práctica para desarrollar las capacidades empresariales
- evaluar las competencias empresariales
- apoyar la formación de educadores, formadores y profesores para impartir habilidades empresariales
- diseñar programas y oportunidades de aprendizaje
- reconocer y certificar las competencias

El marco ha sido reconocido por la Comisión Europea como un apoyo clave para el trabajo de colaboración y desarrollo de educadores, formadores, empresarios, organismos profesionales y responsables políticos, y es especialmente útil para los profesores del sector formal y no formal que buscan desarrollar competencias empresariales entre sus alumnos. Se ha utilizado en

toda Europa como herramienta para proporcionar un plan de estudios y un conjunto de competencias comunes en toda la UE.



- b. [GreenComp](#): El Marco Europeo de Competencias para la Sostenibilidad proporciona los conocimientos, habilidades y actitudes para vivir, trabajar y actuar de forma sostenible. Está diseñado para ofrecer programas de educación y formación a alumnos de cualquier edad, educación y entorno.
- c. [LifeComp](#): El Marco Europeo de la Competencia Clave Personal, Social y de Aprender a Aprender aborda **la interconexión y los cambios constantes del mundo actual**. Se trata de un marco conceptual, no prescriptivo, compuesto por **9 competencias** fundamentales para lograr la realización y satisfacción personal, desarrollarnos y relacionarnos con los demás, aprender a aprender y seguir siendo empleables. También es esencial para la inclusión social y la participación cívica en la sociedad; su objetivo es construir una vida con sentido, hacer frente a la complejidad, crear individuos prósperos, agentes sociales responsables y estudiantes reflexivos a lo largo de la vida
- d. [DigComp](#): El Marco de Competencia Digital para los Ciudadanos ofrece una herramienta para mejorar la **competencia digital** de los ciudadanos. Contiene más de 250 ejemplos de conocimientos, habilidades y actitudes que ayudan a los ciudadanos a relacionarse con confianza, de forma crítica y segura con las tecnologías digitales, incluidas las nuevas y emergentes.

Un proceso de consulta entre los socios del proyecto al comienzo del mismo dio como resultado una síntesis de las competencias más destacadas pertenecientes a los marcos de competencias mencionados, que se utilizaron como base para diseñar el cuestionario utilizado para la **fase de investigación documental**.

## Perfil Profesional

En base a los resultados (Anexo 1, Anexo 2), la asociación identificó tres macro-áreas en las que identificar y enmarcar los conocimientos, habilidades y atributos necesarios para definir el papel del Empresario del sector alimentario:

1. **Habilidades y competencias empresariales**
2. **Habilidades y competencias digitales**
3. **Habilidades y competencias de sostenibilidad**

### 1. Habilidades y competencias empresariales

En el contexto del estudio **EntreComp**, el **emprendimiento** se entiende como una competencia clave transversal aplicable por individuos y grupos, incluidas las organizaciones existentes, en todas las esferas de la vida. Se define como sigue:

" Emprendimiento es cuando se aprovechan las oportunidades e ideas y se transforman en valor para los demás. El valor que se crea puede ser financiero, cultural o social".

Esta definición se centra en la creación de valor, sin importar el tipo de valor o el contexto: abarca la creación de valor en cualquier ámbito y cadena de valor posible, refiriéndose a ella en los sectores privado, público y terciario y en cualquier combinación híbrida de los tres. Por lo tanto, abarca diferentes tipos de emprendimiento, incluyendo el intraemprendimiento, el emprendimiento social, el emprendimiento verde y el emprendimiento digital.

El emprendimiento como competencia se aplica a todas las esferas de la vida: permite a los ciudadanos alimentar su desarrollo personal, contribuir activamente al desarrollo social, entrar en el mercado laboral como empleado o como autónomo, y poner en marcha o ampliar empresas que pueden tener un motivo cultural, social o comercial

#### 1.1 Crear el equipo adecuado con los recursos humanos adecuados

Dos competencias de EntreComp *Resources* confirman la importancia que tiene para un emprendedor del sector alimentario construir un equipo explotando y movilizand los recursos y las personas adecuadas: por **movilizar recursos** se entiende reunir y gestionar los recursos materiales, inmateriales y digitales necesarios para convertir las ideas en acción, aprovechar al máximo los limitados y conseguir y gestionar las competencias necesarias en cualquier fase, incluidas las técnicas, legales, fiscales y digitales.

Un empresario del sector alimentario debe tener en cuenta los **recursos** financieros, humanos y materiales necesarios para llevar a cabo un proyecto, comunicarse con las redes cercanas para saber de qué recursos disponen, hacer un seguimiento minucioso de los recursos adquiridos y necesarios y ser consciente de la limitación de recursos y afrontar este reto. A la hora de movilizar recursos específicos se pueden utilizar muchas habilidades interpersonales y específicas: **habilidades numéricas**, **habilidades de organización** (recuperar y gestionar las finanzas), **habilidades de pensamiento crítico**, **habilidades de resolución de problemas** (coordinar la entrega y el almacenamiento de los recursos

tangibles), **habilidades interpersonales, habilidades de comunicación** (desarrollar asociaciones con personas capacitadas).

Un emprendedor del sector alimentario debe reconocer que los recursos no son ilimitados, apreciar la importancia de compartirlos con los demás, experimentar con ellos para convertir las ideas en acción: debe ser capaz de desarrollar un plan para hacer frente a los recursos limitados y juzgar y asignar una cantidad suficiente de ellos a cada paso del plan de acción, utilizándolos de forma responsable y eficiente (por ejemplo, la energía, los materiales en la cadena de suministro o el proceso de fabricación, los espacios públicos), teniendo en cuenta el coste no material de su uso y diseñando formas innovadoras de reducir el impacto global de la actividad de creación de valor en el medio ambiente, la comunidad y la sociedad, y medir la mejora.

En cuanto al **tiempo**, un empresario del sector alimentario debe ser capaz de gestionarlo de forma eficaz, utilizando técnicas y herramientas que le ayuden a ser productivo (o al equipo), y luego ayudar a los demás a gestionar su tiempo de forma eficaz, poniendo en marcha procedimientos eficaces de gestión del tiempo.

Por último, no debe olvidar buscar **apoyo** cuando tenga dificultades, identificando fuentes de ayuda como servicios públicos o privados (por ejemplo, incubadora, asesores de empresas sociales, startup angels, cámara de comercio) y encontrando soluciones digitales (por ejemplo, gratuitas, de pago o de código abierto) u otro tipo de apoyos como servicios de asesoramiento o consultoría, pares o mentores. El empresario del sector alimentario debe ser capaz de delegar eficazmente las tareas dentro y fuera de la organización para obtener el máximo valor (por ejemplo, subcontratación, asociación, adquisiciones, crowdsourcing), desarrollando una red de proveedores flexibles y receptivos de fuera de la organización que apoyen la actividad.

En cambio, con la **movilización de otros** se pretende inspirar, entusiasmar y conseguir que otros se suban al carro, implicando a las partes interesadas pertinentes, consiguiendo el apoyo necesario para lograr resultados valiosos y demostrando una comunicación, persuasión, negociación y liderazgo eficaces. Para ello, los objetivos de un empresario de la alimentación deben ser conocer los principales aspectos del entusiasmo y la **inspiración**, y la importancia de cómo convencer al grupo objetivo. Para transmitir las ideas con claridad y conseguir que los demás se interesen y entusiasmen con ellas, la comunicación es muy importante, así como la **persuasión y la negociación**.

Al inspirar y dejarse inspirar, un empresario del sector alimentario puede mostrar su entusiasmo por los retos e inspirar así a los demás, consiguiendo que apoyen la actividad y manteniendo el impulso con el equipo, los socios y las partes interesadas cuando se encuentran en una situación difícil.

**La persuasión** es la habilidad para compartir una idea de forma apasionada, aportando una serie de argumentos y pruebas, apelando a las emociones: esto conducirá a la capacidad de lanzar eficazmente frente a posibles inversores o donantes y a crear una llamada a la acción que consiga que las partes interesadas internas se sumen, como compañeros de trabajo, socios, empleados o altos directivos.

La capacidad de **comunicar** eficazmente es fundamental para transmitir las ideas del equipo a las partes interesadas de diferentes orígenes de forma persuasiva mediante el uso de diferentes métodos (por ejemplo, carteles, vídeos, juegos de rol), para comunicar soluciones de diseño imaginativas, la visión de la empresa de una manera que inspire y persuada a los grupos externos (como los financiadores, las organizaciones asociadas, los voluntarios, los nuevos miembros y los partidarios afiliados) produciendo narrativas y escenarios que motiven,



inspiren y dirijan a las personas, participando en debates constructivos para conseguir que todas las partes interesadas relevantes asuman la responsabilidad de actuar en una oportunidad de creación de valor.

Por último, el uso eficaz de los medios de comunicación es esencial para mantener y aumentar el apoyo a la visión del empresario: el uso de los medios de comunicación adecuados y de los medios sociales, siendo conscientes del público objetivo y del propósito, puede influir en las opiniones en relación con la actividad empresarial; el empresario del sector alimentario debe ser capaz de diseñar campañas eficaces en los medios sociales y en la estrategia de comunicación para movilizar a la gente. egy campaigns to mobilise people.

## 1.2 Planificación de las tareas, organización y gestión del equipo

La competencia de planificación y gestión pertenece al área *EntreComp Into Action* y es la capacidad de establecer **objetivos** a largo, medio y corto plazo, de definir prioridades y planes de acción y de adaptarse a los cambios imprevistos. El empresario del sector alimentario debe ser capaz de aclarar cuáles son sus objetivos (y también de identificar objetivos alternativos), en consonancia con los puntos fuertes, las ambiciones, los intereses, los logros y la visión de la actividad de creación de valor. Será capaz de diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos y gestionar el equilibrio entre la necesidad de creatividad y de control.

Es fundamental desarrollar un **plan de negocio** sostenible que describa cómo conseguir el valor identificando los pasos necesarios para alcanzar los objetivos: utilizando métodos de planificación como los planes de negocio y de marketing, manteniéndolos actualizados y adaptados a las circunstancias cambiantes, el empresario alimentario puede organizar las actividades de creación de valor y ocuparse de una serie de tareas diferentes al mismo tiempo. De este modo, puede diseñar, desarrollar y mantener un plan detallado de gestión de proyectos, ajustándolo a las circunstancias que supongan un reto para asegurarse de que se alcanzan los objetivos.

Para ello, el empresario debe definir **las prioridades**, identificando los pasos necesarios en una actividad de creación de valor y manteniéndose centrado en ellos, a pesar de las circunstancias que cambian.

En esta fase puede **controlar el progreso**, es decir, la capacidad de reconocer cuánto se ha avanzado en una tarea: el empresario puede establecer diferentes hitos e indicadores de observación, identificar diferentes tipos de datos (definiendo una forma adecuada de recopilarlos) y desarrollar indicadores de rendimiento que son necesarios para controlar el progreso hacia un resultado exitoso en circunstancias de cambio.

Además, para hacer frente a estas habilidades y competencias, el empresario del sector alimentario debe ser **flexible** y estar abierto a los cambios de forma constructiva, para adaptar los planes a las necesidades del equipo y a los acontecimientos fuera de control que podrían convertirse en nuevas oportunidades. Con un buen seguimiento y analizando los resultados, será capaz de anticiparse a los cambios para ajustar la visión, los objetivos, las prioridades, la planificación de los recursos, los pasos de acción o cualquier otro aspecto del proceso de creación de valor y comunicar a la organización el motivo de dichos cambios y ajustes.

## 1.3 Aprender a través de la experiencia

El aprendizaje a través de la experiencia pertenece **al área de *Into Action* EntreComp** y significa aprender haciendo: es la capacidad de utilizar cualquier iniciativa de creación de valor como una oportunidad de aprendizaje, de aprender con los demás, incluidos los

compañeros y los mentores, y de reflexionar y aprender tanto del éxito como del fracaso (propio y ajeno).

Para ello, el empresario del sector alimentario debe **aprender a aprender**, es decir, hacer crecer sus capacidades y competencias con la experiencia, tanto a través de los éxitos como de los fracasos, reflexionando sobre la pertinencia de las vías de aprendizaje para futuras oportunidades y elecciones. Esto ayudará a encontrar y elegir oportunidades para superar las debilidades y fortalezas del emprendedor o del equipo, diseñando y poniendo en marcha una estrategia para que la empresa siga generando valor.

Es muy importante **reflexionar** sobre los ejemplos de fracasos temporales que han conducido a logros valiosos, identificando y juzgando sus causas y aprendiendo de ellos: de este modo, el empresario del sector alimentario también podrá ayudar a los demás a reflexionar sobre sus logros y fracasos temporales proporcionándoles una retroalimentación honesta y constructiva, y, por tanto, llevar al equipo o a la organización a un nivel superior de rendimiento, basándose en la retroalimentación recogida y aprendiendo las lecciones de los logros y los fracasos.

Por último, reflexionar sobre la propia experiencia al participar en actividades de creación de valor y de la interacción con otros (incluidos los compañeros y los mentores) y aprender de ella, conduce al **aprendizaje de la experiencia**: el empresario puede filtrar la retroalimentación proporcionada por otros y quedarse con lo bueno de ella, integrando el aprendizaje permanente en su estrategia de desarrollo personal y en el progreso de su carrera. En un nivel más avanzado y experto, el emprendedor también es capaz de ayudar a otros a reflexionar sobre su interacción con otras personas y ayudarles a aprender de esta interacción, diseñando actividades de seguimiento y evaluación del impacto para seguir el progreso de la actividad de creación de valor y establecerlas en los procesos de aprendizaje de su organización.

#### 1.4 Flexibilidad (adaptación a nuevas situaciones)

Es la capacidad de **hacer frente a la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo**, descrita por el marco EntreComp en la macroárea Into Action: el empresario del sector alimentario debe ser capaz de tomar decisiones cuando el resultado de esa decisión es incierto, cuando la información disponible es parcial o ambigua, o cuando existe el riesgo de que se produzcan resultados no deseados. Dentro del proceso de creación de valor, incluir formas estructuradas de probar las ideas y los prototipos desde las primeras etapas, para reducir los riesgos de fracaso y manejar con prontitud y flexibilidad las situaciones de rápida evolución.

Esto significa ser capaz de buscar, comparar y contrastar activamente diferentes fuentes de información que puedan ayudar a reducir la ambigüedad, la incertidumbre y los riesgos en la toma de decisiones, reuniendo diferentes puntos de vista y estableciendo estrategias adecuadas para la recogida y el seguimiento de datos, que ayuden a tomar decisiones basadas en pruebas.

Otro aspecto es el **cálculo del riesgo**, es decir, la capacidad de identificar y describir ejemplos de riesgos en torno a la actividad de creación de valor, marcando la diferencia entre los riesgos aceptables y los inaceptables: el empresario del sector alimentario puede sopesar los riesgos y los beneficios del trabajo por cuenta propia con las opciones profesionales alternativas, y tomar decisiones que reflejen las preferencias, evaluando los riesgos a los que se expone la empresa a medida que cambian las condiciones, siendo capaz de evaluar las inversiones de alto riesgo a largo plazo utilizando un enfoque estructurado.



El último paso es la **gestión del riesgo**, lo que significa evaluar de forma crítica los riesgos asociados a una idea que crea valor, teniendo en cuenta una serie de factores, y a continuación trazar un plan de gestión del riesgo con estrategias diseñadas para guiar las elecciones personales (o del equipo).

### 1.5 Automotivación, autoeficacia, perseverancia, motivación y ánimo del equipo

Estas habilidades pertenecen a dos grandes macroáreas de EntreComp *Resources*: **autoconciencia y autoeficacia y motivación y perseverancia**.

La primera significa reflexionar sobre las necesidades, aspiraciones y deseos a corto, medio y largo plazo, identificar y evaluar los puntos fuertes y débiles individuales y de grupo, creer en la capacidad de influir en el curso de los acontecimientos, a pesar de la incertidumbre, los contratiempos y los fracasos temporales. El primer paso que hay que dar es **seguir las aspiraciones**, es decir, identificar y describir las necesidades, los deseos, los intereses y los objetivos (tanto grupales como individuales) y convertirlos en metas. Al identificar los **puntos fuertes y débiles**, el empresario puede juzgarlos y asociarse con otros para compensar sus debilidades y utilizar sus puntos fuertes y habilidades para aprovechar al máximo las oportunidades de crear valor.

Es muy importante **creer en nuestras propias capacidades**, lo que significa juzgar el control que tenemos sobre nuestros logros (en comparación con cualquier control de las influencias externas) y llevar a cabo lo que se ha imaginado y planeado, a pesar de los obstáculos, los recursos limitados y la resistencia de los demás, también influyendo en las personas y las situaciones para mejor y comprendiendo y sacando lo bueno de las experiencias que otros pueden etiquetar como fracasos.

De este modo, el emprendedor del sector alimentario puede **forjar su propio futuro**, conociendo y describiendo qué cualidades y habilidades se necesitan para los distintos trabajos, y cuáles de ellas se poseen: el emprendedor puede describir las habilidades y competencias relativas a las opciones profesionales, incluido el autoempleo, y puede utilizarlas para cambiar la trayectoria profesional, como resultado de nuevas oportunidades o por necesidad.

Al ser capaz de discutir cómo una comprensión y evaluación realista de las actitudes, habilidades y conocimientos personales puede influir en la toma de decisiones, en las relaciones con otras personas y en la calidad de vida, el empresario del sector alimentario puede diseñar estrategias de desarrollo profesional para su equipo y su organización basadas en una clara comprensión de los puntos fuertes y débiles, en relación con las oportunidades actuales y futuras de crear valor.

**La motivación y la perseverancia**, en cambio, es la capacidad de mantenerse centrado y decidido a convertir las ideas en acción y satisfacer la necesidad de lograr, de estar preparado para ser paciente y seguir intentando alcanzar objetivos individuales o grupales a largo plazo, de ser resistente bajo presión, adversidad y fracaso temporal.

El empresario del sector alimentario debe mantenerse **motivado** por la posibilidad de hacer o contribuir a algo que sea bueno para él o para los demás, regulando su propio comportamiento para mantenerse impulsado y lograr los beneficios de convertir las ideas en acción.

Debe estar **decidido/a** a establecer tareas como retos para mantenerse motivado e impulsar el esfuerzo y utilizar los recursos para superar los retos y lograr sus objetivos (o los del equipo). Además, el empresario puede entrenar a los demás para que se mantengan

motivados, creando el clima adecuado para motivar al equipo (por ejemplo, celebrando los éxitos, aprendiendo de los fracasos y fomentando formas innovadoras de abordar los problemas), considerando todos los resultados como soluciones temporales adecuadas a su tiempo y contexto, y asegurándose de que se desarrollan en un ciclo continuo de mejora e innovación.

Al reflexionar sobre los incentivos sociales y los factores personales y externos que nos motivan a nosotros mismos o a los demás a la hora de crear valor, el emprendedor puede crear estrategias para mantenerse motivado (por ejemplo, establecer objetivos, supervisar el rendimiento y evaluar el progreso), diseñando formas eficaces de atraer a personas con talento, recompensando adecuadamente la iniciativa, el esfuerzo y los logros dentro de su equipo y organización.

Demostrando pasión y voluntad por alcanzar los objetivos, es decir, siendo **resiliente**, el empresario del sector alimentario aprenderá a diseñar estrategias para superar las circunstancias adversas (lo que también significa juzgar cuándo no merece la pena continuar con una idea), para hacer frente a los cambios inesperados, a los contratiempos y a los fracasos (por ejemplo, la pérdida del empleo) y para asegurarse de que el equipo o la organización se mantengan positivos a la hora de tomar decisiones difíciles y de afrontar el fracaso.

Así que, en conclusión, el empresario **no debe rendirse nunca**, es decir, mantener el esfuerzo y el interés a pesar de los contratiempos, también retrasando la consecución de los objetivos si es necesario para obtener un mayor valor, gracias a un esfuerzo prolongado. Al mantenerse centrado en su visión y sus objetivos, a pesar de los desafíos, el empresario inspirará a otros a trabajar duro en sus objetivos, mostrando pasión y un fuerte sentido de propiedad.

## 2. Digital skills and competences

En relación con el Marco para las Competencias Digitales de los Ciudadanos Europeos, también conocido como **DigComp**, que es una herramienta para mejorar las competencias digitales de los ciudadanos, las habilidades digitales son un conjunto de competencias en el ámbito digital y tecnológico. Básicamente, se trata de saber gestionar la información, las relaciones sociales y los contenidos utilizando las herramientas y tecnologías de las llamadas TSI, las Tecnologías de la Sociedad de la Información. Se trata de un conjunto muy amplio: parte de las competencias más básicas (como la capacidad de utilizar un PC) hasta las más técnicas y avanzadas (como el conocimiento de los lenguajes de programación y el desarrollo de software). DigComp fue desarrollado por el CCI (Centro Común de Investigación) como un proyecto científico y con una fuerte aportación de las partes interesadas, y se ha convertido en una referencia para el desarrollo y la planificación estratégica de las iniciativas de cibercapacidades, tanto a nivel europeo como en los distintos Estados miembros de la UE.

Estas competencias se derivan directamente de los grandes y rápidos cambios obtenidos a partir de la **innovación tecnológica**, que ha repercutido en todos los ámbitos: social, financiero, institucional, económico.

Al estar íntimamente ligadas al desarrollo tecnológico, las competencias digitales están en constante evolución: cada año se incorporan otras nuevas y cada vez más sofisticadas.

En este escenario, es urgente que todos los empresarios, incluidos los del sector de la alimentación y las bebidas, redefinan los procesos y la organización e incorporen a sus plantillas personal altamente cualificado para afrontar los nuevos retos.

## 2.1 Comercio electrónico y comercialización de productos en línea

One of the new and alternative methods for the valorisation of agri-food products is to market them in so-called short supply chains. Short supply chains can be of different types: from simple direct sale on the farm, to mail order, **e-commerce**, home delivery to individuals or organised groups of consumers.

These initiatives are increasingly attracting interest from individual and group producers, but also from consumers for different reasons: in the eyes of consumers, products marketed through short channels have the advantage of having undergone fewer steps through intermediaries that lengthen the time between the completion of the production process and consumption. Long supply chains, in fact, require storage and preservation that reduce the freshness of the product and can affect its organoleptic characteristics and nutritional properties and, in extreme cases, even its healthiness. More and more consumers fear illnesses or allergies caused by the food they consume, are concerned about the provenance, quality and safety of the food they bring to the table and believe they are not sufficiently informed. The overwhelming majority of decision-makers recognise that investment in solutions supporting **traceability** can offer a competitive advantage by enabling them to meet consumer expectations. Among the benefits that control and traceability technology solutions would provide there are risk reduction through proper handling, transport, storage of products, and perishability monitoring.

Uno de los métodos nuevos y alternativos para la valorización de los productos agroalimentarios es comercializarlos en las llamadas cadenas cortas de suministro. Las cadenas cortas de suministro pueden ser de diferentes tipos: desde la simple venta directa en la explotación, hasta la venta por correo, el comercio electrónico, la entrega a domicilio a particulares o a grupos organizados de consumidores.

Estas iniciativas atraen cada vez más el interés de los productores individuales y colectivos, pero también de los consumidores por diferentes razones: a ojos de los consumidores, los productos comercializados a través de canales cortos tienen la ventaja de haber pasado por menos pasos a través de intermediarios que alargan el tiempo entre la finalización del proceso de producción y el consumo. Las largas cadenas de suministro, de hecho, requieren un almacenamiento y una conservación que reducen la frescura del producto y pueden afectar a sus características organolépticas y propiedades nutricionales y, en casos extremos, incluso a su salubridad. Cada vez más consumidores temen enfermedades o alergias causadas por los alimentos que consumen, se preocupan por la procedencia, la calidad y la seguridad de los alimentos que llevan a la mesa y creen que no están suficientemente informados. La inmensa mayoría de los responsables de la toma de decisiones reconocen que la inversión en soluciones de apoyo a la trazabilidad puede ofrecer una ventaja competitiva al permitirles satisfacer las expectativas de los consumidores. Entre los beneficios que aportarían las soluciones tecnológicas de control y trazabilidad se encuentran la reducción de riesgos mediante una correcta manipulación, transporte y almacenamiento de los productos, y el seguimiento de la perecedera.

Mobile computers, thermal printers and portable barcode labellers, scanners and specialised

label and tag printers will also be key elements in gaining consumers' trust, providing them with more transparent information and **digitally managing and monitoring** food products and related information.

Another consequence of the long and complex route taken by products along traditional supply chains is also the reduced clarity about the origin of products and, sometimes, its reduced certainty: instead, the possibility of directly knowing the producers and the geographical area of origin of the product is considered by some demand segments as a form of indication guaranteeing the very quality of the product. Moreover, some consumers appreciate the possibility of supporting small local enterprises in this way.

Finally, the limitation of transport and the number of steps can have the effect of containing prices, which increase progressively as they approach the final link in the distribution chain, which, also by virtue of the market power it holds, is able to appropriate a substantial part of the added value created along the entire chain.

Los ordenadores móviles, las impresoras térmicas y las etiquetas de códigos de barras portátiles, los escáneres y las impresoras especializadas en etiquetas y rótulos serán también elementos clave para ganarse la confianza de los consumidores, ofrecerles una información más transparente y gestionar y controlar digitalmente los productos alimentarios y la información relacionada.

Otra consecuencia del largo y complejo recorrido de los productos a lo largo de las cadenas de suministro tradicionales es también la menor claridad sobre el origen de los productos y, en ocasiones, su menor certeza: en cambio, la posibilidad de conocer directamente a los productores y la zona geográfica de origen del producto es considerada por algunos segmentos de la demanda como una forma de indicación que garantiza la propia calidad del producto. Además, algunos consumidores aprecian la posibilidad de apoyar de este modo a las pequeñas empresas locales.

Por último, la limitación del transporte y del número de pasos puede tener como efecto la contención de los precios, que aumentan progresivamente a medida que se acercan al último eslabón de la cadena de distribución, que, también en virtud del poder de mercado que posee, puede apropiarse de una parte sustancial del valor añadido creado a lo largo de toda la cadena.

Por parte de los productores, la inclusión de productos en las cadenas de suministro cortas tiene, por tanto, la ventaja de permitir la adquisición de una mayor cuota de valor añadido. Además, un contacto más directo, y en cierto modo más personalizado, con los consumidores es un requisito previo para una relación de confianza y duradera que contribuye a aumentar la estabilidad de los puntos de venta comerciales.

Internet y el comercio electrónico ofrecen hoy en día importantes oportunidades, tanto para las empresas que quieren vender en línea como para los empresarios que quieren abrir un nuevo negocio digital.

El comercio electrónico suele crearse con un CMS específico, una plataforma que se personaliza a través de módulos y plugins para construir el portal web, desde las páginas de producto hasta el proceso de compra para finalizar el pedido. Los CMS más utilizados son WooCommerce, PrestaShop, Magento y Shopify.

La gestión adecuada del comercio electrónico es esencial para lograr resultados concretos:



- 1. Cumplir con las leyes que rigen el comercio:** la gestión del comercio electrónico debe garantizar, en primer lugar, el cumplimiento de la ley, para evitar sanciones y conflictos legales que pueden causar daños financieros y de imagen. El portal debe cumplir con todos los requisitos legales, como el GDPR y las normas de privacidad para el manejo adecuado de los datos personales.
- 2. Realizar análisis de mercado precisos:** para dirigir un negocio de comercio electrónico de forma consciente, es necesario contar con una estrategia de marketing. El plan de negocio debe basarse en información fiable sobre el sector objetivo, los competidores y los clientes potenciales, utilizando big data online para investigar el mercado en profundidad.
- 3. Planificar una estrategia de marketing de contenidos:** en la gestión de un comercio electrónico, el apoyo del marketing de contenidos es fundamental para aumentar el tráfico orgánico y encontrar nuevos clientes potenciales. Los contenidos pueden transmitirse a través de un blog integrado en el portal de comercio electrónico o a través de canales externos vinculados a la tienda online, como las páginas sociales y los canales de YouTube. El marketing de contenidos también sirve para perfilar a los usuarios y asegurarse de que reciben visitas acordes con los productos vendidos.
- 4. Optimizar los filtros de búsqueda de productos:** cuanto más fácil sea para los usuarios encontrar los productos que necesitan, más probabilidades habrá de que se vendan y se consiga un alto índice de conversión. Para facilitar la vida a los clientes, el comercio electrónico debe tener una estructura sencilla e intuitiva, con un menú claro y subcategorías que ayuden a localizar los artículos en el catálogo.
- 5. Simplificar el checkout del comercio electrónico:** el proceso de checkout es muy delicado para el comercio electrónico, ya que es durante este paso cuando los clientes pueden abandonar su compra y dejar el carro de la compra con los productos seleccionados. Para mejorar la tasa de conversión, hay que simplificar el checkout, utilizar estratégicamente las call-to-actions para potenciar los beneficios y ofrecer garantías, como el servicio post-venta y la posibilidad de devolver el producto. Es importante supervisar estos procesos con herramientas especiales, para detectar errores y corregirlos con acciones precisas.

## 2.2 Comunicación en línea a través de los medios sociales

Los medios sociales representan la innovación más importante en el mundo de la comunicación, el marketing y la información. Su uso es sencillo, gratuito y está al alcance de todos, lo que representa un riesgo pero también una gran oportunidad que hay que aprovechar al máximo.

Comunicar, establecer relaciones y hacer marketing con los medios sociales es menos sencillo y trivial de lo que uno podría imaginar; sin embargo, estar presente y activo en los medios sociales ya no es una opción, sino una verdadera necesidad. Las actividades relacionadas con la comunicación son, como es sabido, costosas y, en particular, requieren inversiones muy específicas y no recuperables. Además, para que un producto sea reconocible en el mercado, se necesitan cantidades adecuadas y suministros no esporádicos.



Estas dos circunstancias dificultan que las pequeñas empresas que predominan en el sector agroalimentario puedan imponer su nombre en el mercado de forma que sea una garantía de calidad para los consumidores. Esta es, en definitiva, la principal razón por la que en estos mercados se afirman con frecuencia estrategias de valorización de los productos caracterizadas por la agregación de una pluralidad de sujetos, que pueden así beneficiarse de una visibilidad que de otro modo no podrían tener, así como de la posibilidad de compartir los costes relacionados con las actividades directa o indirectamente vinculadas a la comunicación.

Los principales objetivos que se pueden perseguir a través de los medios sociales son:

1. **Retention of users**, who become active and proactive participants
2. **Creación y consolidación de relaciones** directas con clientes, socios y proveedores
3. **Recogida de comentarios** sobre los productos/servicios y actividades de la empresa
4. **Participación activa** de clientes, socios y proveedores en proyectos, ofertas y actividades
5. **Orientación** y contextualización de la comunicación, para estimular la participación y la interacción
6. **Retención de los usuarios**, que se convierten en participantes activos y proactivos
7. Apertura de canales de satisfacción y atención **al cliente**

Para empezar, es necesario entender el **público objetivo**, de qué hablan y qué temas les interesan: puede que no tenga sentido para un empresario del sector alimentario estar en todas las redes sociales, ya que cada plataforma tiene características y públicos diferentes: a la hora de considerar cuál es la más adecuada para el negocio, hay varios elementos a tener en cuenta, como el target (¿consumidores u otras empresas?), cuál es la base de clientes objetivo y cuáles son los datos demográficos más relevantes de los usuarios de las diferentes redes sociales. Además, hay otros detalles como la preferencia de compartir fotos o vídeos, el pago por los contenidos patrocinados, el tiempo y el dinero disponibles para crear y publicar contenidos. Las fotografías, por ejemplo, son perfectas para Facebook, Instagram y Pinterest, mientras que los vídeos son perfectos tanto para Facebook como para Instagram (si son lo suficientemente cortos). Sin embargo, si el empresario produce muchos, debería considerar la posibilidad de abrir un canal de YouTube. Si, por el contrario, publica a menudo entradas de blog, artículos o informes, podría enlazarlos desde Twitter, Facebook y LinkedIn. Hay que tener en cuenta tanto los factores demográficos como los sociográficos para determinar el público objetivo principal, incluyendo el género (el tono de voz y las imágenes cambiarán en función de si el público objetivo es masculino, femenino o mixto), la edad, el nivel educativo (para asegurarse de utilizar un lenguaje adecuado al nivel educativo del público), **los intereses**.

Es importante ser reflexivo y desarrollar una **estrategia social** que apoye los objetivos generales de marketing: hay varios objetivos que se pueden alcanzar mediante el uso de los medios sociales, como un determinado número de **clientes potenciales**, o **visitas al sitio o ventas**, o tal vez para aumentar la conciencia de marca o mejorar **la percepción de la marca**.



Una vez establecidos los objetivos y la audiencia, el empresario puede llegar a ellos con contenidos que creen compromiso, aporten valor y estimulen la conversación.

Se pueden utilizar diferentes prácticas para captar seguidores: mediante la promoción de contenidos, compartiendo los contenidos de otros (no de la competencia, sino quizás de organismos y organizaciones importantes), citando y compartiendo los posts de otras personas y enviando y respondiendo a mensajes privados.

Una vez publicados los posts, hay varias formas de medir los resultados obtenidos en términos de seguidores, engagement, shares, clics y algunas de las herramientas más comunes son:

- **Análítica de plataformas sociales:** como administrador de la cuenta, se tiene acceso a muchísimos datos proporcionados directamente por Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram...
- **Google Analytics:** permite al administrador entender a dónde van los usuarios una vez que entran en el sitio del empresario y cuánto tiempo pasan allí
- **Bit.ly:** es un abreviador de URL que permite rastrear los clics cuando se crea una URL única
- **Plataformas de programación:** aplicaciones como Hootsuite y Buffer no solo permiten al usuario programar publicaciones, sino también hacer un seguimiento de los datos más importantes

### 2.3 Marca y red de contactos

Una **marca** personal es una descripción de ti mismo. En esencia, una marca personal es quién eres. Cuáles son tus pasiones, tus aspiraciones profesionales, tus puntos fuertes: esto da a la gente una breve visión de tu yo profesional.

La marca es la combinación de elementos (como el nombre, el eslogan, el logotipo, la comunicación, la historia y la reputación) que funcionan como signo distintivo e identificativo de un empresario o una empresa (y no sólo). La marca encapsula la imagen, los valores, el significado, etc. que la diferencian de sus competidores, determinando la relación con el público objetivo.

Cuando se trata de emprendedores y empresas, la marca es la razón por la que un consumidor prefiere un bien (servicio o producto) sobre otro y posiblemente esté dispuesto a pagar incluso más por un bien que por otro, dada la misma calidad y atributos. Es, por tanto, un elemento decisivo en la relación entre la empresa y el consumidor y, en este sentido, puede conferir un alto valor a un producto/servicio, sin que esto tenga necesariamente que ver con su funcionalidad o calidad.

La marca no nace, se construye: a diferencia de un producto o servicio que se lanza al mercado, la marca se construye y se consolida a lo largo del tiempo sobre la base de elementos muy diferentes y también debe ser objeto de un seguimiento permanente para garantizar la coherencia entre los objetivos fijados en la fase de planificación y la percepción real del consumidor.

Por tanto, la marca debe construirse y gestionarse a la vez, por lo que también existe una figura profesional dedicada, definida como gestor de marca.

La imagen de marca es la forma en que los clientes perciben la marca, es decir, la impresión que tienen de ella y de sus productos. Puede depender de varios elementos, como la calidad del producto, la comunicación y todo lo relacionado con la identidad de la marca.

**La imagen de marca** se refiere a la forma en que los individuos interpretan las señales de una empresa determinada. Engloba las asociaciones, los valores y las ideas que los consumidores relacionan con una marca concreta y sus productos o servicios y resume las opiniones que tienen sobre la reputación y el posicionamiento (o la posición de la marca) de la empresa en el mercado.

La imagen de marca se desarrolla con el tiempo y está fuertemente influenciada por aspectos como la comunicación de la marca, el saber hacer de la empresa, la calidad de los servicios y productos ofrecidos, la calidad de la experiencia del cliente y los servicios de atención al cliente. De hecho, cada punto de contacto con el cliente puede determinar la percepción que éste tiene de la marca, por lo que la relación empresa-cliente debe estar bien cuidada y el personal debe recibir orientación y formación al respecto.

Una identidad de marca bien definida y coherente puede determinar la imagen que los consumidores tienen de la empresa, con la consiguiente elección de compra. La imagen de marca y, por tanto, la opinión que los consumidores tienen de una determinada marca, está fuertemente vinculada a la fidelidad y al valor de la marca (o brand equity).

Una red profesional consiste en las conexiones que se tienen con personas del ámbito profesional elegido. Estas conexiones pueden ser personales (colegas, conocidos de conferencias, etc.) o virtuales a través de redes sociales como Handshake o LinkedIn.

Si se utiliza adecuadamente, la red profesional puede ser la clave para abrir todo tipo de oportunidades profesionales.

Cuando un emprendedor llega al punto de tener que presentar su idea a otros interesados, el pitch surge como la herramienta más eficaz: su significado se refiere al vehículo promocional de una idea de negocio, que contiene toda la información necesaria para persuadir al inversor. El sinónimo "elevator pitch" también indica una presentación rápida en la que se aprovecha el poco tiempo disponible para enganchar e impresionar al oyente, en este caso, el posible inversor.

El pitch consiste en una representación gráfica, compuesta por varias secciones, que utiliza el fundador de la empresa innovadora para presentar su idea de negocio y su producto a un posible inversor o business angel. El aspecto primordial para poder presentarse en tan poco tiempo (normalmente de 30 segundos a pocos minutos) es organizar las propias ideas utilizando la técnica de brainstorming y sintetizando los aspectos más destacados mediante diagramas o creando mapas conceptuales para organizar el discurso y conducir al interlocutor hacia su intención.

La fase siguiente a la organización de las ideas es la redacción de las diapositivas. Las diapositivas deben ser legibles, lo que significa que siempre hay que cuidar que todos los elementos textuales sean visibles, que las imágenes no se superpongan al texto, que el texto no sea demasiado denso, e incluso dejar un poco de respiro a las diapositivas manteniendo espacios en blanco.

El objetivo de las diapositivas es ayudarte a presentarte; cada diapositiva debe hablar de un solo concepto. El objetivo debe ser la presentación oral.

En concreto, un discurso exitoso puede dividirse en 5 secciones:

- 1. Definición del problema:** cada proyecto surge de una necesidad. A través de un razonamiento bien explicado, el emprendedor debe explicar cuál es el problema y, a continuación, pasar a explicar cómo y por qué su idea debe resolverlo. También puede ser muy eficaz presentar una demostración. Un ejemplo práctico ayudará a demostrar que la idea empresarial resolverá un problema y satisfará una necesidad.



2. **Análisis del mercado:** será necesario presentar el análisis del mercado en el que se colocará el producto o servicio y explicar a los inversores todos los análisis preliminares realizados, ilustrar la singularidad y el valor añadido de la idea propuesta, presentar el plan de negocio, la estrategia de marketing, el análisis de los competidores y cómo hacerles frente.
3. Presentación de las **proyecciones financieras** para los primeros 3 a 5 años, que son los aspectos que más interesan a los inversores: el empresario describirá los objetivos empresariales no sólo a nivel monetario, sino también los que se quieren alcanzar a nivel de posicionamiento en el mercado, de objetivos. También es un elemento útil incluir un calendario y describir la distribución de las acciones e intentar comunicar cómo se pretende utilizar sus inversiones.
4. Hablar del **equipo** es algo que mucha gente pasa por alto, pero en realidad es crucial. Presentar cómo surgió la idea y presentar a las personas que han trabajado en el proyecto hará que la presentación sea menos impersonal, dejará clara la pasión y la afinidad de los miembros del equipo.
5. Insertar una **llamada a la acción**, que es necesaria para dejar claro qué tipo de financiación se necesita, cómo piensa el emprendedor distribuir los fondos y estar preparado para responder a las preguntas.

### 3. Habilidades y competencias de sostenibilidad

El nuevo marco europeo de competencias en el ámbito de la sostenibilidad, **GreenComp**, ofrece una base común para los estudiantes y una orientación para los educadores al avanzar en la definición de lo que supone la sostenibilidad como competencia.

El desarrollo de dicho marco de sostenibilidad es una de las acciones políticas establecidas en el "European Green Deal" (un plan de inversión para lograr el objetivo de la UE de convertirse en el primer bloque de países neutros en cuanto al clima para 2050) como catalizador para promover el aprendizaje de la sostenibilidad medioambiental en la UE. Desarrollado durante 2021 en colaboración con expertos de toda Europa y a nivel internacional, GreenComp puede utilizarse, por tanto, en programas de educación y formación en entornos formales, no formales e informales. Según el marco, la **sostenibilidad** significa "dar prioridad a las necesidades de todas las formas de vida y del planeta garantizando que la actividad humana no exceda los límites planetarios".

El GreenComp identifica así un conjunto de competencias de sostenibilidad que deben incluirse en los planes de estudio para apoyar el aprendizaje de la sostenibilidad medioambiental y ayudar a los estudiantes a desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes que promuevan formas de pensar, planificar y actuar con empatía, responsabilidad y preocupación por nuestro planeta y la salud pública.

Una **competencia de sostenibilidad** "capacita a los alumnos para adoptar valores de sostenibilidad y abrazar sistemas complejos, con el fin de emprender o solicitar acciones que restauren y mantengan la salud de los ecosistemas y mejoren la justicia, generando visiones para futuros sostenibles".

Además, refiriéndose al área de *Ideas y oportunidades* **EntreComp**, el **pensamiento ético y**

**sostenible** es la capacidad de evaluar las consecuencias de las ideas que aportan valor y el efecto de la acción empresarial en la comunidad de destino, el mercado, la sociedad y el medio ambiente, para reflexionar sobre la sostenibilidad de los objetivos sociales, culturales y económicos a largo plazo, y el curso de acción elegido para actuar con responsabilidad. En el sector de la alimentación y las bebidas, **comportarse de forma ética** significa reconocer las conductas que muestran integridad, honestidad, responsabilidad, valor y compromiso y aplicarlas a los procesos de consumo y producción. En relación con el género, la igualdad, la equidad, la justicia social y la sostenibilidad medioambiental, el empresario puede asumir la responsabilidad de promover el comportamiento ético en su área de influencia, (por ejemplo, promoviendo el equilibrio de género destacando las desigualdades y cualquier falta de integridad) y de tomar medidas contra los comportamientos no éticos.

En concreto, el **pensamiento sostenible** es la capacidad de identificar ejemplos de comportamientos respetuosos con el medio ambiente (así como prácticas no sostenibles y sus implicaciones para el medio ambiente) y de elaborar una definición clara del problema ante prácticas no sostenibles, discutiendo la relación entre la sociedad y los desarrollos técnicos, en relación con sus implicaciones para el medio ambiente, y eligiendo los métodos adecuados para analizar el impacto medioambiental en función de sus ventajas y desventajas.

Al hacerlo, el empresario del sector alimentario puede **evaluar el impacto**, que es la capacidad de identificar el impacto que tendrá el aprovechamiento de las oportunidades en el equipo, en el grupo objetivo y en la comunidad que lo rodea, identificando a las partes interesadas afectadas por este impacto (incluidas las que no pueden hablar, como las generaciones futuras, el clima o la naturaleza). Al elegir los "indicadores de medida" para supervisar y evaluar el impacto de la actividad de creación de valor, el emprendedor podrá llevar a cabo la evaluación del impacto, el seguimiento del impacto y la evaluación del impacto.

Todas estas soluciones llevan al empresario del sector alimentario a diseñar métodos para rendir cuentas (tanto para la rendición de cuentas funcional como estratégica), con el fin de seguir siendo responsable ante las partes interesadas internas y externas.

### 3.1 Circular economy

**La economía circular** es un nuevo sistema económico de producción y consumo que se basa en la reutilización, reparación y reciclaje de productos y materiales.

Su objetivo es reducir los residuos y ampliar el ciclo de vida de los productos. De este modo, los productos pueden reutilizarse varias veces y crear valor. Este nuevo tipo de modelo se aleja del concepto del sistema económico tradicional basado en el consumo y el despilfarro y da paso a la nueva era de materiales y productos baratos y de fácil acceso.

Todos los focos están puestos en el sector alimentario: preservar los recursos de del planeta se ha convertido en un gran reto, y el modelo lineal tradicional de "producir, consumir, desechar" ya no funciona.

Incluso confiar en materiales que puedan ser reciclados por el usuario final, que antes se consideraba la mejor manera de salvar el medio ambiente, se considera ahora una opción "perezosa".

Los consumidores están más concienciados que nunca con el medio ambiente y eligen los alimentos y bebidas con mucho cuidado. Esto crea una presión para que las empresas





alimentarias integren prácticas sostenibles en cada parte de la cadena de suministro, desde el campo hasta la mesa.

Ser sostenible no es sólo hacer lo correcto por el medio ambiente, sino que también puede ser una forma de cultivar la afinidad de los clientes con la marca o incluso de ahorrar dinero. La verdadera sostenibilidad no es lineal, sino circular: los recursos se recuperan con la mejor calidad posible, se reutilizan y se mantienen en uso el mayor tiempo posible. Este enfoque de la gestión de recursos se conoce como economía circular

Puede aplicarse a todo, desde la elaboración de alimentos hasta el envasado: si se aplica correctamente, reduce los residuos, aumenta la eficiencia, añade un valor duradero a la empresa y da a los productos una ventaja competitiva. También puede reforzar la reputación de una empresa al demostrar que escucha y valora las opiniones de los clientes. La circulación es la dirección a seguir pero, a pesar de los muchos retos, la aplicación de una economía circular en el sector alimentario aporta importantes beneficios, por ejemplo:

1. mejora de la **reputación de la marca** gracias al reconocimiento de los valores de los clientes
2. mejora de las relaciones con las **partes interesadas**
3. reducción del **uso de materiales** y de los costes energéticos
4. desarrollo potencial de **recursos** nuevos/innovadores
5. **mitigación de los riesgos** asociados a la fluctuación de los costes de los recursos

### 3. 2 Preservación de los conocimientos locales

La alimentación desempeña un papel considerable en la **valorización** de los territorios, la producción local, el patrimonio agroalimentario y la excelencia alimentaria y del vino, así como en el turismo y la economía local: desde la generalización de la gran distribución industrial, la calidad nutricional, la diversidad y la trazabilidad de los productos disponibles en el mercado se han visto radicalmente comprometidas, así como la soberanía alimentaria de zonas geográficas y regiones enteras, ahora dependientes de la exportación para su abastecimiento alimentario.

En muchas ciudades empiezan a aparecer mercados de agricultores, grupos de compra solidarios y puntos de venta de productos típicos, locales y naturales. La necesidad de producir y comprar alimentos sin tóxicos, obtenidos respetando los ecosistemas y su diversidad, empieza a ser sentida por un segmento cada vez más amplio de la población.

Hay una creciente participación e interés en las iniciativas que van en esta dirección, sobre todo entre los jóvenes, con el objetivo de ofrecer a las comunidades, en particular a los habitantes de las ciudades para los que es más difícil encontrar productos frescos y locales, la oportunidad de acceder a alimentos sanos, naturales y ricos en nutrientes, producidos con respeto al medio ambiente y a las personas. La respuesta a las externalidades, limitaciones y monopolios asociados a la producción agroalimentaria industrial, basada en la maximización de los beneficios y las ganancias, está en manos de quienes trabajan, conocen y respetan la tierra como los pequeños productores y agricultores.

Hoy en día, es posible pasar de una producción **alimentaria uniforme, química y**

**globalizada a una producción ecológica diversificada**, natural y local a pequeña escala, mediante la creación de alternativas concretas al consumo de masas y el fortalecimiento de los vínculos entre los productores sostenibles de alimentos y bebidas: la aceleración del cambio climático y del calentamiento global, la contaminación y la degradación del agua y de los ecosistemas, la pérdida de la fertilidad del suelo y la creciente evidencia de los daños para la salud de los productos químicos, exigen un cambio de rumbo urgente y radical.

Otro camino posible para la valorización colectiva de la calidad agroalimentaria es el que ve a los productores **unirse en iniciativas**, incluso temporales y de naturaleza variada, para promocionar productos que no son necesariamente homogéneos en términos de mercancía, sino de alguna manera sinérgicos: a veces estas iniciativas forman parte de estrategias de marketing territorial más complejas con el objetivo de promover el conocimiento de todo un territorio con las diferentes actividades ubicadas en él, desde la producción hasta el turismo y el ocio.

Estas iniciativas -que pueden adoptar la forma de actividades muy diversas, como ferias, festivales, mercados temáticos, degustaciones, cursillos temáticos, concursos, apertura de empresas al público, apertura de monumentos, campañas de promoción dirigidas, y mucho más- tienen en común una considerable complejidad que se deriva de la presencia de varios órdenes de objetivos y de la pluralidad de sujetos implicados. De hecho, más que la simple promoción de uno o varios productos, se trata de promover toda una serie de bienes y servicios y el conocimiento de todo el territorio con sus atractivos artísticos, paisajísticos-naturales, recreativos, gastronómicos y culturales más amplios. El eje de este tipo de estrategia es el territorio y su íntima vinculación, única e inseparable, con las distintas actividades que en él se desarrollan. Todo ello implica una organización y coordinación que no es en absoluto trivial, precisamente porque se requieren varios niveles de conexión entre sujetos también muy diferentes y distantes entre sí. Además de la participación de las explotaciones agrarias, se requiere la implicación de restauradores, hosteleros, comerciantes y entidades públicas que pueden coordinarse útilmente con la iniciativa, como museos, reservas naturales, etc.

### 3.3 Satisfacción del cliente

**La satisfacción del cliente** es el grado de satisfacción de los clientes con un producto, servicio y/o empresa. Se habla de satisfacción del cliente cuando se han cumplido o incluso superado las expectativas del cliente con respecto a diversos elementos, como las prestaciones, la relación calidad-precio, las promesas realizadas, etc.

Más concretamente, se puede hablar de satisfacción del cliente cuando la oferta propuesta a los clientes cumple o supera sus expectativas. De hecho, representa la percepción o la evaluación de la capacidad de una organización para mantener las promesas comunicadas a su público objetivo.

Las expectativas, en efecto, se refieren a la anticipación de lo que se experimentará a través de un producto o servicio y, por tanto, básicamente del valor añadido que los individuos esperan detectar en este bien. Estas expectativas surgen de diversos elementos, entre ellos las acciones de marketing y la imagen de marca, factores sobre los que la empresa tiene un mayor control y sobre los que debe trabajar para que los consumidores tengan expectativas realistas sobre su oferta.

Sin embargo, hay algunos elementos que también influyen en las expectativas pero que la empresa no puede gestionar tan fácil ni directamente: entre ellos están las reseñas de los consumidores en la red, las conversaciones en torno a la marca y el boca a boca. Evidentemente, a todo esto hay que añadir las experiencias previas que los consumidores han tenido con la empresa.

Una vez adquirido el producto, los consumidores pueden percibir su valor de diferentes maneras, en función de su calidad y características, pero también de otros aspectos como la experiencia del cliente y la interacción con el personal de la empresa o incluso el valor económico percibido.

En resumen, según el modelo mencionado, la satisfacción del cliente depende, pues, de la comparación entre las expectativas previas a la compra y la percepción del rendimiento y, más concretamente, del posible desfase entre ambos elementos.

Para aumentar la satisfacción del cliente, el empresario del sector alimentario puede emprender diversas acciones y adoptar diferentes estrategias:

1. **Optimización de la experiencia del cliente** y adopción de múltiples puntos de contacto, que permitan a los consumidores interactuar con la marca con un mínimo esfuerzo y obtener apoyo del personal cuando lo necesiten
2. **Estrategias de precios** y fijación de precios que promuevan expectativas realistas del producto y los servicios
3. Programas de fidelización y acciones para premiar la **lealtad a la marca**
4. Solicitar **la opinión** de los clientes con cierta frecuencia, para identificar posibles problemas a resolver pero también las necesidades y preferencias del grupo objetivo para responder más eficazmente a sus necesidades

El indicador de rendimiento específico para medir el nivel de satisfacción de los clientes es la puntuación de satisfacción de los clientes (**CSAT**): es necesario comenzar por la recogida de datos, generalmente obtenidos a través de cuestionarios, administrados a través de diferentes canales y en diferentes momentos. Los empresarios pueden pedir a los usuarios que visitan su página web o su app que rellenen cuestionarios, o pueden enviarlos por correo electrónico a los clientes de su lista de correo, o pueden pedirles que los rellenen en la tienda, tras una experiencia de compra o interacción con la marca. Cuanto mayor sea el número de encuestados, más precisa será la encuesta CSAT realizada. Se pueden utilizar diferentes tipos de cuestionarios para la recogida de datos. Hay algunos que proponen una pregunta bastante general (como "¿Está usted satisfecho con nuestros servicios?") y piden a los clientes que indiquen, en una escala de diferentes emoticonos, la cara sonriente correspondiente al grado de satisfacción del cliente experimentado (que va de "muy insatisfecho" a "muy satisfecho"). Otra posibilidad es pedir a los clientes que califiquen un producto o servicio adquirido, en una escala que vaya, por ejemplo, de 1 a 5 estrellas, donde 1 representa la insatisfacción y 5 la máxima satisfacción.

Algunos cuestionarios, en cambio, son más elaborados, y resultan útiles para las empresas que desean obtener opiniones sobre diferentes aspectos de la empresa. Para ello, se pide a los clientes que especifiquen el grado de satisfacción con diferentes aspectos o



características de un producto o servicio (por ejemplo, "el sabor del producto", "la rapidez del servicio" o "la amabilidad del personal"), indicando el nivel más adecuado.

Por lo tanto, para evaluar correctamente la encuesta CSAT, es necesario calcular cuál es el porcentaje de opciones individuales, junto con la proporción de clientes satisfechos, en relación con el número total de clientes encuestados. En concreto, la fórmula de la satisfacción del cliente consiste en dividir el número de respuestas positivas por el número total de respuestas recogidas y, a continuación, multiplicar el valor obtenido por 100: alcanzar el 75% o el 85% ya es un buen objetivo al que aspirar.

En resumen, realizar una encuesta CSAT tiene las siguientes ventajas:

- 1. Demostrar interés:** las encuestas de satisfacción del cliente demuestran a los clientes el interés por su opinión y atestiguan el trabajo continuo del empresario para mejorar la experiencia del cliente.
- 2. Para definir un plan de acción:** un feedback claro y rápido perfila los pasos necesarios para optimizar la experiencia del cliente. Un buen valor de CSAT también es importante, ya que garantiza el buen funcionamiento del plan de negocio.
- 3. Ilustra la salud de la relación empresa/cliente:** las encuestas de satisfacción del cliente responden a diferentes preguntas sobre el éxito de las inversiones tardías, el posicionamiento en relación con la competencia, etc.

Algunas de las **desventajas** de la CSAT, en cambio, son la rapidez de su procesamiento, si el cliente no ha tenido tiempo suficiente para evaluar completamente la interacción con el empresario, y su carácter no concluyente debido a la obtención de un único valor que resume toda la relación empresa/cliente.

Para obtener una imagen lo más completa posible de la salud de la relación empresa/cliente, la encuesta CSAT debe complementarse necesariamente con encuestas adicionales centradas en la satisfacción del cliente, como el **Net Promoter Score**: una encuesta NPS se realiza partiendo del cuestionario de satisfacción del cliente para recoger su opinión y aplicando después la fórmula NPS. A partir del valor asignado por los clientes (de 0 a 10) se pueden obtener tres categorías:

- **0 a 6 - Detractores:** estos clientes no sólo no recomendarán la empresa, sino que pueden desaconsejar sus servicios a amigos y conocidos. En definitiva, son los que dejan opiniones negativas.
- **7 a 8 - Pasivos:** estos clientes, aunque no tienen ninguna queja particular sobre los productos o el servicio que utilizan, no recomendarían la empresa. Su posición es extremadamente neutra y, por lo tanto, es insignificante en el cálculo del NPS.
- **9 a 10 - Promotores:** los clientes de este grupo son los más satisfechos y los más propensos a recomendar la empresa a su círculo de conocidos.

En base a estas categorías, se calcula el porcentaje de Detractores y Promotores. El valor del NPS es la resta del porcentaje total de Detractores del porcentaje total de Promotores. El

Net Promoter Score es siempre un número entero (nunca un porcentaje) entre -100 y 100, por lo que el NPS puede tener un valor negativo.

Las principales ventajas del NPS son:

- 1. Intuitive even for non-experts:** an NPS survey does not require any knowledge of statistics and is therefore a valid option even for small businesses.
- 2. Possibility of benchmarking:** the NPS is considered a standard measurement worldwide and can therefore be compared with its competitors in the industry.
- 3. Commonly used labels for customer classification:** the terms Promoters, Detractors and Passives are now accepted in current business slang and allow for a clear and shareable subdivision of one's customer base.
- 4. Valuable business management tool:** the NPS score of a given company can vary from department to department, so the management team can use this data as a basis for decision-making for any corrective action.
- 5. Influence on business growth:** it is well established that NPS surveys are closely correlated with business growth.
- 6. Intuitivo incluso para los no expertos:** una encuesta de NPS no requiere conocimientos de estadística y, por tanto, es una opción válida incluso para las pequeñas empresas.
- 7. Posibilidad de evaluación comparativa:** el NPS se considera una medida estándar en todo el mundo y, por tanto, puede compararse con sus competidores del sector.
- 8. Etiquetas de uso común para la clasificación de los clientes:** los términos Promotores, Detractores y Pasivos están ya aceptados en el argot empresarial actual y permiten una subdivisión clara y compartible de la propia base de clientes.
- 9. Valiosa herramienta de gestión empresarial:** la puntuación NPS de una empresa puede variar de un departamento a otro, por lo que el equipo directivo puede utilizar estos datos como base para la toma de decisiones para cualquier acción correctiva.
- 10. Influencia en el crecimiento del negocio:** está comprobado que las encuestas de NPS están estrechamente correlacionadas con el crecimiento del negocio.

Por otro lado, el valor del NPS es indeterminado y genérico, especialmente cuando se utiliza como referencia entre diferentes empresas y, sin un buen plan de acción para seguirlo, la encuesta NPS no ayuda a las empresas.

Los cuestionarios mencionados sólo permiten recoger **datos cuantitativos**: por ello, a menudo no ofrecen información sobre "por qué" los consumidores están satisfechos o insatisfechos con un producto o servicio. Por ello, la inclusión de una pregunta abierta en los cuestionarios puede permitir a las empresas recoger **datos cualitativos**, que son útiles a la hora de analizar los resultados.



## Los resultados del aprendizaje del plan de estudios de Empresario del Sector de la Alimentación y las Bebidas

<b>1. Habilidades y competencias empresariales</b>	
1.1	Crear el equipo adecuado con los recursos humanos adecuados
1.2	Planificar las tareas, organizar y gestionar el equipo
1.3	Aprender a través de la experiencia
1.4	Flexibilidad (adaptación a nuevas situaciones)
1.5	Automotivación, autoeficacia, perseverancia, motivación y apoyo al equipo
<b>2. Habilidades y competencias digitales</b>	
2.1	Comercio electrónico y comercialización de productos en línea
2.2	Comunicación en línea a través de los medios sociales
2.3	Creación de marcas y redes
<b>3. Habilidades y competencias de sostenibilidad</b>	
3.1	Economía circular
3.2	Preservación del conocimiento local
3.3	Satisfacción del cliente

## Conclusiones

En conclusión, emprender el camino del empresario del sector alimentario requiere diferentes conjuntos de habilidades, conocimientos y competencias, tanto **actitudinales** como prácticas y técnicas, especialmente cuando se relacionan con el creciente número de tecnologías digitales que han cambiado la forma de relacionarse con los demás, de vender productos y de promover sus marcas.

Además, el sector de la alimentación y las bebidas está especialmente en el punto de mira en lo que respecta a la sostenibilidad medioambiental y el reciclaje de materiales, y ofrece varios vínculos interesantes hacia el sector del turismo, la mejora de las áreas locales y la relación con los clientes que pueden actuar como un gran estímulo y ofrecer una gran libertad de negocio y opciones de estilo de vida para el empresario del sector alimentario.

## Annex 1 - Desk Research

A survey has been provided to collect data to define the ideal professional profile of a food&beverage entrepreneur and to complete the Task 1 - Competence Framework:

- ITKAM and WISAMAR gathered at least 5 responses each from the result target in Germany.
- IN-PRESA and MATERAHUB gathered at least 5 responses each from the result target in Italy.
- INSTALOFI gathered at least 5 responses each from the result target in Spain.

Materahub has provided a guideline for focus groups with the following results :

- IN-PRESA and Materahub hosted a focus group on 12.04.2022 with 1 Entrepreneur (Andrea Capozza - producer of Italian EVO Oil “Olio Serio”), 2 Trainers and 6 Students from Italy, and translated the results into English.
- INSTALOFI hosted a focus group on 02.05.2022 with 5 Young Entrepreneurs, 5 Food&Beverage Experts (the founders and entrepreneurs of the Spanish beverage brand “Malferida”, including the main founder Lucía Mompó, who joined the focus group online) and 2 Trainers from Spain, with an English translation of the results.
- ITKAM and WISAMAR hosted a focus group on 24.05.2022 with 6 participants between young entrepreneurs and food&beverage experts (Mark Leinemann - founder and president of “Crowdfood”, Stefania Lettini - founder and owner of Italian gourmet store in Düsseldorf, Francesco Schapira - Project Manager for Events and projects in the food sector at ITKAM) and translated the results into English.

The survey is divided into 3 sections:

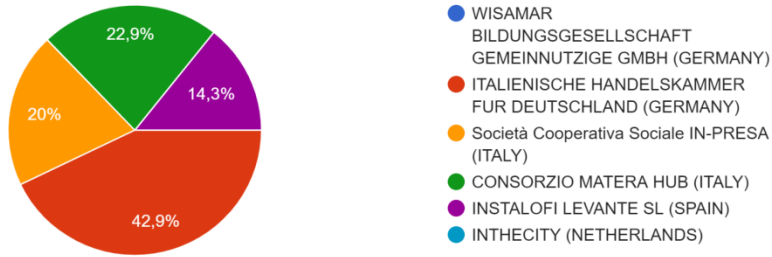
- **Section 1** is dedicated to general information about the addressee like age range and target category (e.g. high school student, university student, professional)
- **Section 2** is focused on skills and knowledge considered most important for food&beverage entrepreneurs; they are divided into 5 macro-categories: Finding, learning and using information; Sustainability; Business knowledge and skills; Teamwork and leadership; Personal skills and competences.
- **Section 3** is dedicated to some best practices suggestions

### Section 1: profiling of survey respondents

The survey research has been conducted by the project partners in Italy (Consorzio Matera Hub, In-Presa), Germany (Wisamar, Italienische Handelskammer Fur Deutschland), Spain (Instalofi) and Netherlands (Inthecity). The age range of the respondents to the survey is 30+ years old (47.74%), followed by young people 16-20 and 20-25 (both at 18.4%) and finally by the 25-30 segment (15.8%).

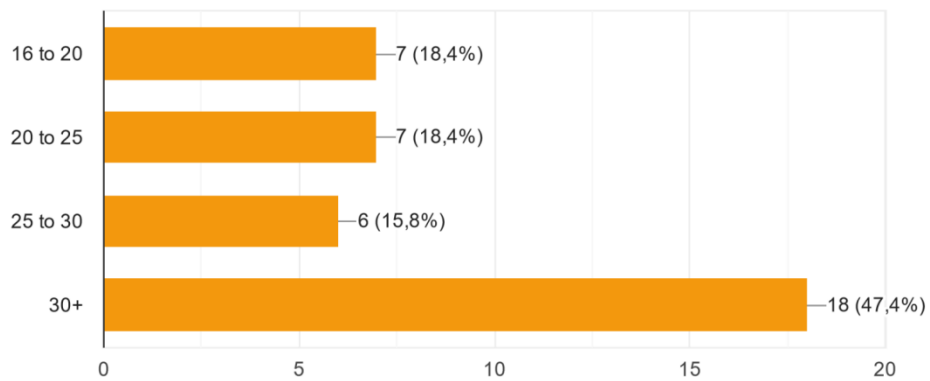
Who has asked you to fill in this survey?

35 risposte



What is your age range?

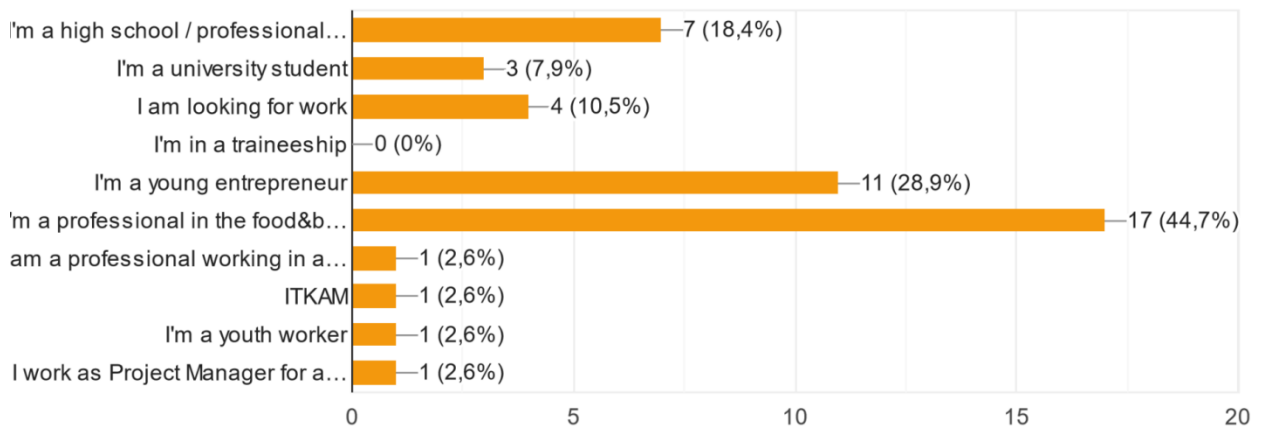
38 risposte



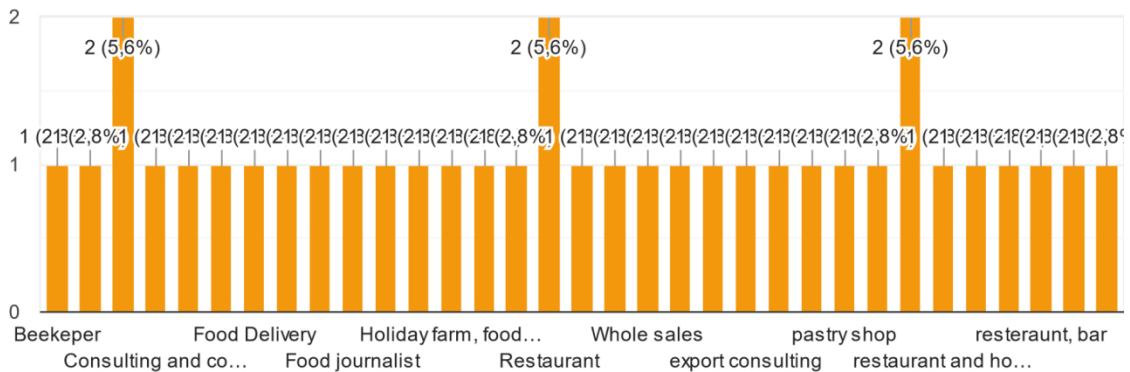
The three major categories to which they belong are “Professional in the food&beverage sector” (44.7%), “Young entrepreneur” (28.9%) and “High school/professional school student” (18.4%). As food&beverage sub-sector, the two most relevant categories emerged are “Restaurant” (11.2%) and “Catering” (5.6%).

Which option best describes you?

38 risposte



In which sub-sector of food and beverage?  
36 risposte



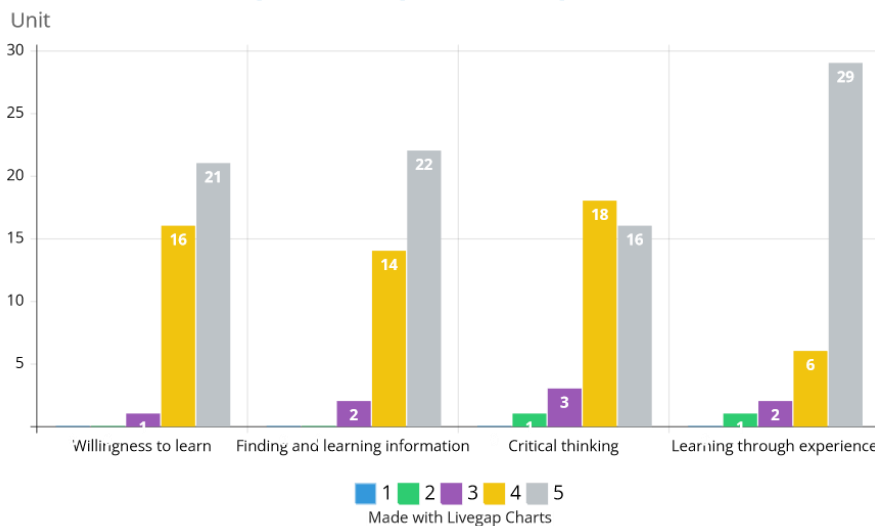
## Section 2: skills and competences

Each macro-category is composed of different skills and competences considered important for entrepreneurs in the food & beverage sector, rated on a scale from 1 (not important) to 5 (very important). Based on 38 respondents, the skills that received the highest values on the 4-5 scale were assessed in order of importance:

### 1) Finding, learning and using information includes:

- Willingness to learn (being curious, staying humble and continuously updating)
- Finding and learning information (for example, about trends or funds and financing for my project)
- Critical thinking (analyzing, evaluating, synthesizing and applying the information that I find; choosing the most useful for me)
- Learning through experience (learning by doing things, learning from my mistakes and successes)

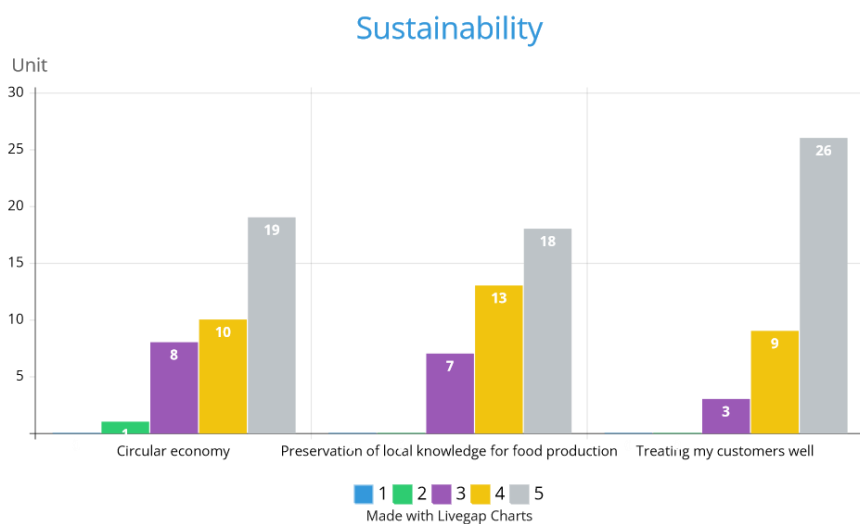
### Finding, learning and using information



All 4 skills and competences appear to be important, but in particular it received the most unanimous votes “Learning through experience”, demonstrating how the young entrepreneurs are willing to improve through practical experiences, even at the cost of making mistakes in order to have a real chance to get involved.

**2) Sustainability** includes:

- Circular economy (reducing, reusing, recycling, etc. for example, using recyclable packages)
- Preservation of local knowledge for food production (Slow Food Presidia; Protected Geographical Indication; etc.)
- Treating my customers well (offering a valuable experience and encouraging them to choose my business again)



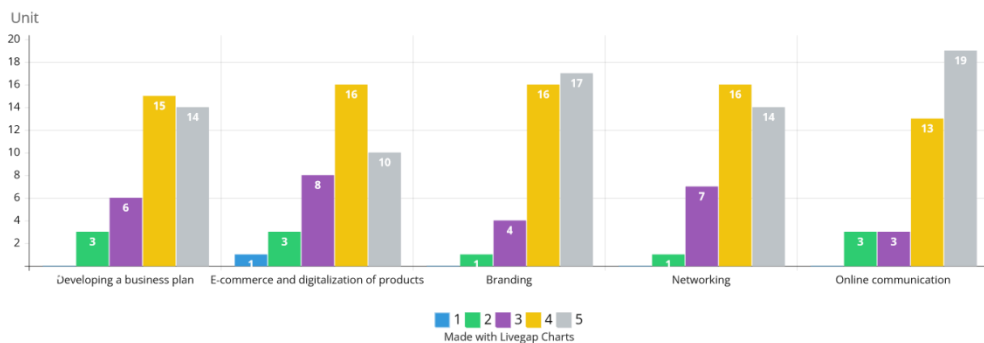
Although all 3 options received favourable votes, most of the young entrepreneurs prefer to focus on the welfare of their customers rather than on the surrounding environment (eco-sustainability, recycling, local food presidia...), aiming for a short and medium term that encourages the return of customers to their business.

**3) Business knowledge and skills** includes:

- Developing a business plan (including market positioning and customer targeting; knowledge of economics figures)
- E-commerce and digitalization of products (opening and managing my store online)
- Branding (creating an image for me and/or my company; storytelling)
- Networking (building and taking part in food & beverage networks (ex. clusters, local food districts, local action groups, solidarity purchasing groups, fairs etc.)
- Online communication (use of social media and/or websites to promote me/my business)



### Business knowledge and skills

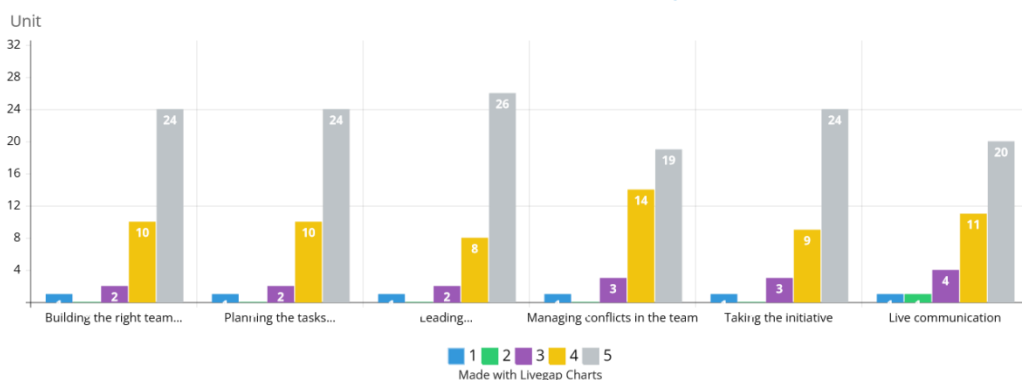


For this set of skills and competences, the 3 answers considered most important are Branding, Networking and Online communication, underlining above all the need for entrepreneurs to adapt to the new forms of online communication, mastering the use of social media and/or websites to promote their business and to increase their network, also taking part to local events.

#### 4) Teamwork and leadership includes:

- Building the right team with the right human resources
- Planning the tasks, organizing and managing the team
- Leading, encouraging and motivating the team
- Managing conflicts in the team
- Taking the initiative
- Live communication and relational skills with the customers

### Teamwork and leadership



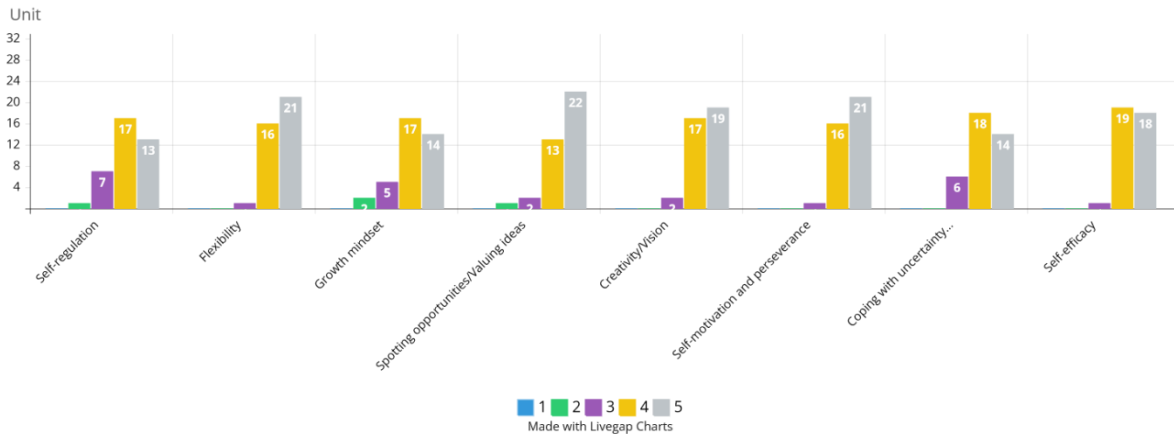
According to the survey, “Leading, encouraging and motivating the team” received the most highest votes, followed by “Building the right team with the right human resources” and “Planning the tasks, organising and managing the team”, both with tied votes. With just one vote less we find “Taking the initiative”.

#### 5) Personal skills and competences includes:

- Self-regulation
- Flexibility (adapting to new situations)
- Growth mindset
- Spotting opportunities/Valuing ideas
- Creativity/Vision (thinking outside the box, finding new and innovative solutions)
- Self-motivation and perseverance
- Coping with uncertainty, ambiguity and risk

- Self-efficacy (the sense that you have influence on your situation)

### Personal skills and competences



On equal points we find 3 skills and competences which received the highest marks: Flexibility (adapting to new situations); Self-motivation and perseverance; Self-efficacy (the sense that you have influence on your situation).

### Extra Skills

Some participants also contributed with extra considerations, skills and knowledge considered relevant to become an entrepreneur in the food & beverage sector, which in all cases were confirmed by the results of the survey: the importance of networking, self-motivation and flexibility have all emerged as fundamental skills in the graphs above.

In addition, 2 participants have emphasised the importance of passion and patience (which also contributes to hospitality): “It’s not just a matter of the mind, but also a matter of the heart, a passion for good food”, as quoted by one of them.

Other participants also recommended quality, management skills and problem solving.

## Section 3: best practices

A great list of best practices of food & beverage entrepreneurship and practical examples of names and companies has also been advised by participants:

- Green technology: proliferation of plant-based, biodegradable packaging options that keep food safe while also offering an alternative to plastic and other less eco-friendly materials
- Vytal, Too good to go, Recup, Impact Cafè by Plastic2Beans
- To be honest, trust in you skills, don't be 'over-trendy'
- John Ruskin (1819-1900): “There is hardly anything in the world that someone cannot make a little worse and sell a little cheaper, and the people who consider price alone are that person’s lawful prey. It’s unwise to pay too much, but it’s worse to pay too little. When you pay too much, you lose a little money — that is all. When you pay too little, you sometimes lose everything, because the thing you bought was incapable of doing the thing it was bought to do. The common law of business balance prohibits paying a little and getting a lot — it can’t be done. If you deal with the lowest bidder, it is well to add something for the risk you run, and if you do that you will have enough to pay for something better.”
- Finding your own spaces with those who trust in you and a common ethic , without negative, selfish and fake people. This is an important base that could be better if you apply a good social engineering
- Eco Factory Alpe Pragas (IT), Soul Spices (Ger), Gimber (Be), Copenhagen Sparkling Tea (DK), Lakrids by Bülow (DK), Sal de Ibiza (Berlin), Heinde & Verre (NL), Italiana Vera (IT)

- The key is to develop a non replicable product or business model
- Slow Food, Feinheimisch, Premium Cola, uvm
- Stay hungry & motivated: try harder than the rest
- Pasticceria La Rosetta (Seregno IT)
- Osteria La Lanterna (Cressogno IT)
- Fratelli Spigaroli (IT)
- Vivi Il Dolce (Desio IT)
- Grand Hotel Alassio (IT)

## Annex 2 - Focus Group

Name of the organisation	Date of the focus group	N° of students	N° of young entrepreneurs	N° of experts	N° of trainers	Other
INSTALOFI (Spain)	02/05/2022		5	5	2	
IN-PRESA, MATERAHUB (Italy)	12/04/2022	6	1		2	
ITKAM, WISAMAR (Germany)	24/05/2022			3		3

### Spain Focus Group (INSTALOFI)

The focus group met Lucía Mompó and her team of Malferida, a famous beverage brand in Spain. This drink is the original Coca-Cola recipe, the authentic original flavour that later went viral through the Coca-Cola brand.

Lucía is the main founder of the brand, she had heard since she was a child the stories told in her mother's village, Aiello de Malferit, in the south of the province of Valencia, that Coca-Cola had been invented there. So when she had to develop a project for his internship and final degree project, she decided to create a product that would pay homage to that story. In 2018, Malferida, the cola with a natural formula and no secrets, was launched.

The oral story that survives tells that at the end of the 19th century in a distillery in the town they bottled a syrup made from cola nut, which they called Kola-coca. He also says that the drink was presented in the United States by one of its producers, who went to fairs to promote his products. "A priori, that's the story. Only one year a company called The Coca-Cola Company came to buy the brand", she says.



Mompó wanted to give the script a twist four years ago. "Everyone says that it was invented here in Aiello, but if I want to drink one from here, let's say, it doesn't exist," thought the 25-year-old graduate in Business Administration and Management from L'Olleria. She got down to work and began to investigate the market, the production process and to give shape to a project that today has a turnover of around 150,000 euros.

Malferida makes transparency one of the hallmarks of her proposal: "Our formula is not secret and is made with natural ingredients", says the entrepreneur. For example, the caffeine comes from cola nuts and the sweetness from stevia. "The idea is to be a point of reference in the world of healthier soft drinks, to bring it closer to the people, to make it easy to find, to consume and aimed at a more rebellious, restless public, who are looking to break away from the ordinary". This public can find their bottles in hotels and local shops. "It was the first sales channel we started to work with. We have between 400 and 500 points of sale around the Valencian Community, Catalonia, some in Madrid, in Murcia...", says the founder and CEO. They also sell in the Carrefour and Aldi supermarket chains in the Valencian Community and Casa Ametller in Catalonia, and online, to the whole territory.

"The project is currently in a state of expansion and of making it known", she affirms. The team is made up of three people, plus five indirect workers, and the company is not yet generating profits. The aim is to continue to strengthen the brand and bring it closer to the consumer. "Let them try it, let them talk about it and keep growing. And with that, to be able to expand the range with new formats and flavours. And in the end, to create a brand of healthy soft drinks that is in tune with what the market demands. And to continue with our principles of transparency, sustainability and not forgetting the origin".

**According to your point of view and/or experience, do you agree and find these results realistic? If yes/not, why?**

Of course, it is well focussed and with the previous study we are carrying out we have possibilities to make some really useful and practical results.

**What are the key skills when starting up a business in the food sector?**

To start a business in this sector you really have to be willing to do a lot of different tasks and touch several areas. Multitasking is very common among young entrepreneurs.

In addition, it is very important to be aware of the needs of different clients and to know how to deal with both small and larger clients; to understand that some clients may have more traditional ways of working. Therefore the ability to adapt to different customers is essential.

Of course, the basis must be desire and patience. The engine of desire is essential.

**What are the key skills for managing a business in the food sector?**

Have a global vision of the whole company from the beginning: make a good business plan and not only focus on one area such as the distribution part but also put the focus on marketing, communication, sales strategy, etc...

It is essential to know the market very well to know the tools that are available and also the solutions that can help us: for example to identify and know marketplaces, to be up to date with the novelties in the sector, to be very updated and very up to date.

**What shouldn't miss in a training for young food & beverage entrepreneurs?**

It is not until you enter the world of entrepreneurship that you are really aware of the number of doubts or problems that can arise. Therefore, it would be very interesting to include the following aspects in the training:

- having a basic understanding of what the business is: from how to invoice (from the basics) to the business strategy, how to scale in the market to launch the business, etc.
- Identifying the target audience and targeting the options there.
- Digital entrepreneurship issues: web, programming, creating your own website with templates, SEO, SEM, etc..
- In terms of tasks: sales and distribution, knowing how to use linkdin, developing commercial skills, learning how to create a coherent personal brand...

It is also important to know which events can fit and serve to promote the product, to be present in the market looking for events and fairs that can be useful to make the product visible.







### Italy Focus Group (IN-PRESA, MATERAHUB)

In-Presa and Materahub hosted a focus group with young entrepreneurs of the food & beverage sector, with an online meeting with the students of an Italian high school class. Together they discussed the skills and competences needed to start a food & beverage business and to face the challenges of the sector.

Katia from In-Presa showed a presentation of the project, also mentioning the challenges emerging from the Covid-19 pandemic: how it affected the business but also how it contributed to create opportunities such as new online business models, blending together food and technology.

Giovanni from Materahub presented the Creative Business Cup to the group, a global competition for startups with the global finals to be held in Copenhagen on 27th and 28th of June. This competition provides different benefits and accelerator programs for ambitious entrepreneurs: in particular one of the Italian partners, Italian Food Experience, provides a specific award for the startup winner of the food & beverage sector.

A young entrepreneur from the city of Matera, Andrea Capozza, met the group through an online video call: he is a local producer of olive oil, “[Olio Serio](#)”, who started launching his activity some months earlier. He answered the questions having a collective constructive debate with the young students and their upcoming approach with the working and business world.

With the practical experience of Andrea, it emerged that the best skills and competences to start and then run a business in the food sector are passion and commitment, courage to cope with adversity, and curiosity, which leads to research which in turn leads to innovation and always increases knowledge. It is often thought that the most difficult challenge is to start from scratch, yet the most important thing is



to begin, after which the difficulties will diminish and constancy and perseverance will enable us to continue and tackle the obstacles along the way.

### Germany Focus Group (ITKAM, WISAMAR)

The focus group hosted 3 food & beverage experts: Mark Leinemann (ML), founder and president of Crowdfoods (<https://crowdfoods.com/>) the first transnational association for founders, startups, innovators and entrepreneurs in the food industry in Germany, Austria, Switzerland and Liechtenstein (DACHLI). Stefania Lettini (SL) founder and owner of an Italian gourmet store in Düsseldorf, very active in promoting Made in Italy products by organising show cookings and presenting Italian food in the German Morning TV show “Volle Kanne”. Francesco Schapira (FS) Project Manager for Events and projects in the food sector at ITKAM. Since many years he is responsible for supporting and connecting food producers, gastronomes, wholesalers and clients in Germany and Italy and for organising show cookings, food markets, B2B events and market entry for companies and organizations related to Food and Beverage.

#### **In your opinion and/or experience, do you agree and think these results are realistic? If yes/not, why?**

ML: Especially regarding **social media skills**, they are overestimated. It is necessary especially when talking about plant-based products or meat substitutes because the target group can be a niche group and especially targeting younger people that use social media. However, the biggest age group starts from 50 years and that represents the biggest part in consumers and retail. Generation Z (16-30 years) is only a small group, but the main consumer of mass products are people over 50 years. Young Entrepreneurs do not have to forget that typical advertisement means (billboard, posters etc.) can have a high effect when positioned in the right way. This goes especially for startups that are looking for scaling and for investors. They need to place their products in the supermarkets and stores.

SL: Social Media skills are sometimes overrated; they will not or in the least cases ensure the startup/entrepreneur to be able to pay rent and production. It would be important to focus on both; on and offline skills. For example: traditional values, social contact and networking, and offline media.

ML: observes especially in GenZ that some youngsters are great in using social media, but are less skilled when it comes to personal contact. They have to learn how to interact with possible clients in order to sell (important!) and in order to interact with peers in order to learn from their best practices.

#### **What are the most important skills when starting a business in the food sector?**

ML: Resilience, flexibility, being focused, not being bogged down, have in one's mind very clear goals.

SL: Standing behind your product, customer contact.

#### **What are the most important skills for running a business in the food sector?**



Ability to learn, to be good at dealing with people, to be able to sell, know that if you produce something it must taste good, be unique and non-copy-able, share best practices with other founders. Specialist knowledge is very important.

SL: being in love with your products, persistence and passion, following your heart, doing exactly what you love, positive mindset.

FS: achieving skills by training and exposing yourself to critics and learning also from negative feedback in order to improve.

### What should not be missing in a training for young entrepreneurs in the food and beverage sector?

ML: most importantly: Resilience, never give up, always stand up, and always be ready to have new solutions, social media skills. But on the other hand: managing skills have to be transmitted, **Best Practices** shared, **Hot Seat & Pitching Sessions** that serve as trainings for reality (especially important when the young entrepreneurs want to pitch in front of investors) , **trainings for sales with experts**. It would be great if the platform would have the opportunity for the participants **to exchange with mentors** and experts.

FS: pitch training for the purpose of a practical implementation, receiving many "no", "that's not possible" for being prepared for the reality.

### Other observations:

ML: allocate a lot of money for research. Promote local producers because they are dying due to mass market after Corona pandemic.

Observation: it would be important to divide between: a) innovative startup and b) traditional/artisanal food producers. They both pursue different intentions:

- a) Innovative food startups that want to attract investors and sell their products to masses have to be scalable and have to reach a wide target (see above the average consumer is about 50 years old; product has to taste good and reach the target. Startups have to keep in mind that only 5% of the population are vegans so the need for further vegan food is not as big)
- b) Artisanal food producers that put focus on quality of ingredients might have different intentions: no need for being scalable, no need for investors. That means they will follow a different approach for setting up their business and rather reach a local target and can have higher prices since the customer and clients will probably be willing to pay a higher price for high quality. (example: <https://www.kumpelundkeule.de/> )

Another interesting topic regarding sustainability and the delicacy of promoting products: The case of the startup AIRUP: were claiming that a part of their product is made of recycled resources but then it turned out that this part of the product was only recyclable. <https://de.air-up.com/pages/air-up-sustainability>

Last question to participants: choose 1 competence / strength / keyword that for you was most important for your career and that you want to pass on to young entrepreneurs:



FS: Persistence

SL: Persistence + Passion, you have to love what you do

ML: Resilience