

# Berrikuntza Planak Irun eta Hondarribian *Estrategias de Innovación en Irun Hondarribia*

**Nekazaritzako Elikadura-Industriaren  
eta Tokiko Produktuaren Estrategia**  
*Estrategia Industria Agroalimentaria  
y Producto Local*



**Interreg**  
**POCTEFA**



**CONNECT Innovation bai!**

# 46

**KONTAKTATUTAKO  
ENPRESAK**  
*EMPRESAS  
CONTACTADAS*

# 15

**BURUTUTAKO  
DIAGNOSTIKOAK**  
*DIAGNÓSTICOS  
REALIZADOS*

# 5

**LAN ILDOAK**  
*LÍNEAS  
DE TRABAJO*

Lehengaiak  
*Materias  
Primas*

Ekoizpen  
prozesua  
*Proceso  
Productivo*

Banaketa  
*Distribución*

Salmenta  
*Comercialización*

Kontsumo,  
makertin,  
komunikazioa  
*Consumo,  
Marketing  
Comunicación*

# %23

**BANATZAILEAK**  
*DISTRIBUIDORAS*

# %77

**PRODUKTU  
PROPIOA DUTEN**  
*FABRIKATZAILEAK*  
**FABRICANTES**  
*PRODUCTO PROPIO*

# 1

## **DIAGNOSTIKO DIAGNÓSTICO**

Diagnostikoa eta ekintza  
plana 15 enpresetan

*Diagnóstico y plan de  
acción 15 empresas*

- 01** BIDASSOA BASQUE BREWERY-7 CBGB TXINGUDI S.L.
- 02** HIRUZTA UPATEGIA S.L.
- 03** LACTEOS DONCEL S.L.
- 04** OGITXU OKINDEGIA S.L.
- 05** IPARDIS S.A.
- 06** GARUA ARTISAU OGI-LANTEGIA S.COOP.
- 07** AGROCOMERCIAL URANZU S.L.
- 08** VINOS GAZTELUMENDI S.L.
- 09** LA BARAJILLA S.L.
- 10** BACALAO AZKUENE S.A.U.
- 11** OIHANALDE S.C.
- 12** BREEN BREDED IN GREEN S.L.
- 13** TXANGU2 GOURMET S.L.
- 14** SUKALDARIS Y BOCADOS, S.L.
- 15** BIDART S.COOP.

## SEKTOREAREN EGOERA

Proiektuan parte hartzen duen enpresa bakoitzarekin lehen fasean izandako banakako elkarrizketa eta diagnostikoen ondoren, hauxe da sektoreak duen irudia.

## SITUACIÓN DEL SECTOR

Tras las entrevistas y diagnósticos individuales desarrollados en la primera fase con cada empresa participante en el proyecto, ésta es la imagen que presenta el sector.

Barneko Faktoreak Factores Internos	INDARGUNEAK FORTALEZAS	Garrantzia Importancia	AHULGUNEAK DEBILIDADES	Garrantzia Importancia
	<p>Negoioa ondo ezagutzea, esperientzia, tradizioa. <i>Gran conocimiento del negocio, experiencia y tradición.</i></p> <p>Kalitatezkoak eta osasuntsuak diren produktuak/zerbitzuak, artisautzako prozesuak. <i>Productos/servicios de calidad y saludables, procesos de fabricación artesanos.</i></p> <p>Bezeroarekiko tratua hurbilekoa eta abegitsua. Zerbitzu bereizgarria. <i>Trato cercano y accesible hacia el cliente. Servicio diferencial.</i></p> <p>Malgutasuna eskarrietan, bezeroaren premia zehaztetara egokitzeko gaitasuna. <i>Flexibilidad en los pedidos, capacidad de adaptación a las necesidades concretas del cliente.</i></p>	<p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p>	<p>Gutxi zabaldua sare sozialetara eta online merkaturatzeko metodoetara. <i>Poca apertura a las redes sociales y métodos de comercialización online.</i></p> <p>Eskualdeko beste enpresa batzuk ez ezagutzea, eta horregatik beraien artean lankidetzak ez da ematen. <i>Desconocimiento de otras empresas de la comarca, por lo que no se tiende a la colaboración entre ellas.</i></p> <p>Hizkuntza maila, nazioartean garatzeko zailtasuna. <i>Nivel de idiomas, dificultad para su desarrollo internacional.</i></p> <p>Beste merkatu batzuetan saltzeko ziurtagirik eta homologaziorik ez izatea. <i>Falta de certificados y homologaciones para la venta en otros mercados.</i></p> <p>Baliabide mugatuak eta finantza eta inbertsiorako gaitasun txikia. <i>Recursos limitados y poca capacidad financiera y de inversión.</i></p>	<p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p> <p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p>
Kanpoko Faktoreak Factores Externos	AUKERAK OPORTUNIDADES	Garrantzia Importancia	MEHATXUAK AMENAZAS	Garrantzia Importancia
	<p>Sektoreko produktuen eskaeren hazkundea: bio, Green, eko, 0 km. <i>Incremento de la demanda de productos del sector, bio, Green, eco, km 0.</i></p> <p>Joera berriak zeinen bidez sektoreko negozioak berritu eta berrantolatu daitezkeen (adb: negozio eredu berriak, tresna digitalak...).</p> <p><i>Nuevas tendencias mediante las cuales se puede innovar y reorganizar los negocios del sector (ej. Nuevos modelos de negocio, herramientas digitales...).</i></p> <p>Connect Innovation Bai! Sinergiak identifikatzeko aukera eta eskualdeko beste enpresa batzuekin proiektuetan kolaboratzekoa. <i>Connect Innovation Bai! posibilidad de identificar sinergias y colaborar en proyectos con otras empresas de la comarca.</i></p> <p>Merkatu frantsesaren hurbiltasuna, dibertsifikatzeko aukera. <i>Cercanía del mercado francés, posibilidad de diversificar.</i></p> <p>Gastronomian erreferentzia den lurralde batekoa izatea. <i>Pertenencia a un territorio referente en gastronomía.</i></p>	<p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p> <p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p> <p><b>Altua</b> <b>Alta</b></p>	<p>Balio katearen prozesu guztietan aldaketa eta berrikuntzak eskatzen dituzten eskari eta premia berriak. <i>Nuevas demandas y necesidades que requieren cambios e innovaciones en todos los procesos de la cadena de valor.</i></p> <p>Merkaturatze eredu berriak direla-eta, lehiakortasun handiagoa, tokian-tokian eta baita nazioartean ere. <i>Debido a los nuevos modelos de comercialización, mayor competencia, no solo a nivel local, sino internacional.</i></p> <p>Kalitateari eta trazabilitateari dagokienez, gero eta exigentzia handiagoa. <i>Cada vez mayores exigencias de calidad y trazabilidad.</i></p> <p>Pertsona kualifikatuak eta lanerako moduan daudenak aurkitzeko zailtasuna duen sektorea. <i>Sector para el que resulta difícil encontrar personas cualificadas y disponibles.</i></p>	<p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p> <p><b>Baxua</b> <b>Baja</b></p> <p><b>Ertaina</b> <b>Media</b></p>

## 2 JOERAK TENDENCIAS

**Elikadura iragankorra / Alimentación efímera**

**Kontzientzia-elikadura / Alimentación con conciencia**

**Elikadura osasungarria / Alimentación saludable**

**Elikadura nire neurrira / Alimentación a medida**

**Erraza eta zentzuzkoa / Alimentación simple e inteligente**

**Tokian tokiko elikadura / Alimentación de origen local**

**Elikadura-esperientzia / Alimentación con la que vivir una experiencia**

**Parte-hartzeko elikadura / Alimentación participativa**

**Kontzientzia-elikadura / Alimentación con conciencia**

# SLOWCAL

**EKOLOGIKOA  
ECOLÓGICO**

**0 KM  
KM 0**

**ARTISAUUA  
ARTESANO**

**NATURALA  
NATURAL**

**JATORRI EZAGUNEKOA  
DE ORIGEN CONOCIDO**

## **TOKIKO JOERAK**

Aurkeztutako 9 joeretatik Euskadin indar handiena dutenak 3a (osasungarria) eta 6a (tokikoa) dira, hau da, elikaduraren optimizazioa eta tokiko produktua gehiago erabiltzea.

Horrenbestez, alderdirik azpimarragarrienak hauek dira:

Euskal produktuaren kalitatea, produktu osasungarria izatearen berme gisa. "Basque" produktua bereiztea eta nabarmentzea.

Slowcal: artisaua, naturala, ekologikoa, 0 km, jatorri ezagunekoa.

Tokikoaren eta artisautzakoaren alde egiteak ez du esan nahi berrikuntza baztertzen denik produktu, zerbitzu edo merkatuetan. Bestalde, beharrezkoa da beste alderdi batzuk lantzea, adibidez online merkaturatzea edo hainbat kanalen bidezko komunikazioa, esaterako sare sozialen bidezkoa.

Gakoa hau da: gure produktu eta zerbitzuen alderdi tradizionalak kontserbatzea, kalitatea, osasuna eta iraunkortasuna bermatzen dutelako eta gehien berritu daitezkeen alderdi haiek egokitzea, gure produktuak/zerbitzuak premia eta joera berrietara egokitzeko.

## **TENDENCIAS LOCALES**

*Entre las 9 tendencias globales presentadas, las más presentes a nivel de Euskadi son la 3 (saludable) y la 6 (local), es decir, la optimización nutricional y el uso más activo del producto local.*

*Por lo tanto, los aspectos más destacables serían:*

*La calidad del producto vasco como garantía de ser un producto saludable.*

*Diferenciación y puesta en valor del producto "Basque".*

*Slowcal: artesano, natural, ecológico, km 0, de origen conocido.*

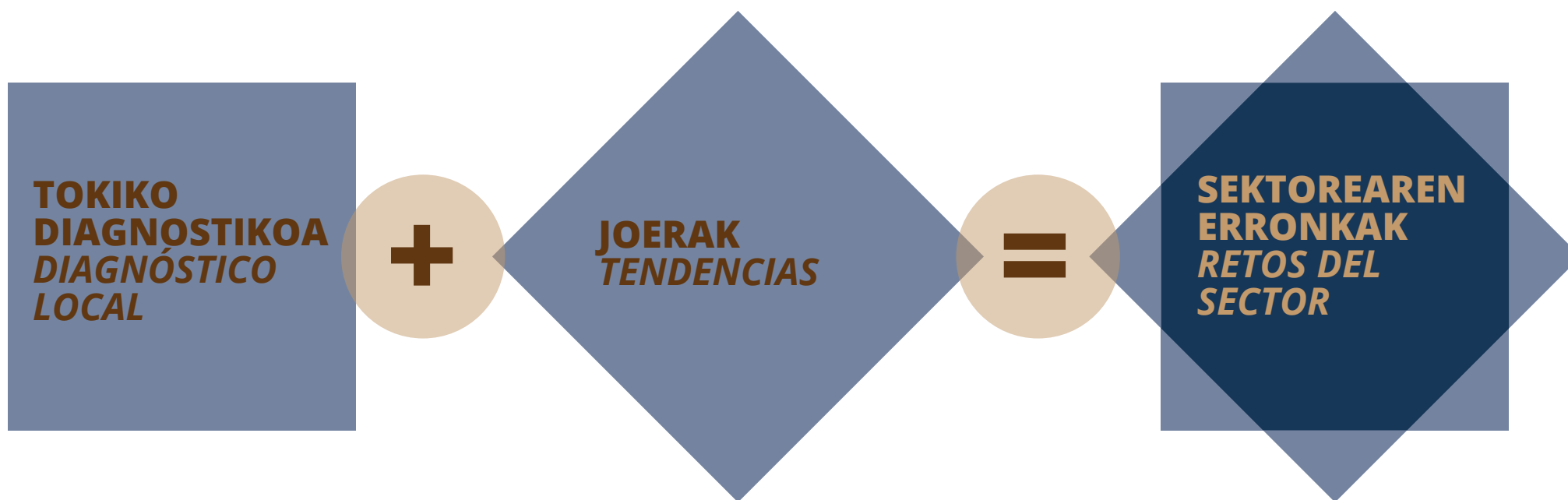
*El hecho de apostar por lo local y artesano no quiere decir que se descarten la innovación en productos, servicios o mercados. Es también necesario trabajar aspectos como la comercialización online o la comunicación mediante diferentes canales como por ejemplo las redes sociales.*

*La clave reside en conservar los aspectos tradicionales de nuestros productos y servicios que garantizan la calidad, salud y sostenibilidad y adaptar aquellos aspectos en los que más se pueda innovar para adaptar nuestros productos/servicios a las nuevas necesidades y tendencias.*

3

**Tokiko diagnostikoa + joerak = SEKTOREAREN ERRONKAK**

*Diagnóstico local + tendencias = RETOS DEL SECTOR*



- **Enpresen arteko lankidetzaren eredu berriak definitzea.**
- **Frantziara esportazioak handitzea.**
- **“Basque” tokiko eta kalitatezko produktua bereiztea eta nabarmentzea lortzea.**
- **On-line komunikazioa eta salmenta hobetzea. Marka sortzea.**
- **Joera sozial berrietara egokitzea.**
- **Produktuaren trazabilitatea ezartzea.**
- **Adimen lehiakorra.**

- *Definir nuevos modelos de colaboración entre las empresas.*
- *Aumentar las exportaciones a Francia.*
- *Lograr la diferenciación y poner en valor el producto local y de calidad “Basque”.*
- *Mejorar la comunicación y venta on-line. Crear marca.*
- *Adaptación a las nuevas tendencias sociales.*
- *Implantación de la trazabilidad del producto.*
- *Inteligencia competitiva.*

# 4 EKINTZA PLANA PLAN DE ACCIÓN

Balio katearen diagnostikoa eta analisia egin ondoren, eta eragile desberdinen arteko ibilbide planak eta lankidetzak garatuz, jarraian Bidasoa bizirik ekintza-plana aurkeztuko da. Ekintza hauek Bidasoa bizirikentzat Estrategia Proposamena osatuko dute, dagozkien lan ildoak aurkeztuz.

*Una vez realizados el diagnóstico y análisis de la cadena de valor, y mediante el desarrollo de los planes de ruta y colaboraciones entre los diferentes agentes, se presenta como resultado un plan de acción para Bidasoa activa. Estas acciones formarán una Propuesta de Estrategia para Bidasoa activa, incorporando sus correspondientes líneas de trabajo.*



## ZONALDEKO ENPRESARITZAREN LEHIAKORTASUNA HOBETZEA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL TEJIDO EMPRESARIAL EXISTENTE

### A1

#### **Enpresei beren barne kudeaketa eta emaitzak hobetzeko laguntza**

Enpresen errentagarritasuna kontrolatzeko kudeaketa ekonomiko-finantzarioa eta estrategikoa hobetzeko proiektuak sustatzea. Enpresek eraginkortasuna eta koordinazioa areagotzen duten barne-prozesuak hobetzeko proiektuak sustatzea.

Kalitate sistemak eta elikagaien trazabilitatea ezartzea.

#### **Apoyar a las empresas en la mejora de su gestión interna y sus resultados**

*Impulsar proyectos de mejora de la gestión económica-financiera y estratégica para controlar la rentabilidad de las empresas. Impulsar proyectos de mejora de los procesos internos que aumenten la eficiencia y coordinación de la empresa. Fomentar la implantación de sistemas de calidad y trazabilidad de los alimentos.*

### A2

#### **Sektoreko enpresek berrikuntza garatzea**

Sektoreko ETEei proiektu berritzaileak garatzeko laguntzea, banaka edo beste enpresa batzuekin. Beti ere lankidetzan, zentro teknologikoen laguntza edo berrikuntza baliatuz, edo zerbitzu aurreratuak eskaintzen dituzten enpresen laguntzarekin.

#### **Conectar a las empresas del sector con la innovación**

*Desarrollo de iniciativas que ayuden a las pymes del sector al desarrollo de proyectos innovadores, ya sea de manera individual o en colaboración con otras empresas y todo ello con el apoyo de los centros tecnológicos, de innovación y las empresas de servicios avanzados.*

### A3

#### **Aldaketa digitalerako laguntza**

Enpresan lehiakortasuna hobetzen laguntzen duten ekintzak garatzea, teknologia aplikatuz, haien ekoizpen prozesuak hobetuz (industria 4.0), beren informazioa (big data, scorecard) aztertuz eta beren marketin-eko prozesuak hobetuz, marketin digitaleko tresnen bidez.

#### **Acompañamiento en la transformación digital**

*Desarrollo de actuaciones que posibiliten a las empresas mejorar su competitividad a través de la aplicación de la tecnología, mejorando sus procesos de producción (industria 4.0), analizando la información de que disponen (big data, cuadro de mando) y mejorando sus procesos de comercialización a través de las herramientas de marketing digital.*

### A3

#### **Tokiko jarduera Ekonomia Zirkularreko kontzeptu eta joerei lotzea**

Sektorearen inguruko ekonomia zirkularreko joeren hedapen saioak antolatzea: azpiproduktuen balorizazioa, energia aurrezte, ura eta bestelako hondakinen tratamendua, ontzi iraunkorrak, ekodiseinu metodologia...

#### **Vincular la actividad local con los conceptos y tendencias de la Economía circular**

*Organizar sesiones de difusión de las tendencias de la economía circular relacionadas con el sector: valorización de subproductos, ahorro energético, tratamiento de aguas y otros residuos, envases y embalajes sostenibles, metodología del eco-diseño...*





**BERTAKO PRODUKTUAREN  
SUSTAPENA ETA BALORAZIOA  
PROMOCIÓN Y PUESTA EN VALOR  
DEL PRODUCTO LOCAL**

**B1**

**Enpresak marketinaren eta komunikazioaren garrantziaren inguruan sentsibilizatzea**

Sektorearentzako marketin digitaleko programa eta tailer espezifikoak garatzea. Posizionamenduaz gain, komunikazio teknikak lantzea garrantzitsua da: nola eta zer komunikatu.

**Concienciar al tejido empresarial de la importancia del marketing y la comunicación**

*Desarrollar programas de marketing digital específicos para el sector. Además de los aspectos del posicionamiento es importante trabajar en las técnicas de comunicación: cómo y qué comunicar.*

**B2**

**Tokiko produktuen sustapena eta sektoreen ezagutza sustatzea**

Sektoreko aintzatespen jarduerak eta tokiko produktua balioesten duten jarduerak antolatu, "Basque" marka eragiten dutenak.

**Promover actividades de promoción del producto local y de reconocimiento del sector**

*Organizar actividades de reconocimiento del sector y actividades que pongan en valor el producto local, incidiendo en la marca "Basque".*



**NAZIOARTEKOTZEA - FRANTZIA  
INTERNACIONALIZACIÓN - FRANCIA**

**C1**

**Frantziako merkatuaren ezagutza sustatzea salmenta helmuga gisa**

Frantziako merkatuaren ezagutza eta Frantziako bezeroaren ezaugarriak hobetzeko gure interesak eta jardunbide egokiak dituzten esperientziak antolatu eta garatu. Frantziako merkatuan nekazaritzako elikagaien sektorearen monografiak antolatu.

**Fomentar el conocimiento del mercado francés como destino de venta**

*Visita a experiencias de interés y buenas prácticas en Francia que nos permitan profundizar en el conocimiento del mercado francés y de las características del cliente francés. Organizar monográficos del sector agroalimentario en el mercado francés.*

**C2**

**Tokiko produktua erakargarria egitea Frantziako bezeroentzat**

Frantziako merkatuari zuzendutako merkataritza jarduerak antolatzea. Frantziako herritarrei zuzendutako ekintza ohikoagoak eta profesionalak izan daitezke, hala nola Frantzia azoketan parte hartzea edo frantsesak joaten diren beste toki batzuetan, esate baterako, Basquisite Irunen, Madrilgo Gourmet Salon edo Bartzelonako Alimentaria.

**Hacer atractivo el producto local para los clientes franceses**

*Organizar actividades comerciales dirigidas al mercado francés. Pueden ser acciones realizadas en la comarca dirigidas al público francés en general o acciones más profesionales como acudir a ferias en Francia o en otros puntos donde acudan también compradores franceses como Basquisite en Irun, Salón Gourmet en Madrid o Alimentaria en Barcelona.*



**LANKIDETZA PROIEKTUAK  
SUSTATZEA  
IMPULSO DE PROYECTOS DE  
COLABORACIÓN**

**D1**

**Sektoreen arteko lankidetzako proiektuak sustatzea**

Lankidetzako sortzeko ingurune egokiak antolatu. Enpresek beren tamainan (zergak, finantza gaiak, weba, marka, zabalkundea) ematen dituzten zerbitzuak bateratzeko aukerak aztertzea eta sektore pribatuaren aldetik hauen ezarpena sustatzea, beren bideragarritasuna berresten badute.

**Promover proyectos de colaboración intrasectoriales**

*Organizar jornadas de trabajo que generen entornos favorables para la colaboración. Explorar las posibilidades para mancomunar los servicios en los que las empresas presentan debilidades dado su tamaño (fiscalidad, materia financiera, web, marca, difusión) e impulsar su puesta en marcha desde el propio sector privado en caso de confirmarse su viabilidad.*

**D2**

**Lankidetzako intersektoreko proiektuak sustatzea**

Elikagai-gastronomia-turismoaren triangeluaren esparruan lankidetzako proiektuak sustatzea.

**Promover proyectos de colaboración intersectoriales**

*Impulsar proyectos de colaboración en el marco del triángulo alimentación-gastronomía-turismo.*

## NEKAZARITZAKO ETA ELIKAGAIETAKO SEKTOREARI BURUZKO IKUSPEGI BAT *UNA VISIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO*

Enpresen ordezkartza eta kopurua Bidasoa Eskualdeko nekazaritza-elikagaien sektoreko balio katearen barruan.

*Representación y número de empresas dentro de la cadena de valor del sector agroalimentario en nuestra comarca.*

31

Ekoizle enpresa  
*Empresas productoras*

3

Hozkailu garraio enpresa  
*Empresas transporte frigorífico*

10

Elikagai-makineria fabrikatzaileak  
*Fabricantes maquinaria alimentación*

4

Packaging-a enpresa  
*Empresas de packaging*

34

Enpresa transformatzaileak  
*Empresas transformadoras*

433

Garraio enpresa  
*Empresas transporte*

142

Handikazko  
merkataritza enpresa  
*Empresas comercio al  
por mayor*

342

Txikikazko  
enpresa  
*Empresas  
minoristas*

424

Jatetxe-enpresa  
*Empresas  
restauración*

# ALDAKETA ERAGIN PROVOCA EL CAMBIO



Bidasoa activa  
Bidasoa bizirik

Hendaia 8  
Palacio Ducoureau Jauregia  
20301 Irun / Gipuzkoa  
943 509 600  
[www.bidasoa-activa.com](http://www.bidasoa-activa.com)

Argitalpen honek %65 Eskualde Garapenerako Europako Funtsa (EGEF) jasotzen du,  
España-Frantzia-Andorra Lurralde Lankidetzarako Programaren (POCTEFA 2014-2020) bidez  
*Esta publicación está cofinanciada al 65% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)  
a través del Programa Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020)*