

Campo con precisión

Losino



Lucas López Grisaleña

Proyecto intermodular · Grado Superior en Marketing y Publicidad

CIFP Juan de Colonia · Burgos · Curso 2025-2026



¿Qué es Losino?

Agrotecnología para el agricultor mediano de secano castellano, pensada para el agricultor que lo necesita.



*No vendemos tecnología.
Ofrecemos soluciones.*



El problema

54 años. 280 ha de cereal en Burgos. Decide a ojo, se ahoga en papeleo, la tecnología no es para él.

2

100 horas al año en burocracia

La PAC, el cuaderno de campo, registros fitosanitarios... Un papeleo infinito que consume un tiempo vital que debería dedicarse a la tierra.

3

Tecnología pensada para grandes

La oferta actual es excesivamente cara, compleja y está poco adaptada a explotaciones medias (200-300 hectáreas).

1

Decisiones sin datos

Siembra, abona, trata y vende por costumbre o intuición. Sin un solo dato detrás de cada decisión que mueve miles de euros.

4

62 años, edad media

El relevo generacional no llega y la próxima década pinta vacía. Si no entra tecnología accesible ya, el problema se hereda.

La solución: Losino

Una plataforma agtech para el agricultor pequeño y mediano del norte de España. Convierte *los datos del campo* en *decisiones útiles*.

Paga poco

Recibe mucho

Sin complicarse

Drones, sensores, inteligencia artificial integrados en un único servicio por suscripción. Pensada para quien no tiene tiempo de aprender programas nuevos ni dinero para pagar consultorías.

Sencilla

Por debajo, tecnología compleja. Por arriba, hablar con Mirlo igual que se habla por WhatsApp.

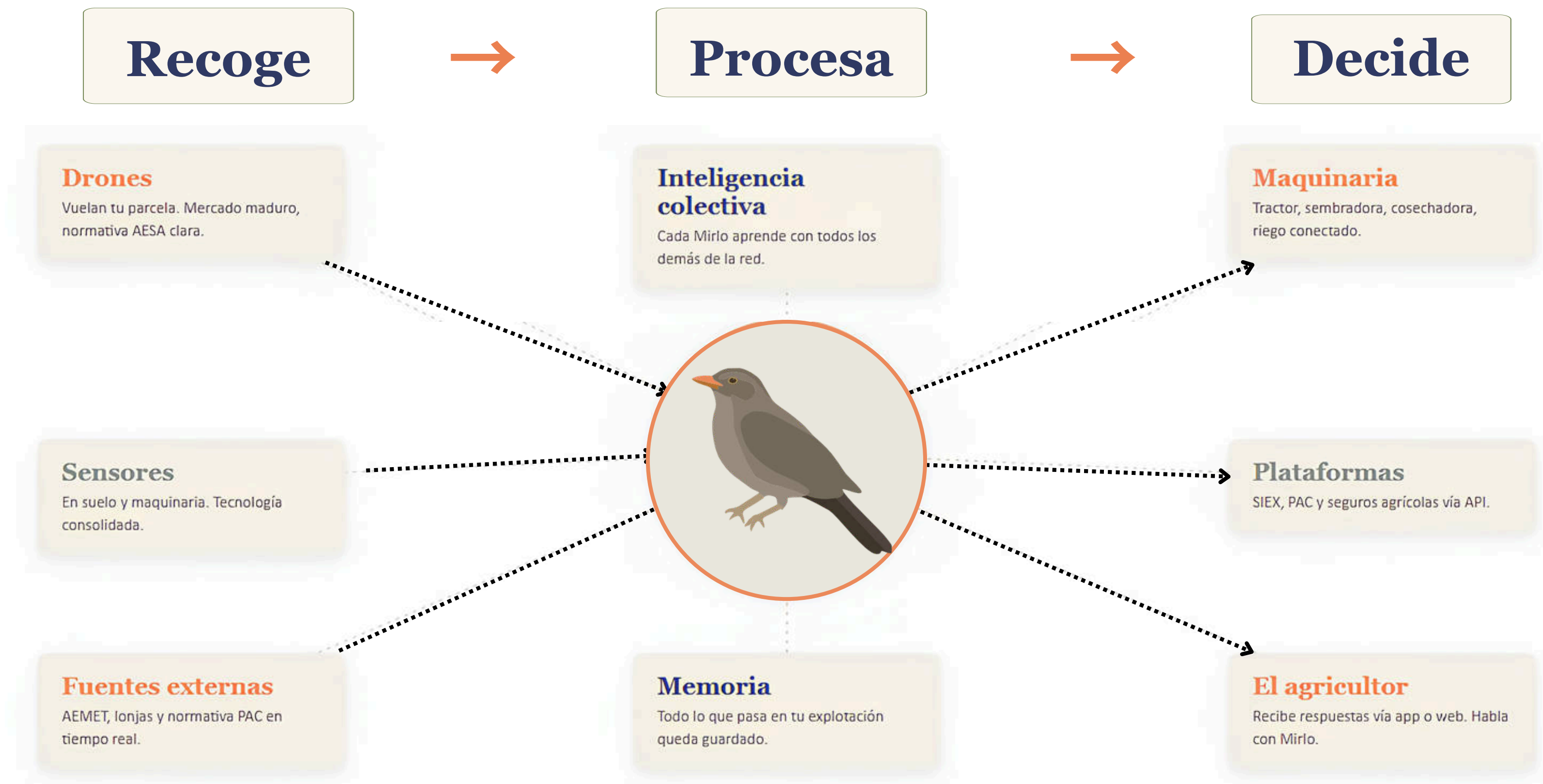
Colectiva

Varios agricultores de la zona comparten infraestructura y aprendizajes. Cuantos más vecinos, más barato y mejor decide.

De aquí

Diseñada en Burgos para el cereal castellano. No es una herramienta de Silicon Valley adaptada: es del campo.

¿Cómo funciona?



El equipo humano

Lo que hace a Losino ser Losino



EQUIPO 01

Comercial

La voz humana de Losino.

Te visita, te conoce y te explica cómo
Mirlo encaja en tu explotación.

EQUIPO 02

Técnicos

Manos en la tierra.

Instalan, calibran y arreglan drones,
sensores y maquinaria conectada.

EQUIPO 03

Administración

Cuentas, PAC y papeles.

Llevan facturas, ayudas y trámites que el
agricultor no quiere pisar.

EQUIPO 04

Desarrollo

El nido de Mirlo.

Programan a Mirlo y mantienen la
plataforma viva cada día.

Investigación de mercado

Fuentes Primarias

01 Encuesta

9 agricultores · 55 preguntas
7 bloques · WhatsApp

02 Entrevista

Agricultor de Villacienzo
+60 años · 300 ha

03 Feria de Lerma

Tecnología en vivo
+ conversación con Aereobur

Fuentes Secundarias

04 MAPA + INE

Datos oficiales del sector
Censo agrario · Anuario estadística
agraria

05 ASAJA Castilla y León

Informes anuales del campo
Coyuntura del cereal + brecha
digital

06 PEPAC + Eurostat

Marco europeo y fondos PAC
Comparativa España vs UE

La encuesta

7 / 9

interesados,
necesitan saber más

7 / 9

interesados,
necesitan saber más

6 / 9

han renunciado
a una ayuda

3 / 9

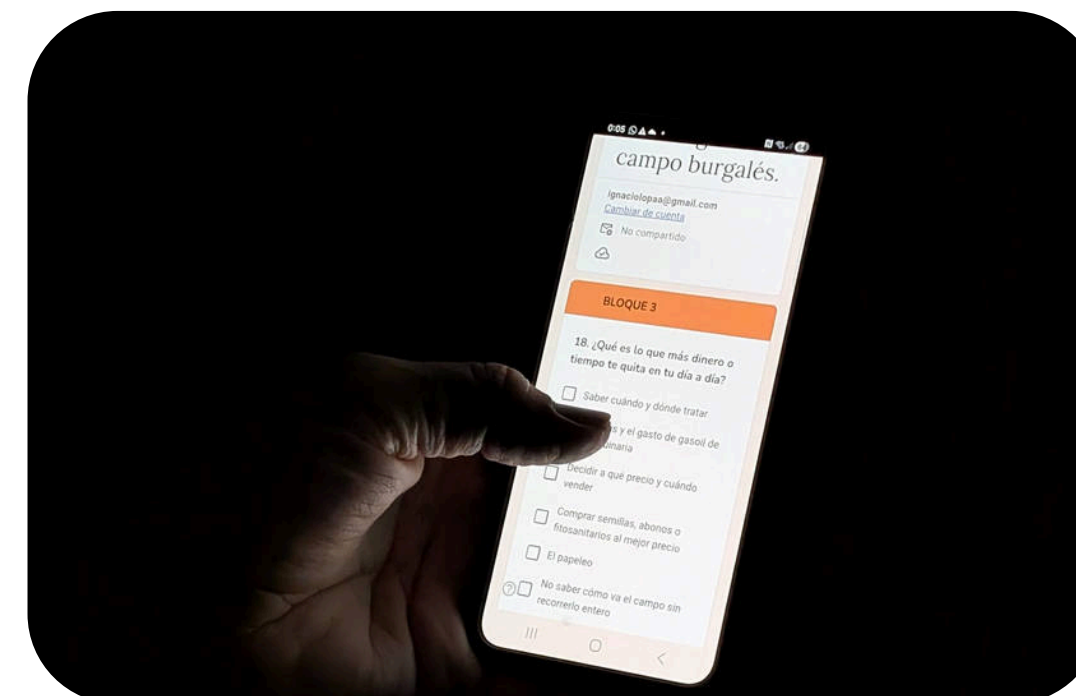
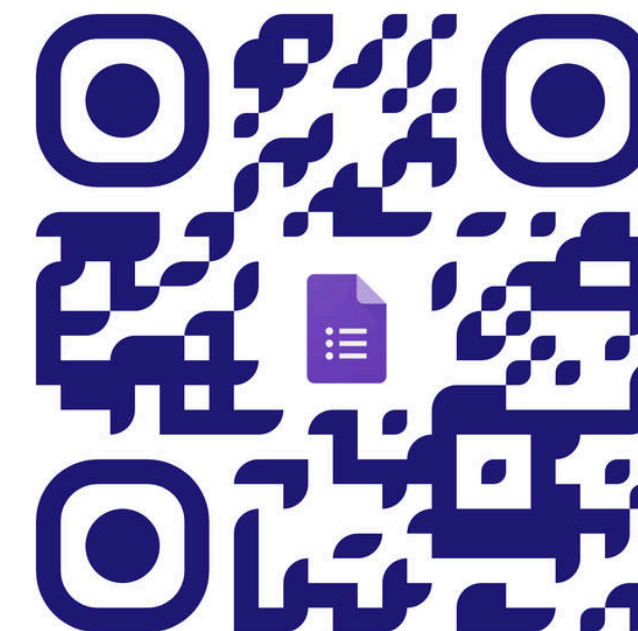
han tenido sanciones
o pérdida económica

100 h/año

media dedicada
a burocracia

8 / 9

usan WhatsApp
a diario



Nueve agricultores de Burgos. 55 preguntas en siete bloques. Cerca de 500 respuestas.

Nadie rechaza la tecnología. Lo que falta es que les llegue de la manera adecuada.

La entrevista

Cayo López

Agricultor · 300ha en solitario · Burgos ·

Maquinaria completa · +30 años de experiencia

Perfil que encaja al 100 % con el público objetivo de Losino. La entrevista siguió un guion abierto con siete bloques temáticos: tecnología, burocracia, toma de decisiones, precio, canales de información, sucesión y concepto Losino.

La idea no le disgustó, pero tampoco le encantó. Le parece caro y no acaba de ver que funcione de verdad en parcelas como las suyas. Respuesta típica del perfil: interés con freno.

BARRERA TECNOLÓGICA

«Tengo GPS en el tractor pero solo para líneas rectas. El resto del programa no lo he tocado porque nunca he visto motivo suficiente para ponerme a aprenderlo.»

«Eso ya es otra cosa.»

Tras explicarle el modelo colectivo: coste compartido entre varios agricultores de la zona. Fue el único momento en que el gesto cambió. El precio no es el problema si la lógica es colectiva.

La Feria de Lerma

Ultimas novedades:

- Maquinaria automatizada
- Sistemas de análisis de tierra
- Sensores de campo nueva generación
- Equipos casi autónomos



Conversación con el fundador de Aereobur:

Cada vez se ven más drones en las explotaciones de la zona. Ya no es cosa de dos o tres curiosos, campaña tras campaña la tendencia se va notando más. La tecnología está entrando.

Conclusiones de la investigación

01

Nadie rechaza la tecnología. Simplemente no le ha llegado como tiene que llegar.

Encuesta · 7/9 interesados, ninguno lo rechaza · Entrevista · primera reacción de precaución, no de cierre

02

El papeleo se lleva horas, dinero y paciencia. Y muchos ni saben cuánto les cuesta.

Encuesta · 6/9 entre 50 y 100 h/año · todos pagan a gestores · 3/9 con sanciones por errores administrativos

03

La confianza no se construye en un anuncio. Se construye con un vecino que ya lo usa.

Encuesta · boca a boca 7/9 · ASAJA y agricultor conocido como canales prioritarios · Entrevista · modelo colectivo como punto de giro

04

La tecnología ya está entrando en el campo. El hueco es ahora, no mañana.

Feria de Lerma · maquinaria automatizada, más agricultores con dron · Aereobur · tendencia creciente campaña a campaña

La investigación no genera dudas sobre si hay mercado. Genera urgencia sobre cómo entrar.

Fuentes secundarias

En el mundo no esta pasando lo mismo...

+25%

Crecimiento anual del mercado AgTech mundial

1.500M€

Destinados en España

87%

De esainversión va a explotaciones de más de 1.000 ha

62 años

Edad media del agricultor español
solo 7% por debajo de 40 años

53%

Del trigo nacional sale de Castilla y León

2,3M ha

De cultivo en Castilla y León sin una plataforma
diseñada para ese perfil

La ola de digitalización está pasando por encima.

El nombre

Losino

Raza autóctona de caballos de Castilla, resistente y versátil, ligada a la tierra y al campo.



| Logotipo

Dos marcas convivientes. Losino identifica a la empresa; Mirlo identifica al producto tecnológico, la inteligencia artificial que conversa con el agricultor. Ambos se reproducen siempre como unidad visual: wordmark más isologo

LOGOTIPO PRINCIPAL



LOGOTIPOS DE MIRLO



LOGOTIPOS DE PRODUCTOS



Maps



Aire



Mantenimiento



Data



Principal



Labs

Por qué nos vemos así

La imagen de marca responde a un cliente concreto y a una competencia muy genérica.



Crema

#F4EFE5

Fondo principal



Azul marino

#2F3963

Títulos



Peach

#EB8050

Acento de marca



Verde salvia

#7A8C5C

Secundario



Marrón cálido

#948156

Apoyo

Tipografía humanística

Calidez visual frente a sans-serif corporativo. Lee como una nota, no como un sistema.

Cetaur

Logotipo y titulares. Romana renacentista, raíz y permanencia.

Mukta Vaani

Voz del agricultor. Humanista, cálida, muy legible.

Consolas • 1.000 €/ha

Datos y cifras. Monoespaciada, lenguaje técnico.

Cómo habla y se representa

LA VOZ

Como un vecino que sabe del tema.

Cercano

Claro

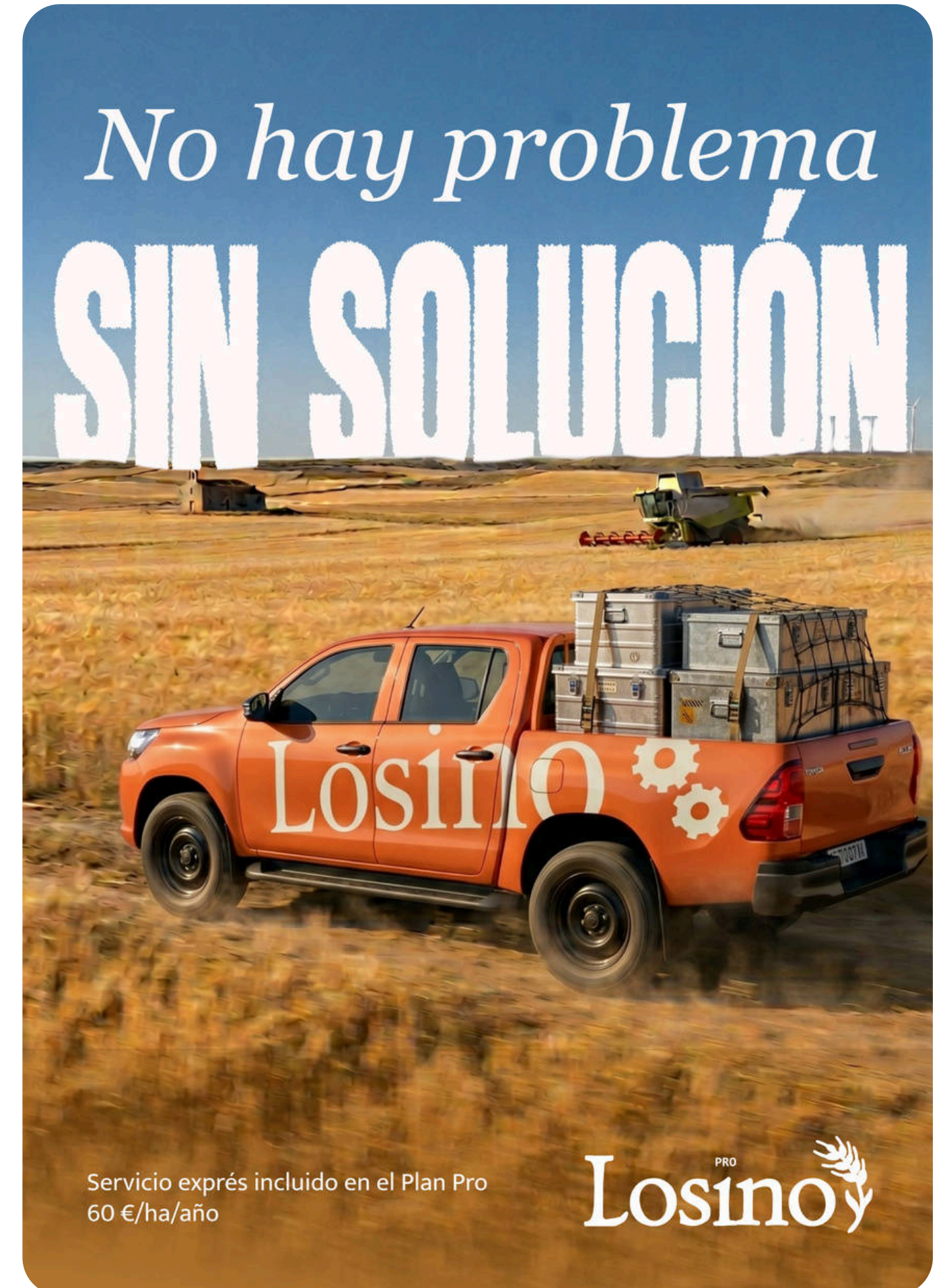
Respetuoso

Útil

LA IMAGEN

Cuatro reglas no negociables.

- **Terracota** como hilo de reconocimiento.
- **Un mensaje** por pieza. La marca cierra abajo.
- **Georgia bold** en titulares, Calibri en cuerpo.
- **Fotografía documental.** Sin clichés.



LO QUE INCLUYE

Las seis modalidades

Cada módulo cubre una parte del trabajo. Juntos, cubren todo el año.



Aire

Vuelos de drones sobre tus parcelas. Imágenes precisas sin que tengas que coordinar nada.



Data

Histórico de tu finca: rendimientos, gastos, índices de vegetación. Todo en un sitio.



Alerts

Avisos en tiempo real cuando algo cambia: heladas, plagas, humedad del suelo.



Maps

Mapas de tu explotación siempre actualizados, con las zonas a vigilar marcadas.



Labs

Análisis de suelo y foliar. Saber qué le falta a tu tierra antes de gastar en abonos.



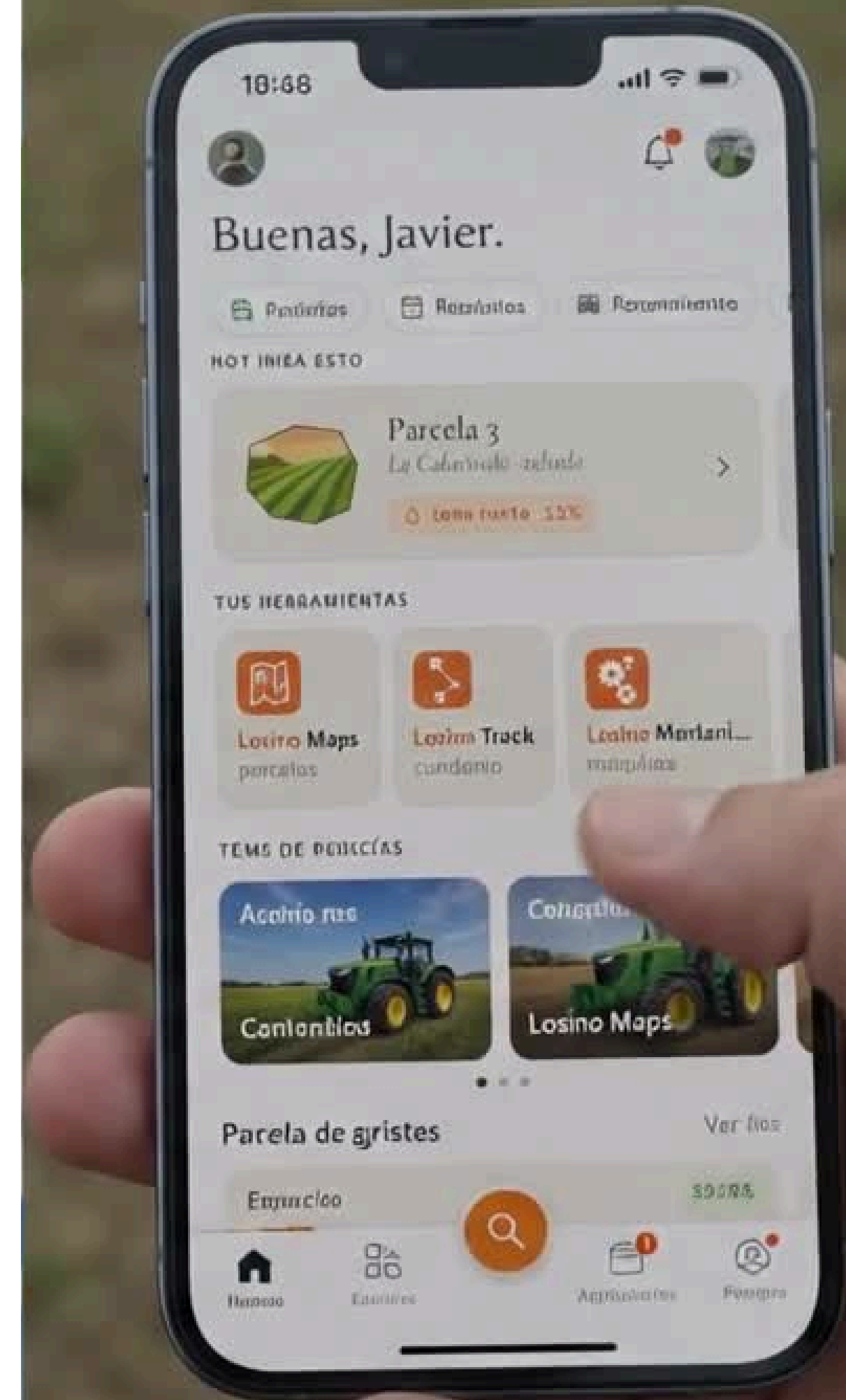
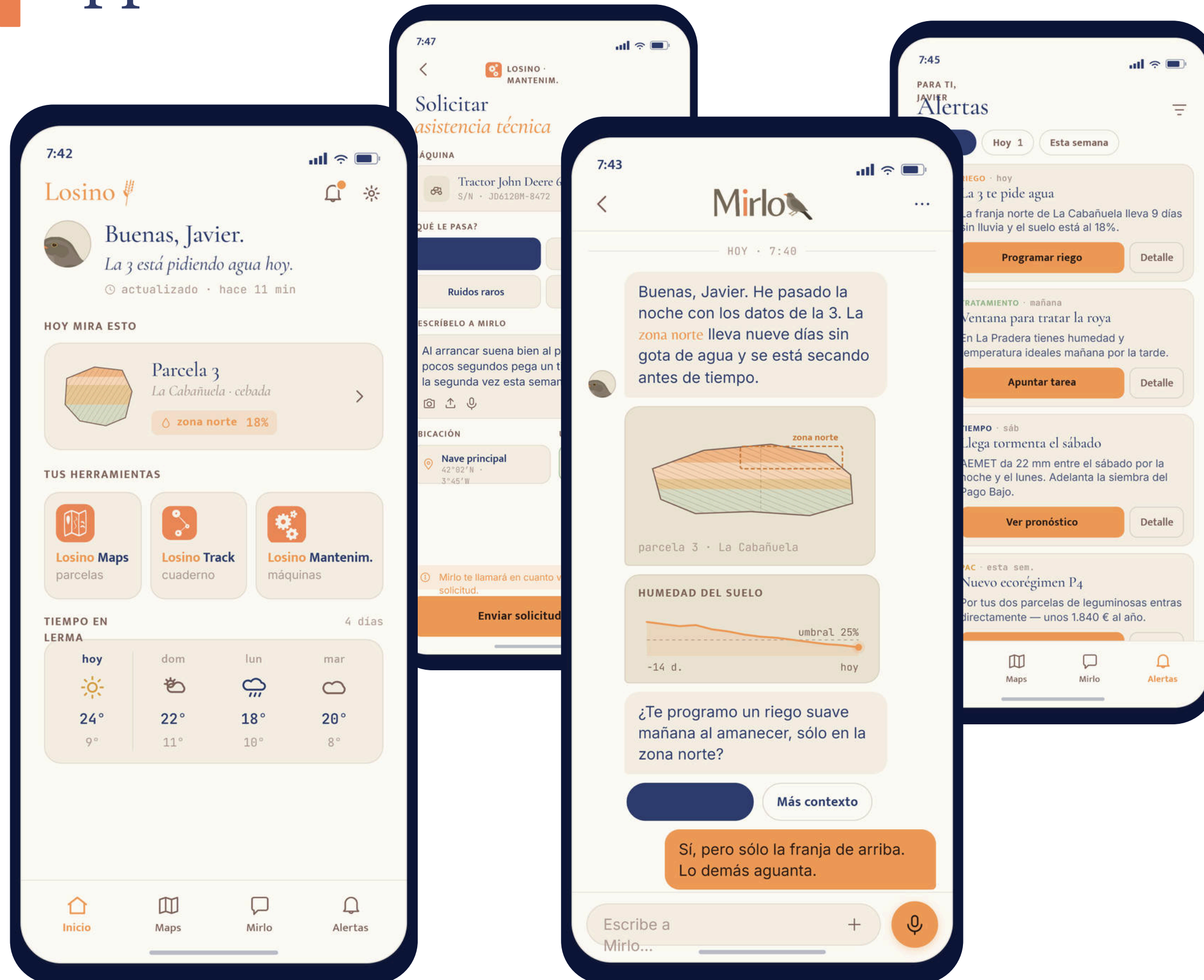
Mantenimiento

Estado de tu maquinaria y alertas de revisión. Que no te pille una avería en plena cosecha.



<https://losino.netlify.app/>

App



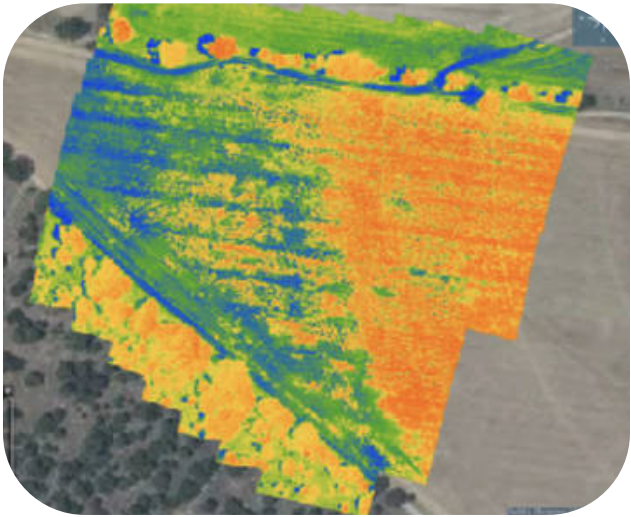
Competencia

	Cobertura	Modelo	Cerca del cliente
Auravant / xFarm	Plataforma	Individual	Media
Climate FieldView	Fase concreta	Individual	Baja
John Deere / Trimble	Maquinaria	Individual	Baja
Aereobur	Servicio puntual	Individual	Alta
LOSINO	Ciclo completo	Colectivo	Alta

Nadie cubre el ciclo completo en modelo colectivo y cerca del cliente.



>< FARM



FIELDVIEW™

AEROBUR



Estrategia • Producto y Precio

El agricultor no compra drones ni instala sensores. **Contrata el servicio** y recibe respuestas directas sobre qué hacer, cuándo y dónde. Modelo compartido: la infraestructura se reparte entre los agricultores de la zona, y cuantos más vecinos haya, mejor decide el sistema y más barato sale para cada uno.

PLAN 01

Básico

10 € / ha · año

Para empezar a decidir con datos sin cambiar nada de lo que ya hay.

- Análisis por satélite (Sentinel)
- Alertas automáticas + AEMET
- Cuaderno de campo digital
- Gestión PAC y fitosanitarios
- Recomendación de compras

PLAN 02 • EL ESTÁNDAR

Estándar

35 € / ha · año

Lo del Básico, más datos del campo en tiempo real. Mirlo trabaja al minuto.

- Todo lo del Básico
- Drones de vigilancia y análisis
- Sensores de suelo y maquinaria
- Mapas de rendimiento
- Histórico de ciclos y lonjas

PLAN 03

Pro

60 € / ha · año

Para que Losino no solo recomiende, sino que actúe directamente en el campo.

- Todo lo del Estándar
- Dron autónomo de aplicación variable
- Optimización de rutas de maquinaria
- Conexión con cosechadoras de terceros
- Mantenimiento prioritario

Mismo precio por hectárea sin tramos ni descuentos por volumen. Cada uno elige según cómo trabaja, no según cuánto tiene.

¿Cómo funciona el precio?

PUNTO DE PARTIDA

La economía de una hectárea

Rendimiento medio **5.000 kg / ha**

Precio en lonja (trigo) **~ 200 € / t**

Ingreso por hectárea **1.000 €**

– Coste de producción **1.035 €**

+ Ayudas PAC **≈ 300 €**

Margen real / ha **250 - 300 €**

CÓMO SE COBRA

El modelo en dos fases

FASE 01 · AÑO 1

Gratis. El dato vende el producto, no el comercial.

El primer año completo no tiene coste. Losino accede a los datos del agricultor, genera un historial real y al cierre de la campaña se ve, número a número, lo que aportó.

FASE 02 · AÑO 2 EN ADELANTE

Cuota anual ligada al beneficio neto.

50 %

FIJO

Cubre costes operativos. Calculado sobre el año anterior.

50 %

VARIABLE

% sobre el beneficio neto de la campaña en curso.

Si al agricultor le va bien, Losino cobra más. Si la campaña es mala, Losino cobra menos pero nunca pierde. Incentivos alineados.

Estrategia, Distribución y Comunicación

Distribución

Venta directa, sin intermediarios.

01 • FERIAS

Ferias agrícolas de la zona

Salamaq, Lerma, Valladolid y las provinciales. Fuera FIMA.

02 • ASOCIACIONES

ASAJA • COAG • UPA • cooperativas

Credibilidad y acceso. Un convenio = decenas de clientes.

03 • WEB PROPIA

Prescripción y losino.es

El cliente trae al siguiente. Contratación directa sin trámites.

Comunicación

Aparecer donde el agricultor ya mira.

EL NÚCLEO

Boca a boca

En el campo la confianza entre vecinos pesa más que cualquier anuncio.

MEDIOS Y PRENSA

Donde ya están escuchando

Surcos (TV CyL), Agronews, La Voz del Campo, YouTube agrícola. Orgánico, no publicidad.

TRABAJO DE CAMPO

Comarca por comarca

Visitas a los referentes locales. Folletos sencillos en mano.



CASO 2027

Expo AgroTech • Feria de Lerma

Stand propio con Mirlo analizando una parcela real de la comarca en directo. Sin folleto técnico: el agricultor pregunta, Mirlo responde.

Visibilidad, sí. Credibilidad, sobre todo.



No vendemos tecnología. Vendemos decisiones.

Lucas López Grisaleña • CIFP Juan de Colonia • Burgos • 2026



Campo con precisión

Manual de identidad

El nombre

Losino es la única raza de caballos autóctona de Castilla, la mayoría de ejemplares actualmente se encuentran en los Montes Obarenes, una sierra al noreste de Burgos. El caballo Losino se utilizaba en su día para labrar el campo y moverse por zonas complicadas, pues es un caballo resistente y versátil.

Losino se ha escogido por la conexión que tiene con Castilla, por lo que representa para el campo, fuerza, versatilidad y adaptación. Aparte de lo estético, ya que es un nombre fácil de recordar, pronunciar y asociar.

Losino



Logo y slogan

El logotipo de Losino combina un wordmark tipográfico con el isologo de la espiga, símbolo del cereal castellano y de la raíz agraria de la marca.

El slogan «**Campo con precisión**» acompaña al logotipo en composiciones.

principales. Resume en dos palabras lo que hace Losino: llevar la precisión agronómica al alcance del agricultor.

Logo y slogan funcionan como una unidad y deben usarse siempre juntos en

presentaciones, portadas y aplicaciones institucionales.



Logotipo principal



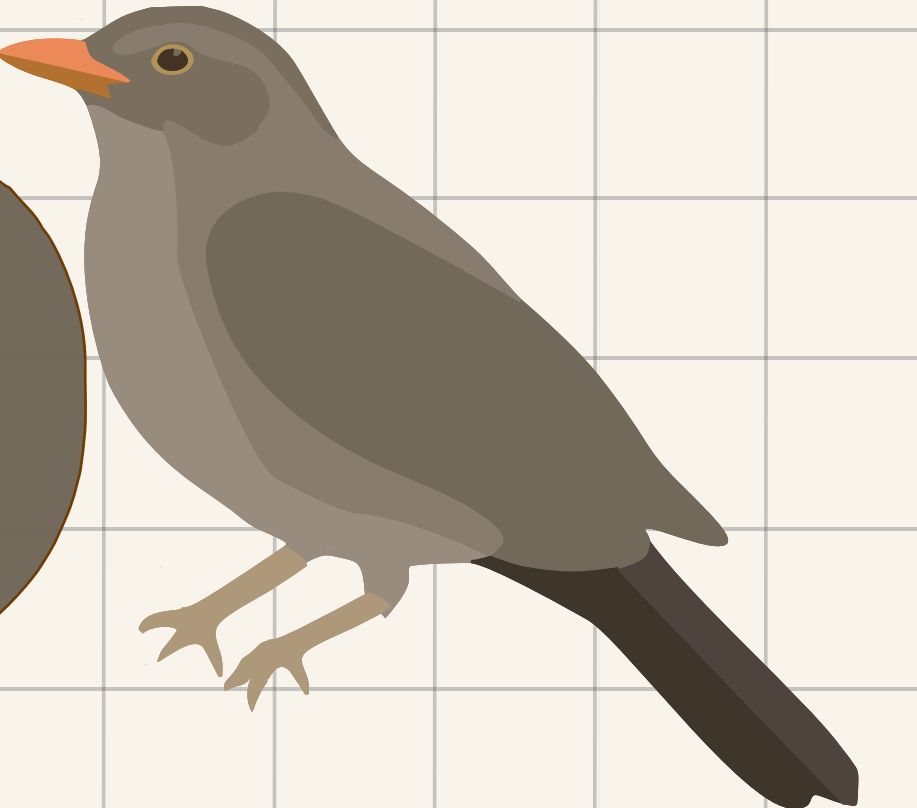
El logotipo de Losino se compone del wordmark acompañado del isologo de la espiga, elementos que forman una unidad visual y deben reproducirse siempre de manera conjunta. Para garantizar su correcta lectura, solo en aquellos soportes donde el espacio no permita su reproducción completa se podrá recurrir al isologo de forma aislada.

Forman una unidad visual y deben reproducirse siempre de manera conjunta. Para garantizar su correcta lectura, solo en aquellos soportes donde el espacio no permita su reproducción completa se podrá

Losino

A stylized orange wheat stalk icon with three grains, positioned to the right of the word 'Losino'.

Mirlo

A stylized illustration of a grey bird with an orange beak and feet, positioned to the right of the word 'Mirlo'.

Logotipo de producto



Versiones logotipo principal

Versión principal:

El logotipo de Losino se reproduce en su versión principal en terracota, válida para la mayoría de fondos y soportes. otra combinación.



Versión secundaria:

Para aquellos casos en los que el fondo oscuro o de color intenso comprometa su legibilidad, se dispone de la versión en crema. Fuera de estas dos variantes no se admite

Versiones logotipo secundario

Versión principal:

El logotipo de Mirlo se reproduce en su versión principal en marrón cálido con el acento en terracota sobre la letra "i", válida para la mayoría de fondos y soportes.



Versión secundaria:

Para aquellos casos en los que el fondo comprometa su legibilidad, se debe de implementar orgánicamente un fondo claro o que haga contraste con el cogotipo, ya que debido a la complejidad del mismo se puede comlicae bastante.

Versiones blanco y negro

En los casos donde se deba imprimir el logotipo o no se pueda usar una paleta de colores, se deberán de usar una de estas cuatro versiones respectivamente.

Mirlo 

Losino 

Losino 

Mirlo 

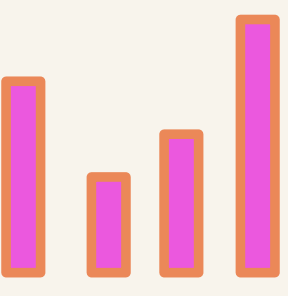
Usos incorrectos

Losino 

Fondos sin contraste

Losino 

Deformar proporciones

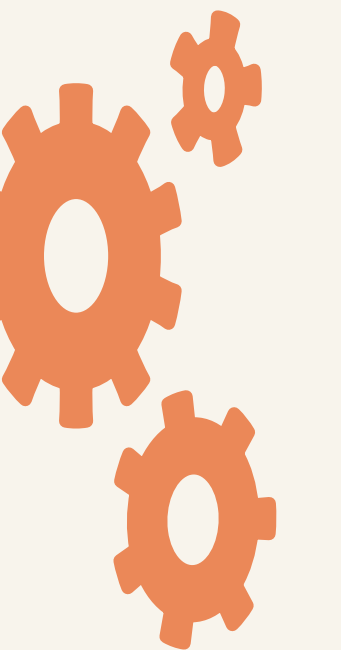
Losino 

Otro color

Para preservar la identidad de Losino, no se admite ninguno de los siguientes usos del logotipo:

Losino 

Rotar el logotipo

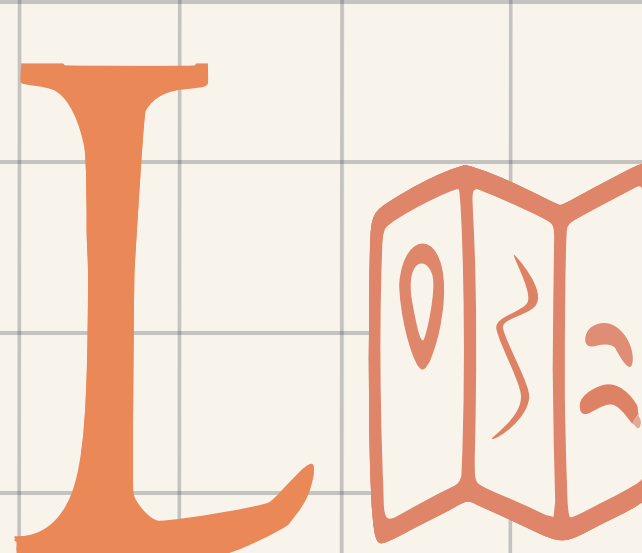
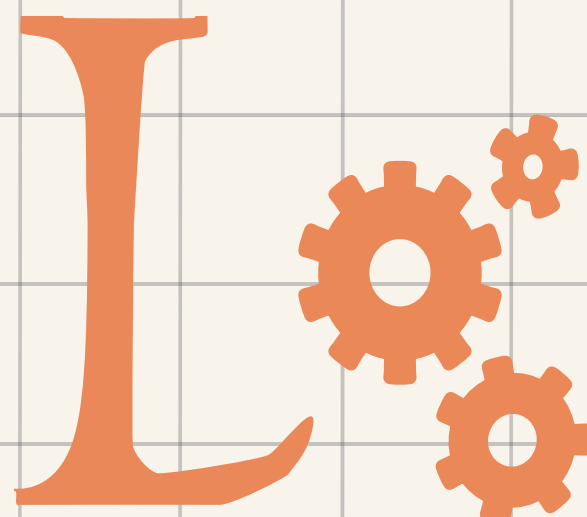
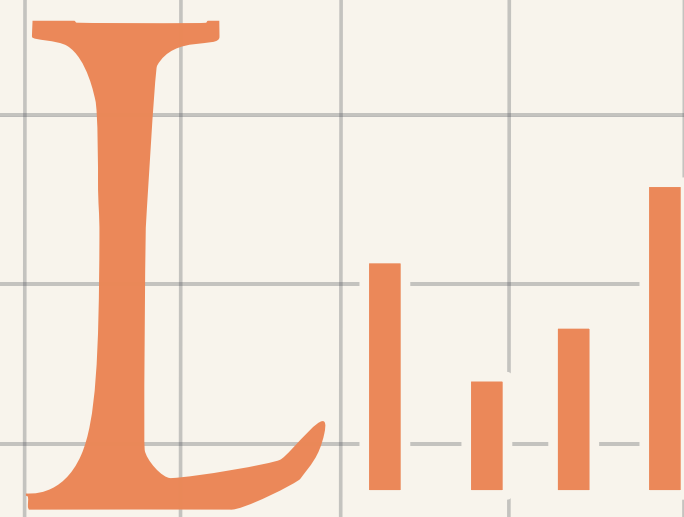
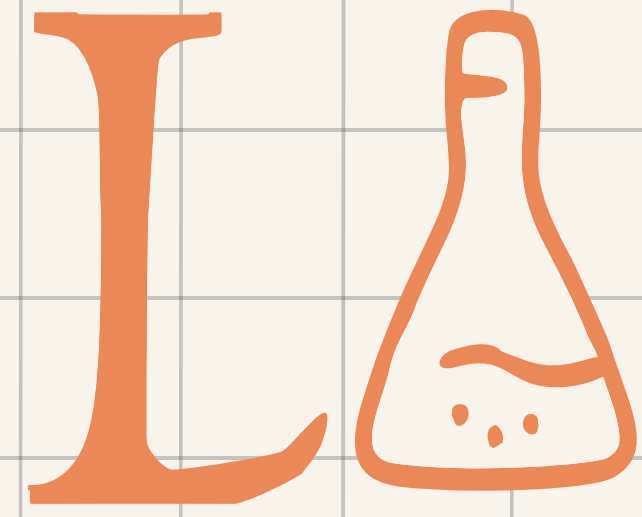
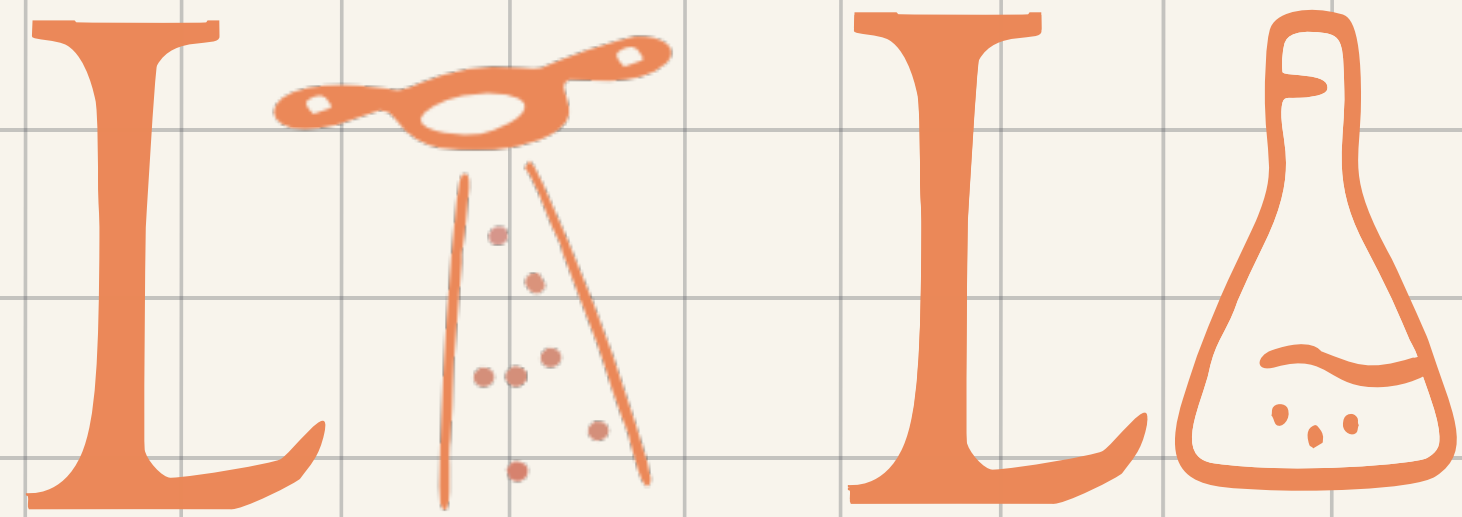
Losino 

Centrar en cuerpo de texto

Losino 

Tipografías fuera de

Isologo Ligt



Imagotipos



Principal



Labs



Maps



Aire

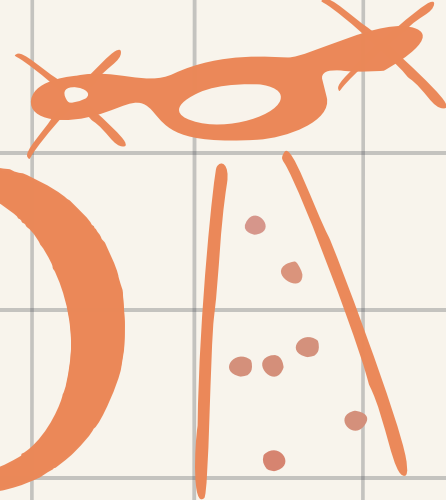


Mantenimiento



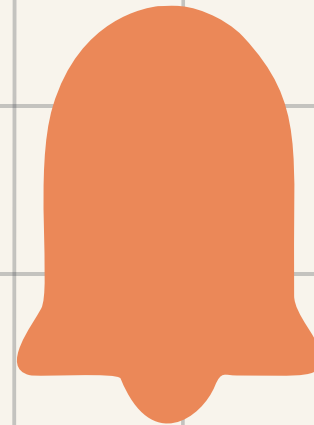
Data

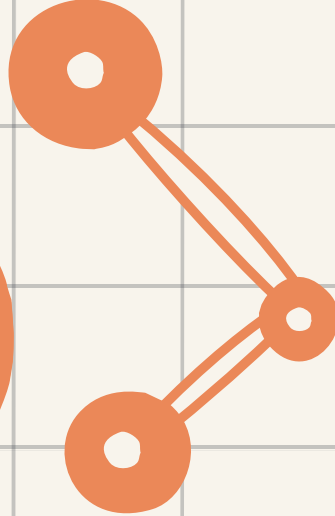
Usos incorrectos

Losino 
Alerts

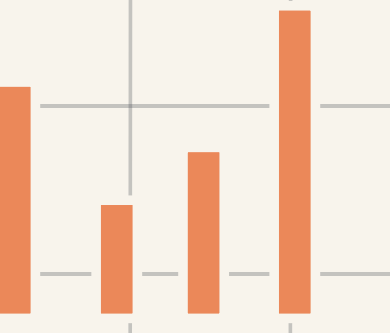
El servicio Losino se articula en seis modalidades que funcionan de forma integrada. Cada modalidad identifica una capa concreta del sistema —captación, datos, avisos, visualización, investigación y mantenimiento— y comparte la misma paleta, tipografía y lenguaje visual.

La modalidad puede escribirse en dos formatos: con el wordmark «Losino» acompañado del icono específico de la modalidad, o como wordmark aislado «Losino» cuando no se necesita identificar el módulo concreto.

Losino 
Alerts

Losino 
Data

Losino 
Labs

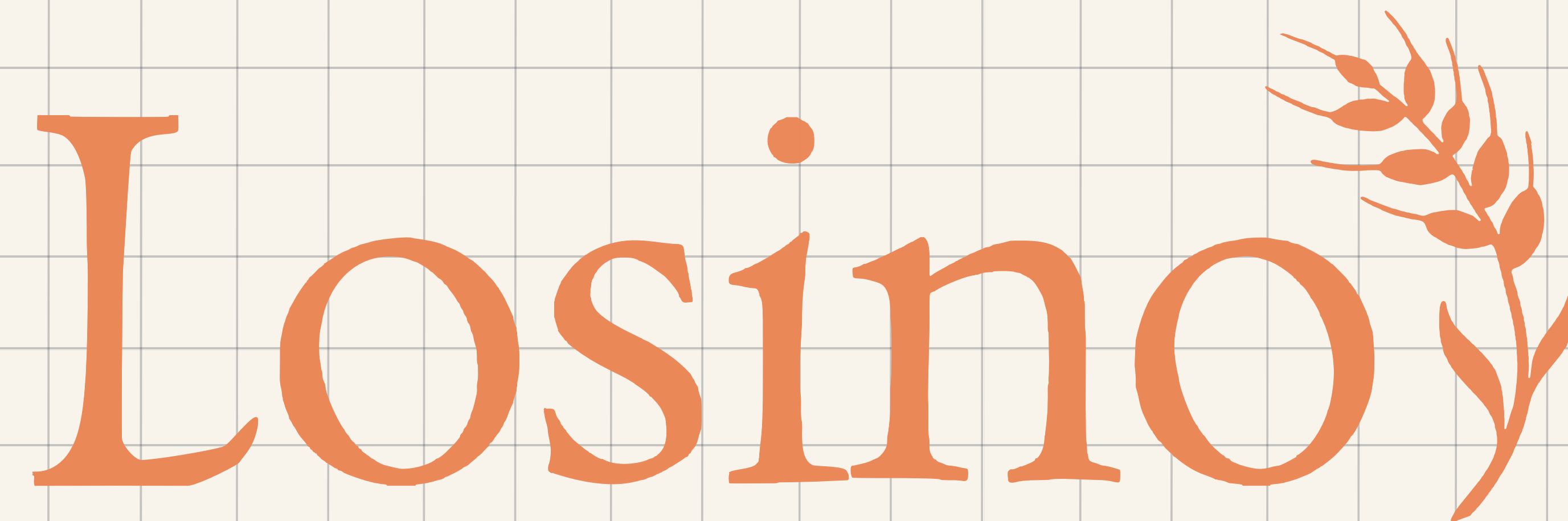
Losino 

Losino 
Maps

Convivencia de marca y producto



Losino y Mirlo conviven dentro del mismo sistema de marca: Losino es la empresa y el servicio, Mirlo es la inteligencia artificial. En piezas donde aparezcan ambos, Losino ocupa siempre la posición jerárquica principal y



Tipografías

Cetaur

es la familia utilizada para conformar el logotipo de Losino y también se utilizará en titulares de gran formato y piezas donde la marca necesite impacto visual, portadas, carteles, nombres de modelos. No se usará en cuerpo de texto ni en tamaños pequeños.

Belleza

es la familia utilizada para conformar el logotipo de Mirlo y solo tendrá ese propósito, quedando relevada de poderse utilizar en otro ámbito.

Mukta Vaani

es la tipografía principal de la marca. Se usará en titulares, subtítulos, cuerpo de texto, web y redes sociales. Disponible desde ExtraLight a ExtraBold. No se usará el formato "Normal", se debe de usar el Bold o el formato Light. No se usará en grandes formatos.

Inter

la tipografía utilizada en textos de todo tipo pudiendo acompañar a Mukta vanii en ocasiones, app, mensajes de mirlo, manuales, documentos y cualquier situación que necesite leerse en tamaño reducido.

Consolas

es la tipografía de datos de Losino. Se usará en pequeños fromatos como, coordenadas, porcentajes, fechas, referencia, fichas técnicas e infografías pero nunca en cuerpo de texto.

Mukta Vaani Blod

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! @ # & () . , ; : ? ¿ — / € %

Mukta Vaani Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! @ # & () . , ; : ? ¿ — / € %

Inter Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! @ # & () . , ; : ? ¿ — / € %

Inter Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! @ # & () . , ; : ? ¿ — / € %

Colores principales

Los colores primarios de Losino nacen del paisaje castellano: el beige de la tierra seca, el azul de un cielo despejado antes de la cosecha, el verde discreto de un campo en octubre. No son colores elegidos por tendencia, son colores que el agricultor ya conoce sin saberlo. Juntos forman la base de toda comunicación de la marca: se usan en fondos, titulares, bloques de texto y estructura general de cualquier pieza, tanto en digital como en impreso.

Beige
HEX #E8E6DC
RGB 232, 230, 220
Pantone Warm Gray 1 C
Fondo principal de marca.

Azul marino
HEX #2F3B69
RGB 47, 59, 105
Pantone 2768 C
Color tecnológico. Elemento digital.

Verde salvia
HEX #788C5D
RGB 120, 140, 93
Pantone 7494 C
Color agrícola. Naturaleza y campo.

Peach
HEX #EB895A
RGB 235,137,90
Pantone 7516C
Color principal. Logo LOSINO,

Marrón cálido
HEX #73695B
RGB 115, 105, 91
Pantone 7531 C
Base intermedia. Fondos oscuros.

Colores secundarios

Los colores secundarios completan la paleta con calor y profundidad. El terracota evoca la luz de atardecer sobre el campo al final de una jornada de trabajo; el marrón cálido, la tierra removida después del arado. Técnicamente actúan como apoyo: el terracota para llamadas a la acción, alertas y momentos de atención; el marrón para textos secundarios y elementos de menor jerarquía. Nunca sustituyen a los primarios, los acompañan.

Gris claro cálido
HEX #E2DFD8
RGB 226, 223, 216
Fondos suaves
y separadores.

Blanco
HEX #FCFBF8
RGB 252, 251, 248
Fondos limpios y
espacios en negativo.

Terracota
HEX #B23A24
RGB 178, 58, 36
Elementos destacados.

Negro
HEX #141413
RGB 20, 20, 19
Pantone 419 C
Textos y alto contraste.

Negro
HEX #141413
RGB 20, 20, 19
Pantone 419 C
Textos y alto contraste.

Tierra oscura
HEX #788C5D
RGB 120, 140, 93
Pantone 7494 C
Peso y seriedad visual.

Negro
HEX #141413
RGB 20, 20, 19
Pantone 419 C
Textos y alto contraste.

Tono de comunicación

Losino habla cercano, claro y respetuoso con lo que sabe el agricultor. Ni desde arriba ni con tecnicismos. Frases cortas, lenguaje directo y ejemplos concretos.

La marca tiene que sonar como suena un buen vecino que sabe del tema, no como un comercial de oficina. Antes de publicar cualquier pieza, conviene preguntarse: ¿esto se entiende a la primera en una mesa de bar de pueblo?

✓ SÍ DECIMOS

«Mírloteavisa cuándo llega tormenta para que adelantes la cosecha.»

«Sabes lo que has gastado en cada parcela, sin sorpresas al final de la campaña.»

«Te decimos si merece la pena echar más abono o ya tienes suficiente.»

«Lleva el control de tus tractores desde el móvil, aunque estés en casa.»

«Si algo falla, un técnico llega ese mismo día.»

✗ NO DECIMOS

«Sistema de alertas meteorológicas basado en algoritmos predictivos.»

«Módulo de gestión financiera con trazabilidad de costes por unidad productiva.»

«Optimización de inputs mediante análisis de rendimiento por variabilidad espacial.»

«Telemetría vehicular integrada con monitorización remota en tiempo real.»

«Servicio de asistencia técnica con SLA de respuesta en D+0.»

Cartelería

La cartelería debe diseñarse con una jerarquía visual que permita captar el mensaje principal en menos de tres segundos, especialmente en entornos de feria, almacén o campo donde el tiempo de exposición es reducido. Los márgenes perimetrales son fundamentales para evitar que el contenido quede cortado en la impresión y para dar respiro visual al conjunto. El contraste entre texto e imagen de fondo ha de ser suficiente para garantizar la legibilidad en exteriores con luz directa. El logotipo y la información secundaria se sitúan en zonas de menor peso visual, respetando el recorrido natural del ojo de arriba a abajo. El color naranja corporativo actúa como hilo de reconocimiento de marca y debe estar presente en todos los formatos.



No

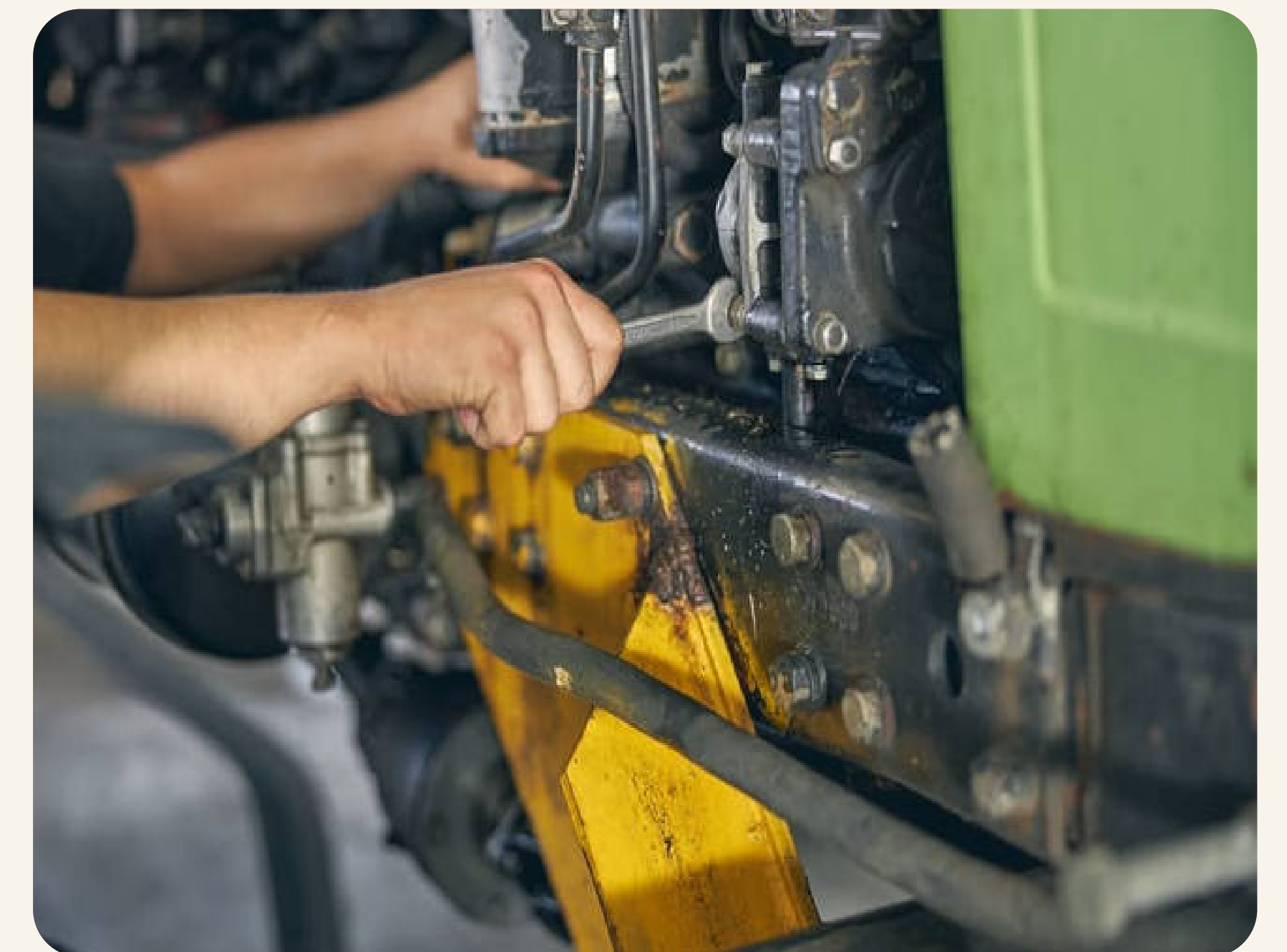
Fotografía e imagen

si

Las imágenes de Losino tenderan que plasmar entorno real: manos, tierra, maquinaria, campo, luz natural, todo imagenes organicas y reales, se evitara mostrar imagenes excesivamente retocadas y manipuladas, las pantallas futuristas y los planos cenitales saturados de tecnología o ofensivas. La tecnología en Losino es un apoyo invisible, no la protagonista.

No se pueden implementar esquinas de 90^a , siempre deben tener curva de 10^a o mostrarse de manera que las esquinas no se vean

Coherente con la idea central: Losino no vende tecnología, vende decisiones y eficiencia.



Diseño web y app

La presencia digital de Losino sigue los mismos principios que el resto de la marca: claridad, calma y respeto al lenguaje del agricultor. La pantalla no es donde Losino se luce, es donde el agricultor toma decisiones.

Principios

Cada pantalla responde a una pregunta concreta del agricultor. Los datos van delante, las decoraciones detrás. La interfaz se entiende sin manual: si hay que explicarla, está mal hecha.

Estructura y espacio

Layouts amplios, márgenes generosos y mucho aire. Fondo crema, bloques en tarjetas redondeadas (12–18 px) sobre gris perla. Nada de bordes duros, sombras agresivas ni degradados.

Mobile primero

El agricultor consulta Losino desde el móvil, muchas veces a pleno sol y con prisa. Tamaños generosos, contraste alto y botones pensados para usarse con guantes (mínimo 48 px de alto).

Color en pantalla

-  Terracota → botones primarios y acciones.
-  Azul marino → titulares y jerarquía.
-  Verde salvia → estados positivos.
-  Rojo cosecha → alertas críticas.

Tipografía en pantalla

Mukta Vaani Bold en titulares (32–48 px). **Mukta Vaani Light** o **Inter Regular** en cuerpo (15–17 px). **Consolas** en datos numéricos y coordenadas. Centaur y Belleza nunca salen del logotipo.

Tono dentro de la interfaz

Botones en verbo directo: «Ver parcela», «Aplicar tratamiento», «Avisarme luego». Errores que explican qué hacer, no códigos técnicos. Estados vacíos que guían, no que decoran.



Cómo funciona

La app

Mirlo

Precios

Contacto

Pregúntanos

×

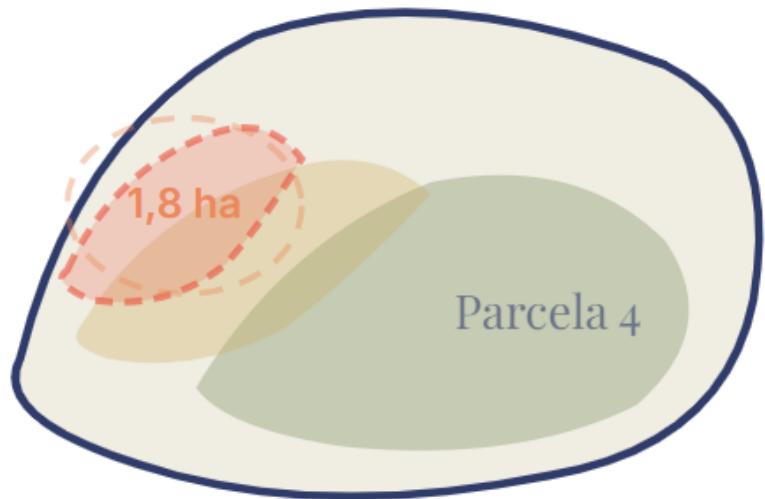
• PRECISIÓN AGRO.

Tu campo habla.

Mirlo lo escucha.

Losino recoge datos de tu tierra —con drones y sensores— y te los devuelve como **decisiones claras**. Sin tecnicismos. Sin rodeos. Como un buen vecino que sabe del tema.

• PLAGA DETECTADA · EN VUELO · PARCELA 4, ZONA NORTE



📍

Dron detecta pulgón en zona norte

✅

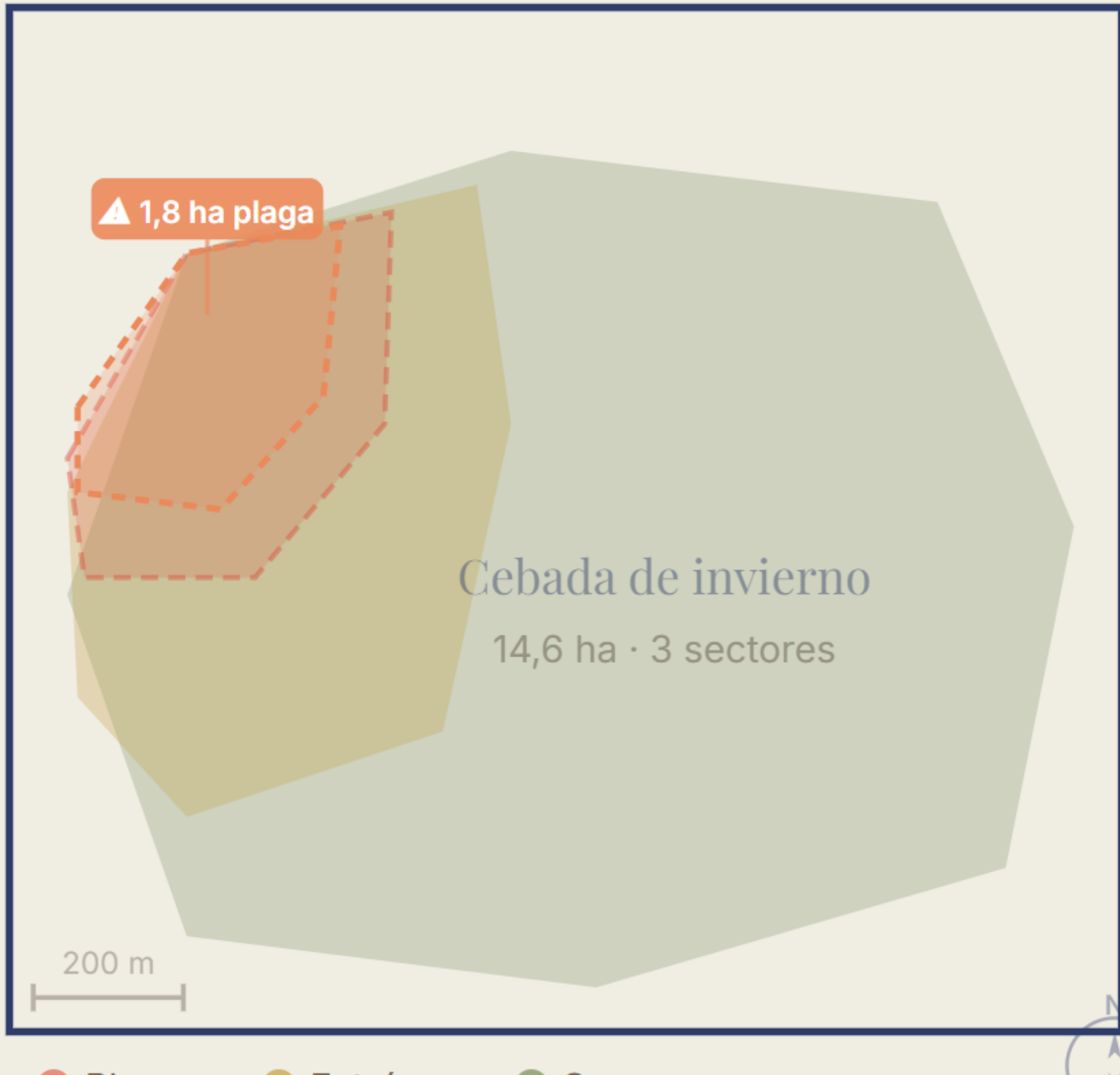
Mirlo calcula zona exacta

🕒

Trata **solo esa zona** — no toda la finca

PARCELA 4 · LA CABAÑUELA

• En vuelo



EL PROBLEMA

El agricultor del norte decide a ojo. Y eso sale caro.

No porque quiera. Porque hasta ahora no había otra forma.

01

Tratamientos al voleo

Tratas toda la parcela cuando el problema está en dos hectáreas. Más gasto, más residuos, el mismo resultado.

02

Rutas sin optimizar

Gastas gasoil de más porque no sabes por dónde empezar. Cada mañana es un juicio de valor sin datos.

03

Compras a mal precio

Sin datos de mercado, compras insumos cuando toca el turno, no cuando conviene. La diferencia se nota en la cuenta.

04

El papeleo come el día

La PAC cambia, los plazos aprietan, y el tiempo que dedicas a papeles no se lo dedicas a la finca.

LA SOLUCIÓN

Tres pasos. Ningún técnico en medio.

No vendemos tecnología. Vendemos decisiones ya tomadas. Tú solo las ejecutas.

1

Recogemos los datos

Drones y sensores de suelo monitorean tu finca de forma continua. Sin que tengas que coordinar ni estar presente.

2

Mirlo los procesa

Nuestra IA (inteligencia artificial) cruza tus datos con el tiempo, el mercado y la normativa vigente. En tiempo real.

3

Tú decides

Te llega una recomendación concreta. Sin informes de cuarenta páginas. Sin jerga. Directo al grano.

EJEMPLO REAL

*"Si hay plaga en dos hectáreas, Mirlo no te dice trata la finca. Te dice: **trata** las parcelas 4 y 7, el lunes por la mañana antes de que suba el viento."*

LO QUE INCLUYE

Las seis modalidades

Cada módulo cubre una parte del trabajo. Juntos, cubren todo el año.



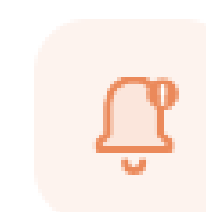
Aire

Vuelos de drones sobre tus parcelas. Imágenes precisas sin que tengas que coordinar nada.



Data

Histórico de tu finca: rendimientos, gastos, índices de vegetación. Todo en un sitio.



Alerts

Avisos en tiempo real cuando algo cambia: heladas, plagas, humedad del suelo.



Maps

Mapas de tu explotación siempre actualizados, con las zonas a vigilar marcadas.



Labs

Análisis de suelo y foliar. Saber qué le falta a tu tierra antes de gastar en abonos.



Mantenimiento

Estado de tu maquinaria y alertas de revisión. Que no te pille una avería en plena cosecha.

 IA conversacional

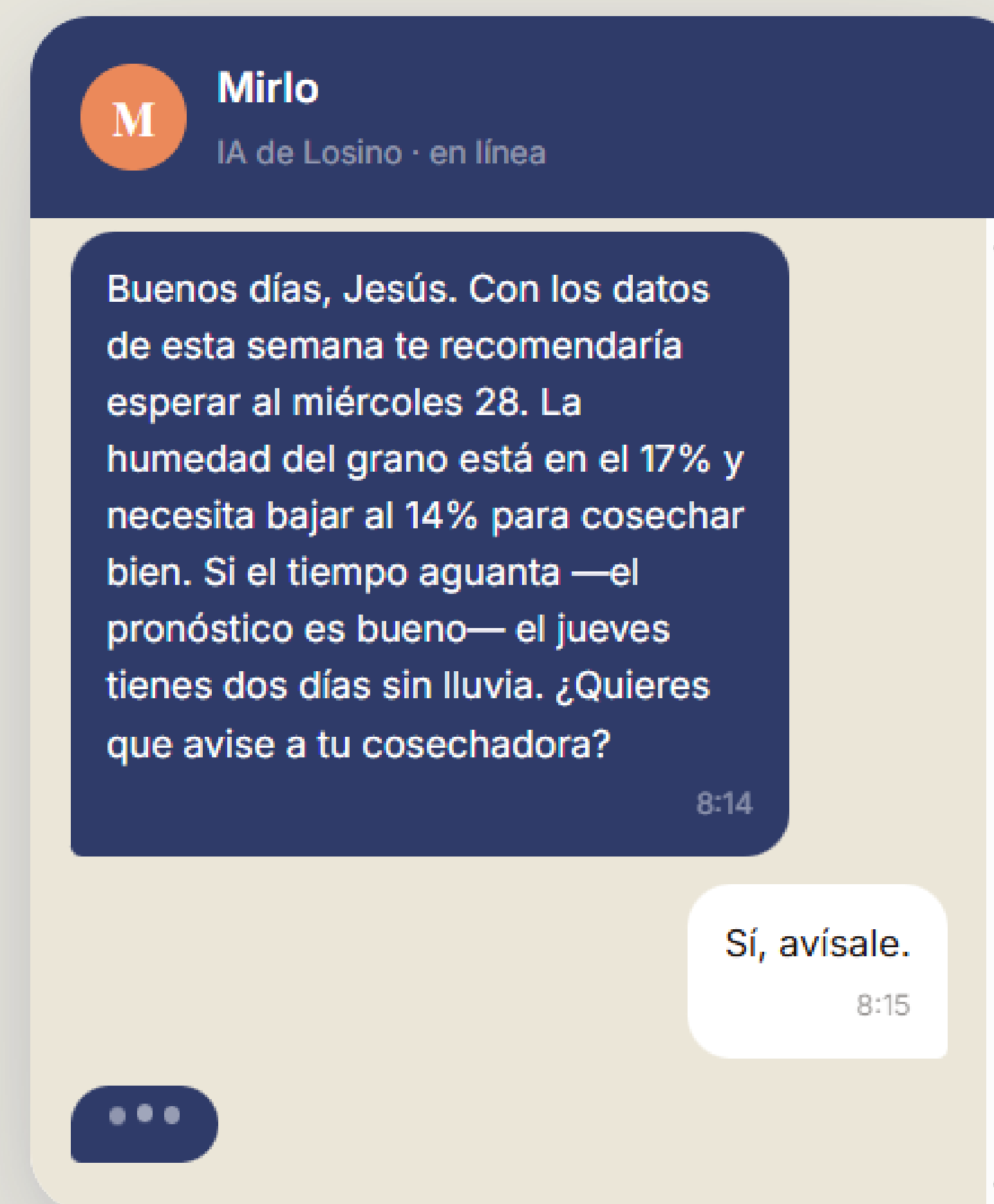
Mirlo 

Tu IA del campo.

No es un chatbot de manual. Conoce tu finca, tu historial y el tiempo de Burgos. Pregúntale como si fuera un vecino que sabe. Sabe mucho.

La IA (inteligencia artificial) de Mirlo aprende de tu zona. Cuantos más agricultores la usan, más precisa se vuelve para todos.

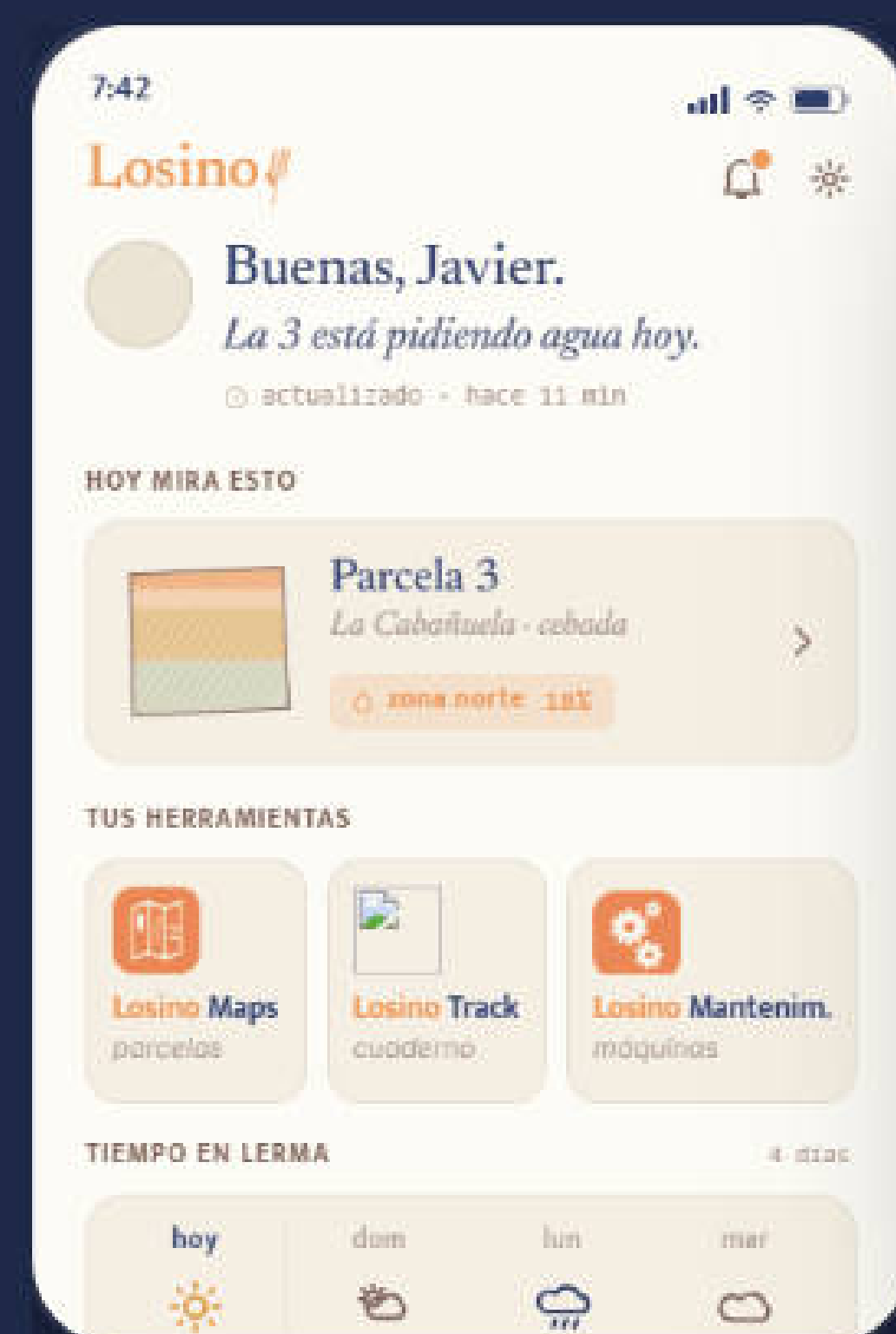
Pruébalo un mes gratis



LA APLICACIÓN

En tu móvil, como si fuera WhatsApp.

Cuatro pantallas. Sin formación. Sin manual. El agricultor de 55 años que usa el móvil para WhatsApp la entiende en diez minutos.



01 · Inicio



02 · Habla con Mirlo



03 · Tu parcela



04 · Alertas

PRECIOS

Precios claros, sin letra pequeña.

Por hectárea, al año. Sin tramos por volumen.

Básico

10€

por hectárea · al año

Para empezar sin cambiar nada.
Datos de satélite, alertas
automáticas y Mirlo sin tiempo real.

- ✓ Satélite Sentinel (cada 5-10 días)
- ✓ Alertas automáticas
- ✓ Meteorología AEMET
- ✓ Cuaderno de campo + PAC
- ✓ Seguimiento de lonja
- ✓ Mirlo (sin datos en tiempo real)

Cuéntanos tu finca

MÁS ELEGIDO

Estándar

35€

por hectárea · al año

Todo lo del Básico más captación en
tiempo real: drones, sensores de
suelo y Mirlo al momento.

- ✓ Todo lo del plan Básico
- ✓ Drones de vigilancia en tiempo real
- ✓ Sensores de suelo y maquinaria
- ✓ Mapas de rendimiento
- ✓ Conectividad con tu maquinaria
- ✓ Mirlo con información al momento

Pruébalo

Pro

60€

por hectárea · al año

El nivel completo. Losino no solo
recomienda — actúa. Dron
autónomo de aplicación variable
incluido.

- ✓ Todo lo del plan Estándar
- ✓ Dron autónomo de aplicación variable
- ✓ Conexión con cosechadoras de terceros
- ✓ Mantenimiento prioritario
- ✓ Mirlo actúa, no solo recomienda

Cuéntanos tu finca

CONTACTO

Cuéntanos tu finca.

Sin compromiso. Un agricultor de nuestra zona te llama y te explica cómo funciona en tu comarca.



Teléfono

+34 947 000 000



Email

info@losino.es



Zona de operación

Alfoz sur de Burgos, Castilla y León

Nombre

Jesús García

Hectáreas

Ej: 250

Zona o pueblo

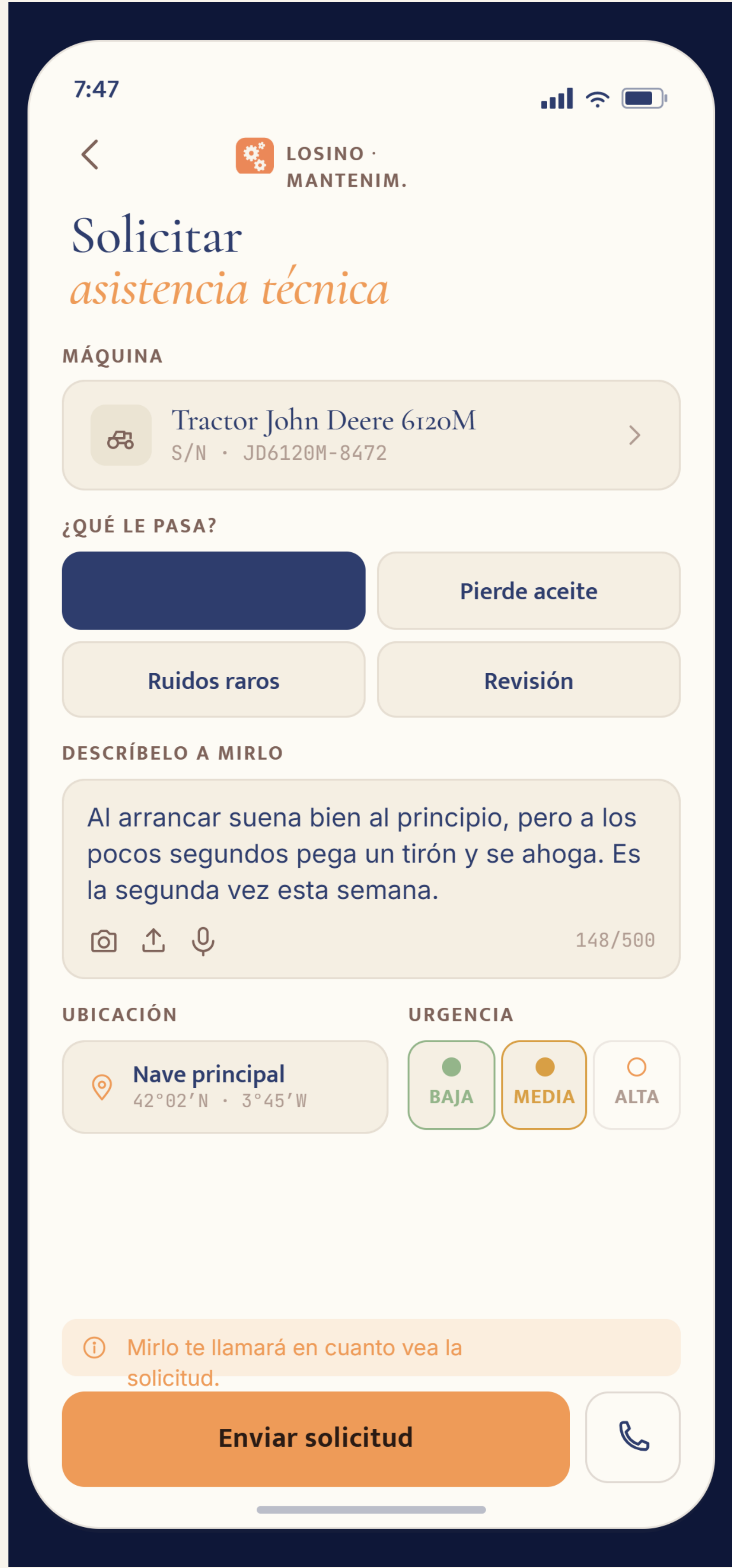
Ej: Villacienzo, Burgos

Teléfono

600 000 000

Pregúntanos sin compromiso





CIFP Juan de Colonia

Departamento de Comercio y Marketing

Grado Superior en Marketing y Publicidad

PROYECTO INTERMODULAR



Plan de marketing

Lucas López Grisaleña

Curso 2025-2026

Burgos, mayo de 2026

Índice

1. Descripción de la empresa	4
1.1 Identificación.....	4
1.2 Origen del nombre.....	4
1.3 Qué hace Losino.....	4
1.4 Misión, visión y valores.....	5
1.5 Por qué Burgos, por qué ahora	6
1.6 Cómo funciona Losino	7
2. Contexto de mercado y problema	9
2.1 El problema del agricultor.....	9
2.2 La solución	10
2.3 El mercado	10
3. Investigación de mercado.....	12
3.1 Qué se investiga	12
3.2 Cómo se realizará.....	12
4. Objetivos	13
4.1 Objetivos de negocio.....	13
4.2 Objetivos de comunicación	14
5. Público objetivo	14
5.1 Segmentación de mercado	14
5.2 El agricultor tradicional.....	14
5.3 Propuesta de valor.....	15
5.4 Buyer persona.....	15
6. Encuesta a agricultores	16
6.1 Objetivo de la encuesta	16
6.2 Ficha técnica	17
6.3 Cuestionario	18
7. Investigación cualitativa	21
7.1 Objetivos	21
7.2 Ficha técnica	22
7.3 Guion.....	22
8. Resultados y conclusiones.....	23
8.1 La encuesta.....	23
8.2 La entrevista	33
8.3 Hallazgos en la Feria de Lerma.....	33
8.4 Conclusiones.....	34
9. Identidad de marca.....	35
9.1 El nombre.....	36
9.2 Colores	36

9.3 Tipografía	36
9.4 Fotografía	36
9.5 Tono.....	36
9.6 Las modalidades	37
10. Análisis de situación	38
10.1 DAFO	38
10.2 Competencia.....	39
11. Estrategia de marketing	41
Categoría.....	41
Atributos diferenciales.....	42
Declaración de posicionamiento.....	42
11.1 Producto.....	42
11.2 Precio	43
11.3 Distribución.....	48
11.4 Comunicación	49
12. Comunicación	49
12.1 Ferias y presencia presencial.....	49
12.2 Medios y prensa	51
12.3 Apoyo institucional y asociativo	51
12.4 Canales digitales	51
12.5 Boca a boca y programa de referidos	51
12.6 Presupuesto estimado de comunicación (primer año)	52
12.7 Influencer identificado	52
12.8 Boceto de anuncio (prensa agraria).....	53
13. Conclusiones	54
Anexo 1. Manual de identidad	56
Anexo 2. Fuentes.....	56

1. Descripción de la empresa

1.1 Identificación

Losino es una empresa que ayuda al agricultor de manera directa, poniendo en sus manos tecnologías adaptadas que consiguen optimizar procesos y ahorrar costes.

1.2 Origen del nombre

Losino es la única raza de caballos autóctona de Castilla, la mayoría de ejemplares actualmente se encuentran en los Montes Obarenes, una sierra al noreste de Burgos. El caballo Losino se utilizaba en su día para labrar el campo y moverse por zonas complicadas, pues es un caballo resistente y versátil.

Losino se ha escogido por la conexión que tiene con Castilla, por lo que representa para el campo: fuerza, versatilidad y adaptación. Y también por lo estético, ya que es un nombre fácil de recordar, pronunciar y asociar.

1.3 Qué hace Losino

Para entender bien lo que hace Losino, vamos a hablar antes de otra empresa, Palantir. Palantir es una empresa que trabaja con los mayores gobiernos y compañías del mundo, y eso la convierte en una de las más poderosas del planeta. Su trabajo consiste en recoger toda la información de cualquier tipo que tiene su cliente, ordenarla, cruzarla para encontrar patrones, procesarla con una IA especializada, y devolverla convertida en decisiones precisas. Es decir, transforma datos en soluciones útiles y extremadamente cercanas a la perfección.

Losino hace exactamente eso mismo, pero llevado al campo y al servicio del agricultor. Recoge información, la procesa y ayuda a tomar mejores decisiones, e incluso puede actuar en su nombre cuando hace falta. El sistema funciona en tres pasos.

1. Recoge datos

Por un lado están las fuentes propias. Drones agrícolas que sobrevuelan las fincas detectando deficiencias, plagas que empiezan o cultivos que no crecen de forma uniforme. Y sensores instalados en la maquinaria del agricultor o directamente sobre la tierra, que miden en tiempo real la humedad, la temperatura y el estado del terreno.

Por otro lado están las fuentes externas, que son las que aportan contexto. Aquí entran los programas de la maquinaria como John Deere, Trimble o Fendt, la meteorología de AEMET, los precios de las lonjas y la normativa de la PAC.

2. Procesa la información

Todo lo que recogen las fuentes se almacena en una base de datos donde queda registrado el histórico completo de la explotación. Cada movimiento, cada parcela, cada ciclo, cada decisión y, lo más importante, su resultado.

Sobre esa base de datos trabaja Mirlo, la inteligencia artificial de Losino. Mirlo procesa toda la información acumulada, aprende de cada temporada e incorpora técnicas y conocimientos de otras explotaciones asociadas.

3. Devuelve decisiones

De todo eso, Mirlo saca tres tipos de respuesta distintas según la situación.

A veces toma el control directamente. Si detecta una plaga en una zona concreta, manda un dron a fumigar esa área sin que el agricultor tenga que intervenir.

Otras veces sugiere al agricultor. Le recomienda la ruta más eficiente para pasar la maquinaria, el momento óptimo para cosechar o cuándo comprar insumos, dejando siempre la decisión final en sus manos.

Y otras veces genera informes. Por ejemplo, un resumen del estado de una zona concreta para que el agricultor pueda analizarlo con calma.

Además, el agricultor puede consultarle cualquier duda en cualquier momento, igual que lo haría con cualquier chat de IA.

1.4 Misión, visión y valores

Misión

Hacer rentable el campo del agricultor pequeño y mediano del norte de España, poniendo a su alcance una tecnología que hasta ahora era cara y difícil de gestionar, para que pueda tomar decisiones con datos reales y centrarse en lo que mejor sabe hacer, trabajar la tierra.

Visión

Que cualquier agricultor esté en igualdad de condiciones a la hora de acceder a la información y que pueda tomar decisiones basándose en datos reales y no solo en la

intuición. Y que todo eso lo haga formando parte de una comunidad donde lo que aprende uno acaba beneficiando al resto.

Valores

Losino se construye sobre tres valores que atraviesan todo lo que hace.

El primero es la cercanía. Losino conoce el campo y sabe cómo trabaja un agricultor. Se comunica de manera directa y adaptada a cada situación.

El segundo es la colectividad. Varios agricultores de una misma zona comparten la infraestructura y se benefician juntos de lo que el sistema aprende con todos ellos. Cuantos más vecinos, mejor decide el sistema y más barato sale para cada uno.

El tercero es la sencillez. Por debajo es tecnología muy compleja, pero el agricultor la usa con la misma naturalidad con la que abre WhatsApp.

1.5 Por qué Burgos, por qué ahora

Burgos es donde ha nacido la idea, donde se ha planteado el problema y, además, el lugar perfecto para empezar. Es una de las regiones de España donde más cereal se produce. No hay grandes manos detrás del campo, sino que está compuesto casi enteramente por agricultores autónomos, con tierras dispersas, terreno discontinuo y una climatología variable. En resumen, la mayor concentración del principal público objetivo de Losino.

Burgos es la provincia con mayor superficie de cereal de Castilla y León, comunidad que a su vez produce el 53 % del trigo español. Sin embargo, se pierden explotaciones a un ritmo sostenido. Cada año hay menos jóvenes que quieran dedicarse al campo, y cada año se reducen los márgenes de rentabilidad.

A todo esto hay que añadir un dato preocupante: la edad media del agricultor español está en torno a los 62 años. El campo envejece más rápido de lo que se renueva, y con él se va perdiendo capacidad productiva.

Losino aparece en el momento oportuno. Justo cuando la inteligencia artificial está alcanzando un nivel que permite llevarla al campo más rural sin necesidad de pedirle al agricultor que se convierta en informático. Hace cinco años no era posible. Hoy ya lo es.

1.6 Cómo funciona Losino

Hasta aquí se ha visto qué hace Losino y por qué tiene sentido en Burgos. El ecosistema de Losino se articula en seis modalidades que trabajan de forma integrada: Losino Aire, Losino Data, Losino Alerts, Losino Maps, Losino Labs y Losino Mantenimiento. Cada una tiene una función concreta dentro del sistema, pero todas dependen de las demás.

Losino Aire

Losino Aire es la capa de captación. Los drones sobrevuelan las fincas y recogen datos visuales y espaciales del cultivo: estado de la planta, detección de plagas, estrés hídrico, topografía y zonificación de parcela. Junto a ellos trabajan los sensores instalados en la tierra y en la maquinaria, que miden en continuo humedad, temperatura, nutrientes y trabajo realizado. A todo eso se suman las fuentes externas: AEMET para meteorología, lonjas para precios, normativa PAC y los programas de la maquinaria del agricultor. Sin Losino Aire, el resto del sistema no tiene nada que procesar.

Losino Data

Losino Data es la memoria del sistema. Aquí se almacena el histórico completo de cada explotación: captaciones de drones y sensores, registro de operaciones realizadas en el campo —siembra, tratamientos, riegos, cosecha— y, sobre todo, el resultado de cada decisión. Es la pieza que muchas veces se da por hecha pero que sostiene todo lo demás. La relación entre Mirlo y Losino Data es bidireccional: Mirlo lee de ella para razonar, y escribe en ella los resultados de cada análisis. Sin Losino Data, el sistema no aprende.

Mirlo y las conexiones

Mirlo es la inteligencia artificial conversacional, personalizada para cada agricultor. Pero no se queda solo en recomendar. Se conecta de forma bidireccional con los programas y la maquinaria que el agricultor ya tiene en su finca: John Deere Operations Center, Trimble, Fendt Connect, Case IH AFS, sembradoras de precisión, cosechadoras con registro de rendimiento, pulverizadores con aplicación variable y sistemas de riego automatizado. Manda órdenes, recibe el feedback de lo que realmente ha pasado en el campo y vuelca ese feedback de nuevo en Losino Data para enriquecer el siguiente análisis.

La idea importante de esto es que Mirlo se adapta a la maquinaria que el agricultor ya tiene. No le obliga a cambiar de tractor ni de proveedor.

La red de Mirlos

Cada agricultor tiene su propio Mirlo, pero todos comparten lo que aprenden, sin compartir datos privados de cada explotación. Esta es la base del modelo colectivo. Cada agricultor paga poco, pero se beneficia del aprendizaje conjunto. Cuanta más gente se suma, mejor decide cada Mirlo individual.

Losino Alerts

Losino Alerts es el canal de notificaciones. Cuando Mirlo detecta algo que requiere atención —una plaga incipiente, una ventana meteorológica, el momento óptimo para cosechar o una subida de precio en lonja— lanza un aviso al agricultor a través de la app o por WhatsApp. Sin necesidad de que el agricultor esté consultando la plataforma. El sistema va a él, no al revés.

Losino Maps

Losino Maps es la capa de visualización. A través de la app, el agricultor puede ver todas sus parcelas sobre el mapa, con el estado actualizado de cada zona: qué área tiene problemas, dónde se ha aplicado un tratamiento, cuál lleva el cultivo por delante del resto. No es solo un mapa: es la vista en tiempo real de lo que está pasando en el campo, traducida a algo que se entiende de un vistazo.

Losino Labs

Losino Labs es la parte de investigación aplicada del sistema. Analiza los datos agronómicos de todas las explotaciones integradas en la red para identificar qué técnicas, densidades de siembra o combinaciones de cultivo funcionan mejor en cada tipo de suelo y clima. Lo que aprende Losino Labs no se queda en un informe: se integra directamente en las recomendaciones de Mirlo y mejora las decisiones de todos los agricultores de la red.

Losino Mantenimiento

Losino Mantenimiento es el equipo técnico de campo. Se encarga de instalar los drones y los sensores en cada explotación, de revisar que todo funciona correctamente y de responder cuando algo falla. El agricultor no toca el hardware: si un sensor da lecturas extrañas o un dron necesita revisión, Losino Mantenimiento se desplaza a la finca y lo resuelve. Es la parte del sistema que garantiza que la captación de datos no se interrumpe. El resto del equipo —comercial y de ingeniería— cierra el círculo captando nuevos agricultores y desarrollando las mejoras del sistema.

2. Contexto de mercado y problema

2.1 El problema del agricultor

En el campo castellano y del norte de España no se han notado muchos cambios respecto a hace décadas. Se sigue decidiendo qué sembrar, cuándo tratar y a qué precio vender basándose en la experiencia y en lo que se ha hecho siempre. Y eso, en un contexto en el que todo se está encareciendo y los márgenes son cada vez más finos, deja al agricultor expuesto a perder dinero por sitios donde no debería.

La mayoría trabaja a ojo. Se planifica la campaña por costumbre, se aplican tratamientos al voleo y se vende cuando toca, no cuando conviene. El agricultor que intenta modernizarse se choca con dos cosas: la tecnología actual es cara y, sobre todo, está pensada para grandes explotaciones, no para las 200 o 300 hectáreas que maneja la mayoría aquí.

Las compras se hacen mal. Muchos compran fertilizantes, semillas y combustible a precios altos o en momentos inoportunos. No tienen ni el tiempo ni la información para anticiparse a una subida de precios.

La eficiencia es pobre. La maquinaria recorre rutas poco optimizadas, consume más combustible del necesario y aplica tratamientos en zonas donde no hacen falta. Se siembra lo de siempre en zonas donde quizá otro cultivo rendiría más.

El papeleo ahoga. Se ha visto en las últimas manifestaciones, donde se pedía precisamente más sencillez. Cuando termina la jornada, al agricultor le espera la PAC, el cuaderno de campo digital, los registros fitosanitarios y un sinfín de trámites que cada año aumentan.

El relevo generacional no llega. El campo envejece, los jóvenes no encuentran motivos para quedarse y el cereal tradicional pierde peso y rentabilidad cada temporada frente a otros cultivos que el agricultor castellano no siempre puede plantar.

El clima es cada vez más impredecible. Y eso añade una capa de incertidumbre que ningún agricultor puede gestionar a ojo.

Por encima de todo lo anterior planea una barrera adicional: la falta de formación. Aunque ya hay empresas que ofrecen cursos y vídeos explicativos sobre tecnología agraria, una parte importante del mundo rural sigue sin acceder a esa formación, bien porque no llega, bien porque no se ofrece en un formato que encaje con el día a día de la explotación.

2.2 La solución

Losino combate todos esos problemas desde una misma plataforma, accesible desde cualquier dispositivo, dotada de Mirlo, la IA personal de cada agricultor. Mirlo se alimenta de los datos que recogen los drones, los sensores y las fuentes externas, y devuelve respuestas claras y aplicables.

Mirlo toma decisiones con datos reales detrás. Si detecta que solo dos hectáreas de una parcela tienen plaga, recomienda tratar esas dos y dejar el resto. Se ahorra producto, tiempo y dinero.

El agricultor no necesita comprar drones, sensores ni servidores. Todo viene incluido en la suscripción. Además, la infraestructura se comparte entre los agricultores de una misma zona, lo que reduce el coste por explotación.

Mirlo cruza precios de lonja con las necesidades reales de la explotación. Si el abono va a subir la semana que viene, avisa con tiempo e incluso puede tramitar la compra.

Mirlo se ocupa de la eficiencia en el campo. Traza la ruta del tractor más corta para cubrir las parcelas del día, identifica las zonas exactas donde aplicar tratamientos y propone qué cultivo funciona mejor en cada parte de la finca.

Mirlo rellena el papeleo de forma automática. Cuaderno de campo, registros fitosanitarios y datos para la PAC. Después de cada tratamiento deja todo apuntado con fecha, producto y parcela, y el agricultor solo tiene que validar.

Mirlo cruza los datos de AEMET con el estado real de cada parcela. Si prevé tormenta el viernes, avisa el martes para adelantar la cosecha de las parcelas más maduras y evitar pérdidas.

Todo este sistema lo respalda el equipo técnico de Losino, que se desplaza a la finca para instalar, reparar o reemplazar cualquier elemento del ecosistema cuando hace falta. El agricultor no toca la tecnología, la usa.

2.3 El mercado

Las tecnologías que utiliza Losino existen, pero ninguna empresa las ha reunido en un único modelo. Los drones se usan en agricultura, la IA también, los sensores igual, pero cada uno va por su cuenta. Lo que no existe es quien lo junte todo en un modelo compartido, adaptado al pequeño y mediano agricultor del norte de España. Estos son los datos.

Los drones en el campo

A escala mundial, los drones agrícolas operan en más de 500 millones de hectáreas (informe anual de DJI). El mercado global pasó de 2.600 millones de dólares en 2025 a una proyección de 10.700 millones para 2030, con un crecimiento sostenido superior al 25 % anual.

En Burgos hay empresas locales como Drones Bur o Drones en el Campo que ya trabajan con agricultores de la provincia ofreciendo pulverización, tratamientos y monitorización con dron.

La inteligencia artificial en agricultura

El mercado global de IA aplicada a la agricultura superó los 2.400 millones de dólares en 2025, con un crecimiento anual estimado entre el 22 % y el 26 %. En Estados Unidos, el 68 % de las grandes granjas ya utiliza algún sistema de IA o análisis predictivo en alguna fase del cultivo.

En España, la Estrategia de Inteligencia Artificial 2024 está dotada con 1.500 millones de euros del Plan de Recuperación. El MAPA estima que el uso de IA y big data podría reducir las emisiones del sector agrario en un 20 % y aumentar la productividad en torno al 15 %.

Referentes que ya funcionan

A nivel internacional destacan Climate FieldView (Bayer), con suscripciones en más de 250 millones de hectáreas y ahorros de insumos del 10-20 % reportados por sus usuarios, y Granular, plataforma estadounidense de gestión agronómica.

A nivel nacional se encuentran propuestas como Auravant (gestión agronómica con imágenes satelitales), Agerpix (visión artificial para fruticultura), Hemav (visión artificial con drones) y VisualNACert (gestión agrícola con sensores).

Ninguna de ellas combina las cuatro patas de Losino: infraestructura compartida, IA conversacional personalizada, conexión bidireccional con la maquinaria existente e inteligencia colectiva entre vecinos.

3. Investigación de mercado

3.1 Qué se investiga

Para comprobar que Losino tiene sentido y poder hacer un plan de marketing en condiciones, hay que apoyarse en datos reales. Para ello, se trabajará sobre cuatro frentes que se complementan entre sí.

El sector del cereal en Burgos. Se buscan datos accesibles sobre cuánto cereal se produce, cuántas explotaciones hay, cómo evoluciona el número de agricultores y qué rentabilidad tiene hoy una hectárea de trigo o cebada. Sin esa foto del sector es complicado afinar el resto.

Los problemas reales del agricultor. Se contrastarán los problemas que aquí se plantean con lo que dicen las organizaciones del sector (ASAJA, COAG, UPA), la prensa agraria y algún estudio reciente. La idea es validar que el diagnóstico de partida no se sostiene solo en suposiciones.

La competencia. Se analizarán las plataformas y servicios que ya existen, desde los grandes referentes internacionales mencionados en el apartado 2.3 hasta las propuestas locales burgalesas, para saber qué ofrecen, a quién se dirigen y dónde queda hueco para Losino.

La opinión directa de los agricultores. Esta es la parte más importante porque el resto es teoría y esto es realidad. Se realizará una encuesta a entre 10 y 15 agricultores de la provincia y dos entrevistas en profundidad a perfiles complementarios.

3.2 Cómo se realizará

Se combinarán dos enfoques que se complementan.

Por un lado, un enfoque cuantitativo. Se distribuirá una encuesta estructurada por WhatsApp a entre 10 y 15 agricultores cerealistas de la provincia de Burgos. La encuesta intercala preguntas cerradas con algunas abiertas para captar matices. La herramienta es Google Forms y el periodo de recogida es mayo de 2026. La ficha técnica completa se recoge en el apartado 6.2.

Por otro lado, un enfoque cualitativo. Se realizarán dos entrevistas en profundidad a perfiles complementarios. El primero es un agricultor tradicional de unos 60 años que ha probado alguna herramienta tecnológica sin acabar de meterse a fondo. Es exactamente

el perfil del cliente principal de Losino, y lo que interesa es entender cómo trabaja, qué tecnología ha probado, por qué la ha dejado o no la usa al máximo, y qué le haría falta para apoyarse en algo así. El segundo es el dueño de una empresa local de drones que ya trabaja con agricultores de la provincia. Aquí lo que se busca es la otra cara: cómo se comporta el mercado desde dentro, qué demandan los agricultores burgaleses, qué precios manejan, qué frenos encuentran y dónde ven recorrido.

Ambas entrevistas son semiestructuradas. Se lleva un guion abierto pero se deja que el entrevistado cuente cómo trabaja, qué echa en falta y qué mejoraría.

Como apoyo se revisarán informes y noticias del sector que se puedan consultar y se analizará la competencia.

Cruzar los datos cuantitativos de la encuesta con la profundidad de las dos entrevistas y el análisis documental da una imagen sólida del mercado, del cliente y de la competencia, y reduce el riesgo de apoyarse en una sola fuente.

Además, asistiré a la Feria de Lerma para tomar el pulso al sector de primera mano. Es una de las citas agrícolas más grandes de la provincia y un sitio inmejorable para ver qué maquinaria y tecnología se está moviendo, hablar con algún comercial o representante que tenga producto en la zona y observar qué propuestas captan más interés entre los agricultores que se acercan. No iré con un guion cerrado: la idea es recorrer el recinto, preguntar, escuchar conversaciones de pasillo y volver con una visión clara de hacia dónde se está moviendo el sector y de qué se habla cuando los agricultores coinciden fuera del despacho. Los hallazgos concretos de esa visita se recogen en el apartado 8.3.

4. Objetivos

4.1 Objetivos de negocio

Losino no entra al mercado de golpe. Antes hay que montar la infraestructura y pasar por una fase experimental de unos 18 meses sin ingresos.

En la Fase 0 se trabajará con cuatro agricultores piloto de la misma zona. El objetivo es ajustar y comprobar que Mirlo y todo el sistema de recogida de datos funcionan bien antes de lanzar nada al mercado.

En la Fase 1, el primer año comercial, se plantean cuatro objetivos: llegar a 10 clientes, alcanzar las 4.000 hectáreas con asistencia continuada, conseguir que al menos 8 de los 10 renueven (retención superior al 80 %) y tener las funciones básicas de Mirlo operativas

y validadas (chat, recomendación de tratamiento, optimizador de rutas y conexión con al menos dos máquinas del agricultor).

La Fase 2 sería un año más después del primer año comercial, con expansión y nuevas funciones. Aquí entra el dron mosca (un dron autónomo que actúa físicamente sobre el campo, fumigando y haciendo intervenciones reales donde toca, no solo recogiendo datos como los drones de la Fase 1) y se incorporan otras funciones: gestión automática del papeleo (PAC, cuaderno de campo, fitosanitarios), ampliación a otros cultivos más allá del cereal, expansión geográfica a comarcas vecinas, más conexiones con maquinaria de otras marcas y servicios premium bajo demanda como informes detallados de suelo, asesoría de venta o vuelos puntuales antes de cosecha.

4.2 Objetivos de comunicación

- Construir notoriedad en el alfoz sur de Burgos antes del fin de la Fase 0.
- Generar 20 contactos interesados que se conviertan en 10 clientes en la Fase 1.
- Posicionarnos como la agro-tech cercana y accesible de Burgos.

5. Público objetivo

5.1 Segmentación de mercado

Los criterios que se van a usar para segmentar son cuatro. Geográfico (alfoz sur de Burgos como zona inicial, escalable al resto de la provincia y al norte de España), demográfico (edad y tamaño de explotación), psicográfico (actitud frente a la tecnología) y conductual (cómo se toman las decisiones en el campo). Las fuentes de partida son el INE, el MAPA y la Junta de Castilla y León, y se complementan con la encuesta y las entrevistas que se realicen.

5.2 El agricultor tradicional

Es el principal porque es el perfil más numeroso en el alfoz sur de Burgos, el que lleva la explotación ahora mismo y el que decide y paga.

Este agricultor no rechaza la tecnología por principio. La rechaza cuando es cara, compleja o cuando le obliga a cambiar lo que ya tiene. Losino responde exactamente a eso. No le pide que cambie de tractor, ni de cooperativa, ni de método de trabajo. Solo que abra la app y pregunte. La barrera de entrada es mínima.

Y si Losino consigue que este perfil funcione y lo recomiende, el arrastre sobre el resto de la comarca es inmediato. Al agro-emprendedor le hablamos porque conecta mejor con el mensaje digital, aunque quien firma el contrato y paga la cuota en la Fase 1 es mayoritariamente el agricultor de 50 años.

5.3 Propuesta de valor

Tradicional que se moderniza. No tienes que aprender nada nuevo. Abres la app, le preguntas a Mirlo y te dice qué hacer y por qué. Con lo que ya tienes, sin cambiar de tractor ni de proveedor. Menos gasto en insumos, menos producto tirado donde no hace falta, y la PAC y los registros obligatorios siempre en orden.

Agro-emprendedor. Una IA que conoce tu finca y te ayuda a decidir desde sembrar hasta vender. Sin pagar lo que solo puede pagar una gran explotación. Cumples con la normativa sin perder horas en papeleo y tienes datos reales para justificar cada decisión ante cualquier inspección o ayuda.

Cooperativas. Valor añadido real para vuestros socios. La cooperativa que moderniza el campo, no solo que lo gestiona. Con datos colectivos de la comarca, mejor posición para negociar precios y cumplir con las exigencias de trazabilidad y sostenibilidad que cada vez piden más los compradores.

Agroalimentarias. Cosecha trazada con datos reales de cada parcela, cada tratamiento y cada campaña. Cumplimiento demostrable de normativa medioambiental y fitosanitaria. (De Fase 2 en adelante.)

5.4 Buyer persona

Antonio Merino, 54 años, vive en un pueblo del alfoz sur de Burgos. Lleva 25 años al frente de la explotación familiar, unas 280 hectáreas de trigo y cebada. Su sobrino le echa una mano en temporada alta. Usa el móvil para WhatsApp y poco más. Ha oído hablar de la agricultura de precisión pero siempre le ha parecido cosa de grandes. Le duele gastar en tratamientos sin saber si hacen falta y tomar decisiones de venta a ojo. No quiere aprender tecnología, quiere que alguien le diga qué hacer y por qué. Le llegas por la cooperativa, por ASAJA y por lo que le cuente un vecino de confianza.

6. Encuesta a agricultores

6.1 Objetivo de la encuesta

La encuesta persigue seis cosas distintas, intercalando preguntas cualitativas y cuantitativas.

1. Conocer mejor al agricultor de secano

Aunque la zona piloto es el alfoz sur de Burgos, la encuesta se realizará a agricultores de toda la provincia. Cuanto más grande sea la muestra, mejor entenderemos qué necesidades hay en común y qué diferencias existen entre comarcas. En esta parte se busca saber el tamaño de la explotación, la edad, los cultivos principales, la zona exacta donde trabaja, la maquinaria que tiene, si trabaja solo o con familia, cómo adquiere los productos agrícolas, si trabaja tierras ajenas y si tiene en cuenta la opinión de otros agricultores.

2. Comprobar si la idea de Losino está bien encaminada

Losino parte de tres ideas o problemas a solucionar: el agricultor decide “a ojo” y pierde dinero por ello; el papeleo y la burocracia le ahogan; y ve la tecnología agrícola como algo caro, complicado y pensado para otro tipo de explotaciones. Si la encuesta confirma estas tres hipótesis, la propuesta de Losino es realista. Si no coinciden, hay que replantear partes del proyecto antes de seguir.

3. Medir el contacto y la actitud frente a la tecnología

Si han usado alguna vez tecnología de agricultura de precisión (drones, sensores, plataformas de datos, apps), si la usaron y la dejaron y por qué, si han investigado opciones por su cuenta, si creen que es temporal o no es tan eficiente como dicen, si confían o no, si conocen a la competencia (Auravant, Agerpix u otras), qué les frena o les motivaría a probar algo nuevo, y si estarían abiertos a usar una IA como Mirlo en su explotación. Con estas preguntas se puede saber qué perfiles están interesados, quiénes no, por qué y si en el futuro lo estarán.

4. Comprobar cómo y cuánto les afecta la burocracia y las normativas

El agricultor de secano en Castilla y León y en el resto de España convive con gestión y papeleo que ha ido aumentando cada año: declaración de la PAC, cuaderno de campo digital obligatorio, registro de tratamientos fitosanitarios (ROPA, ROPO), justificaciones de ayudas, normativa medioambiental y de fitosanitarios. En este apartado se quiere

medir cuántas horas al año dedican al papeleo, qué parte hacen ellos y qué parte delegan, cuánto les cuesta, qué trámites les resultan más complicados, qué modelo de cuaderno de campo digital usan (de los tres que impone la ley) y si han tenido alguna sanción o pérdida de ayuda por errores administrativos. Con esto se puede comprobar cuánto pesa de verdad el papeleo y planear mejor la sección de la Fase 2 dedicada a la gestión automática.

5. Descubrir cómo se informa el agricultor, a quién escucha y cómo usa las nuevas tecnologías

Antes de saber por dónde llegarle con un mensaje, hay que saber a quién escucha y cómo se mueve digitalmente. ¿Quién le aconseja cuando duda, el técnico de la cooperativa, el comercial de fitosanitarios, el vecino, el cuñado que estudió agronomía, los grupos de WhatsApp del pueblo? ¿Mira el tiempo en una app? ¿Compra algo online? ¿Sigue cuentas de agricultura en redes? Con este bloque se construye el plan de comunicación sobre datos reales, no sobre suposiciones, y entender el grado de digitalización efectiva, que no siempre coincide con la edad. Hay agricultores de 60 años más conectados que algunos de 35.

6. Obtener una primera referencia de precio, canal e interés real

Cuánto estarían dispuestos a pagar al mes por un servicio como Losino, en qué formato preferirían pagar (cuota fija, por hectárea, por servicio puntual), qué partes del servicio les parecen más útiles (pistas sobre qué priorizar y qué dejar para fases futuras), por qué canal preferirían recibir información (cooperativa, ASAJA/COAG/UPA, WhatsApp, ferias, redes), y si dejarían su contacto para seguir el proyecto. No se trata de fijar precio aquí, sino de tener una horquilla realista y saber a quién apuntar primero en la captación. Las respuestas de este bloque alimentan directamente la estrategia de precio y la estrategia de comunicación del plan de marketing.

6.2 Ficha técnica

Campo	Descripción
Tipo de investigación	Cuantitativa con apoyo cualitativo (preguntas abiertas)
Herramienta	Google Forms

Universo	Agricultores cerealistas de Burgos
Muestra objetivo	Entre 10 y 15 respuestas válidas
Perfil del respondente	Titular, gestor o sucesor en activo de una explotación cerealista
Distribución	WhatsApp (contactos directos)
Duración estimada	10-12 minutos
Periodo de recogida	Mayo 2026
Anonimato	Sí. El contacto al final es opcional
Coste	0 € (Google Forms gratuito + distribución por canales propios)

6.3 Cuestionario

Bloque	Pregunta	Opciones / Respuesta
B1	1. ¿Cuántas hectáreas trabajas más o menos?	Menos de 100 ha Entre 100 y 300 ha Entre 300 y 600 ha Entre 600 y 1.000 ha Más de 1.000 ha
B1	2. En cuanto a las tierras, ¿cómo se reparten?	Casi todo es mío Más mío que arrendado Mitad y mitad Más arrendado que mío Casi todo arrendado También arriendo tierras más a otros
B1	3. ¿Qué cultivas?	Trigo Cebada Centeno Avena Girasol Otro
B1	4. ¿En qué zona de Burgos trabajas principalmente?	Respuesta abierta
B1	5. ¿Cómo llevas la explotación?	Soy el titular y la llevo solo Con un familiar Con empleados Estoy tomando el relevo Echo una mano pero no soy el titular
B1	6. ¿Qué edad tienes?	Menos de 30 Entre 30 y 45 Entre 45 y 60 Más de 60
B1	7. ¿Cuántos años llevas en el campo?	Menos de 10 Entre 10 y 20 Entre 20 y 35 Entre 35 y 50 Más de 50

B1	8. ¿Tienes alguien que continúe con la explotación cuando tú lo dejes?	Sí, ya implicado Sí, pero sin decidir No, se arrendará o venderá No y me preocupa No me lo he planteado
B2	9. ¿En qué te basas para decidir cuándo sembrar, tratar o cosechar?	Experiencia propia Técnico de cooperativa Tienda de fitosanitarios Apps o herramientas digitales El tiempo y el calendario Los vecinos Otro
B2	10. ¿Tienes en cuenta la opinión de otros agricultores para decisiones importantes?	Mucho Bastante, pero decido yo Poco Nada
B2	11. ¿Qué maquinaria es tuya?	Tractor Sembradora Cosechadora Pulverizador Riego Empacadora Remolque Arado Grada/chísel Abonadora Rodillo Sinfín/cargador Ninguna Otro
B2	12. ¿Qué fases haces tú y cuáles contratas?	[Matriz] Preparar tierra / Siembra / Tratamientos / Cosecha / Empacar — La hago yo / Familiar / Conocido / Profesional / No la hago
B2	13. ¿Cuánto te importa cuidar bien la maquinaria y las tierras?	Mucho Bastante Lo justo Poco Otro
B2	14. ¿Dónde compras semillas, abonos y fitosanitarios?	Cooperativa Tiendas del sector Comerciales Internet Otros agricultores Otro
B2	15. A la hora de comprar, ¿qué miras más?	Precio Calidad y marca Confianza con el comercial Lo que recomiendan otros Lo más a mano Otro
B2	16. ¿Sabes cuánto te cuesta producir una hectárea?	Sí, lo tengo calculado Más o menos No, voy con la sensación
B2	17. ¿Cómo decides a qué precio y cuándo vender el grano?	Respuesta abierta
B3	18. ¿Qué es lo que más dinero o tiempo te quita en el día a día?	Saber cuándo/dónde tratar Rutas y gasoil Decidir cuándo/a qué precio vender Comprar insumos al mejor precio El papeleo No saber cómo va el campo Cumplir normativa Otro
B3	19. ¿Cuánto crees que pierdes al año por tomar decisiones sin datos suficientes?	Muy poco Algo Bastante Mucho No me lo había planteado Otro
B3	20. Si pudieras cambiar una sola cosa de tu día a día en el campo, ¿qué sería?	Respuesta abierta
B4	21. ¿Cuántas horas dedicas al año al papeleo y burocracia?	Menos de 20 h Entre 20 y 50 h Entre 50 y 100 h Más de 100 h Ni idea
B4	22. ¿Quién te lo lleva?	Yo mismo Un familiar Gestor de la cooperativa ASAJA/COAG/UPA Gestoría externa
B4	23. ¿Cuánto te supone al año?	Menos de 200 € Entre 200 y 500 € Entre 500 y 1.000 € Más de 1.000 € No pago Otro

B4	24. ¿Qué trámites son más pesados?	PAC Cuaderno de campo digital ROPA/ROPO Ayudas y subvenciones Normativa medioambiental Trazabilidad Otro
B4	25. A la hora de cumplir la PAC, ¿cómo lo gestionas?	Hago lo mínimo Aprovecho al máximo las ayudas Hago lo que es bueno para la tierra Lo que me dice mi gestor No me entero de los cambios
B4	26. Para el cuaderno de campo digital, ¿qué sistema usas?	Aplicación oficial App privada Lo lleva mi gestor No lo tengo en digital Otro
B4	27. ¿Cuántas ayudas o subvenciones cobras actualmente?	Solo la PAC básica Entre 2 y 4 Más de 4 Ninguna No sabría decirte Prefiero no responder Otro
B4	28. ¿Has renunciado a alguna ayuda porque el papeleo no compensaba?	Sí, alguna vez Sí, a menudo No No me lo había planteado
B4	29. ¿Cómo te sientes con la normativa medioambiental?	Me parece bien Entiendo el porqué pero es exagerada Me parece injusta Me da igual mientras cobre ayudas Sin opinión clara Otro
B4	30. ¿Crees que los grupos ecologistas entienden la realidad del agricultor?	A veces sí, a veces no Sí No Otro
B4	31. ¿Has perdido alguna ayuda o te han sancionado por un error en el papeleo?	Sí No Prefiero no contestar
B5	32. Conocimiento sobre tecnologías (Sí lo sabía / Algo había oído / No tenía ni idea)	Drones que ven el cultivo Drones que aplican abono Drones que fumigan Sensores en el suelo Sembradoras variables Guiado GPS Aperos inteligentes Detección de plagas desde el aire Técnicas modernas de barbecho
B5	33. ¿Sabes lo que es la inteligencia artificial y para qué se usa?	Sí, lo tengo claro Más o menos No, ni idea
B5	34. ¿Has probado alguna de estas tecnologías?	Sí, la uso ahora Sí, la usé y la dejé No, pero he investigado No, y no me lo había planteado Otro
B5	35. Si nunca la has probado, ¿por qué no?	Es cara No la entiendo No me fío No tengo tiempo Nadie me la ha explicado bien No es para explotaciones como la mía Otro
B5	36. ¿Crees que esta tecnología merece la pena de verdad?	Sí, es el futuro Sí, pero solo para grandes Tengo dudas No, es postureo Sin opinión
B5	37. ¿Conoces a algún agricultor de tu zona que se haya modernizado?	Sí y le va bien Sí pero no sé qué tal Sí y no parece que funcione No conozco a nadie Otro
B6	38. ¿Quién te aconseja cuando tienes una duda importante?	Técnico de cooperativa Comercial de la tienda Un familiar Otros agricultores Asesor externo Otro
B6	39. ¿Por dónde te enteras de novedades del campo?	Cooperativa ASAJA/COAG/UPA Revistas del sector Televisión Ferias WhatsApp YouTube Redes sociales Otros agricultores Otro

B6	40. En el día a día con el móvil, ¿qué cosas haces?	WhatsApp Mirar el tiempo Banca móvil Comprar online YouTube Redes sociales Google Casi nada Noticias Otro
B6	41. ¿Sigues alguna cuenta o canal de YouTube del campo?	Sí, varios Alguno suelto No
B7	Contexto presentado al encuestado	Se describe un servicio que instala drones y sensores en la finca, mide la humedad del suelo, los nutrientes y el estado del cultivo, y propone un asistente digital que avisa cuándo y dónde actuar.
B7	42. Si existiera un servicio así, ¿qué te parecería?	Me interesa mucho, lo contrataría Me interesa, pero necesitaría saber más Me genera dudas No me interesa Otro
B7	43. ¿Qué parte usarías más?	Ver el cultivo sin recorrer el campo Que me digan cuándo y dónde tratar Optimizar rutas y trabajo del tractor Decidir cuándo y a qué precio vender Conectarlo con la maquinaria Que lleven el papeleo Dónde y cuándo comprar más barato Asistente para preguntar cualquier cosa Otro
B7	44. ¿Cuánto pagarías al mes?	Menos de 30 € 30-60 € 60-100 € 100-200 € 200-400 € 400-700 € 700-1.000 € Más de 1.000 € Depende de los resultados Otro
B7	45. ¿Cómo preferirías pagarlo?	Suscripción mensual Por hectárea Solo cuando lo uses Cuota fija + extras
B7	46. ¿Por dónde te gustaría que te llegara información de algo así?	Cooperativa ASAJA/COAG/UPA Un agricultor conocido que ya lo use Redes sociales Feria o evento WhatsApp directamente

7. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa complementa los resultados de la encuesta. Las entrevistas son semiestructuradas, de modo que el agricultor se explica con sus palabras y se ve mejor cómo piensa y cómo decide.

7.1 Objetivos

Con las entrevistas se busca cubrir tres cosas que la encuesta no puede dar. Primero, profundizar en cómo toma decisiones el agricultor real en su día a día, más allá de las respuestas de opción múltiple. Segundo, entender su relación con la tecnología desde dentro, incluyendo qué usa ya, qué rechaza y por qué. Y tercero, contrastar la visión del agricultor con la de un actor del sector tecnológico agrario, para ver dónde coinciden y dónde no.

7.2 Ficha técnica

Se realizan dos entrevistas en profundidad de aproximadamente 45 minutos cada una, en formato semiestructurado y grabadas con consentimiento del entrevistado.

Perfil 1. Agricultor de más de 60 años de Villacienzo, en el alfoz sur de Burgos. Lleva entre 20 y 35 años en el campo y se ocupa solo de todo, desde tomar decisiones hasta hacer el papeleo. Maneja casi 300 hectáreas, la mayor parte en régimen de arrendamiento, con trigo, cebada y girasol. Es el perfil exacto del segmento principal de Losino, y por eso es el primero al que queremos escuchar.

Perfil 2. Responsable de una empresa local de servicios con drones para el sector agrario, con presencia comercial en Burgos y provincia. Su visión aporta el punto de vista de quien ya vende tecnología agraria en la zona.

7.3 Guion

Cinco bloques con una pregunta principal y un par de apoyos por bloque. Antes de cada bloque se anota qué se quiere sacar. No se mencionan Losino ni Mirlo en ningún momento. El entrevistador parte de muy poco: sabe el nombre del entrevistado, dónde trabaja y que tiene maquinaria propia. El resto sale durante la conversación.

Bloque 1. Contexto

Objetivo: que se suelte y entender de dónde viene, cómo es su explotación y cómo ha evolucionado su forma de trabajar.

- ¿Cómo ha progresado tu explotación desde que empezaste?
- ¿Cuántas hectáreas llevas, qué cultivas y dónde se ubican las parcelas?
- ¿Lo llevas tú solo o hay más gente metida?

Bloque 2. Cómo decide

Objetivo: ver cómo toma decisiones, en qué se apoya para tomarlas y si alguna vez ha sentido que le faltaba algo.

- Cuando toca decidir cuándo sembrar, tratar o cosechar, ¿en qué te fijas?
- ¿Le preguntas a alguien o lo decides tú?

Bloque 3. Tecnología actual

Objetivo: ver qué tecnología tiene en el campo, cuánto la usa y qué le ha aportado de verdad.

- ¿Qué tecnología usas hoy en día?
- De todo eso, ¿qué usas a diario y qué no?
- ¿Qué te pareció cuando lo estrenaste y qué piensas ahora?

Bloque 4. Actitud ante la tecnología

Objetivo: ver qué ventajas y desventajas le ve a la tecnología, qué le tira para atrás y qué para adelante.

- ¿Qué te haría usar más tecnología en el campo, y qué te tira para atrás?
- ¿Te fías de lo que te dice una pantalla más que de tu experiencia?
- ¿Conoces a alguien de la zona que ya use cosas así? ¿Qué te cuenta?

Bloque 5. Ante una idea nueva

Objetivo: cerrar con la hipótesis de Losino, sin nombrarlo, para ver cómo reacciona ante el concepto.

- Imagina un sistema que mira tu campo con drones y sensores y te dice cuándo y dónde hay que actuar. ¿Qué te parecería?
- ¿Qué tendría que demostrar para que te lo plantearas en serio?
- ¿Lo verías mejor si lo compartierais varios de la zona y cada uno pagara menos?

8. Resultados y conclusiones

8.1 La encuesta

Bloque	Resultado principal	Dato (n=9)
Perfil	Explotaciones menores de 300 ha, agricultores mayores de 45 años, trabajan solos	9 / 9
Perfil	Más tierra arrendada que propia	8 / 9
Perfil	Cultivos principales: trigo y cebada (algo de girasol)	9 / 9
Sucesión	Tienen claro quién coge el relevo	3 / 9

Sucesión	Incertidumbre o sin sucesor previsto	6 / 9
Burocracia	Dedican entre 50 y 100 horas al año a papeleo	6 / 9
Burocracia	Han renunciado a alguna ayuda por no compensar el trámite	6 / 9
Burocracia	Han sufrido sanciones o pérdidas económicas por errores administrativos	3 / 9
Burocracia	Pagan entre 200 y 1.000 €/año a gestores o asociaciones	9 / 9
Tecnología	Conocen o usan GPS / detección satelital	7 / 9
Tecnología	Han oído hablar de drones agrícolas	7 / 9
Tecnología	Conocen sensores IoT o IA aplicada al campo	2 / 9
Inteligencia Artificial	No tienen claro qué es ni para qué sirve	7 / 9
Decisión	Experiencia propia y tradición familiar como criterio principal	9 / 9
Influencia	El comercial físico de la tienda influye más que nadie	5 / 9
Información	Se enteran de novedades por boca a boca con otros agricultores	7 / 9
Móvil	Uso de WhatsApp a diario	8 / 9
Móvil	Banca móvil activa	7 / 9
Móvil	Compras online	5 / 9

Concepto Losino	Interesados, pero quieren saber más antes de decidir	7 / 9
Concepto Losino	Con dudas; ninguno lo rechaza directamente	2 / 9
Funcionalidad	Que alguien les lleve el papeleo, por encima de cualquier otra	7 / 9
Precio	No pagarían más de 30 €/mes	4 / 9
Precio	Depende de los resultados	3 / 9
Precio	Entre 30 y 60 €/mes	1 / 9
Canal preferido	Recibir info a través de ASAJA / COAG / UPA	5 / 9
Canal preferido	Por un agricultor conocido que ya lo use	3 / 9
Canal preferido	En una feria	3 / 9

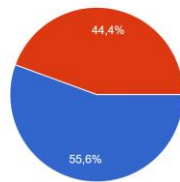
La encuesta se realizó en la segunda semana de mayo. Se envió por WhatsApp a distintos agricultores y se les pidió que, si podían, la reenviaran a otros conocidos. En total respondieron nueve agricultores, todos ellos de la provincia de Burgos. Nueve respuestas no son muchas, pero la encuesta era bastante larga, por lo que ha permitido recabar mucha información. Disponía de 55 preguntas repartidas en siete bloques distintos, lo que ha dado cerca de 500 respuestas. La mayoría son de opción múltiple y unas pocas abiertas, que en general no han sido contestadas.

Los nueve agricultores tienen menos de 300 hectáreas, casi todos están por encima de los 45 años y casi todos trabajan en solitario. Solo uno lleva principalmente tierra propia; el resto tiene más arrendado que suyo. Trigo, cebada y algo de girasol. El perfil encaja

perfectamente con lo que Losino buscaba.

1. ¿Cuántas hectáreas trabajas más o menos?

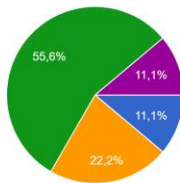
9 respuestas



- Menos de 100 ha
- Entre 100 y 300 ha
- Entre 300 y 600 ha
- Entre 600 y 1.000 ha
- Más de 1.000 ha

2. En cuanto a las tierras, ¿cómo se reparten?

9 respuestas



- Casi todo es mio
- Más mio que arrendado a otros
- Mitad mio, mitad arrendado a otros
- Más arrendado a otros que mio
- Casi todo arrendado a otros
- También arriendo tierras más a otros agricultores

A la hora de tomar decisiones, la experiencia propia y la tradición familiar lo son prácticamente todo. Apps o herramientas digitales, casi nadie. La venta del grano se decide a ojo y el que más sabe te dice “depende del mercado”. En conclusión, están perdiendo dinero por todas partes, ya que podrían rentabilizar bastante vendiendo en el punto óptimo y tomando decisiones más analizadas.

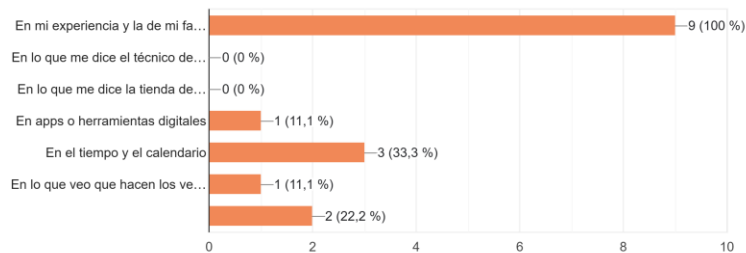
16. ¿Sabes cuánto te cuesta producir una hectárea?

9 respuestas



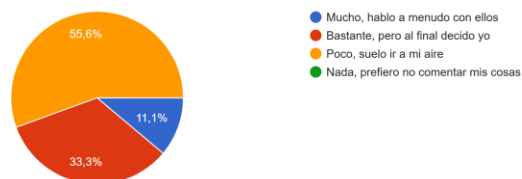
9. ¿En qué te basas para decidir cuándo sembrar, tratar o cosechar? (se pueden varias opciones)

9 respuestas



10. ¿Tienes en cuenta lo que opinan otros agricultores de tu zona cuando decides algo importante?

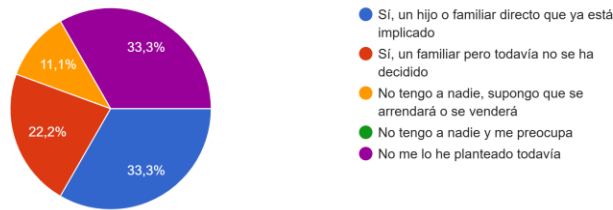
9 respuestas



Otro hueco gordo aparece en la sucesión. Solo tres de los nueve tienen claro quién va a coger el relevo. Los demás o no se lo han planteado o saben que cuando ellos lo dejen la tierra acabará vendida o arrendada. Cerca de la mitad de la muestra vive con incertidumbre sobre el futuro de lo que ha construido, y eso conecta directamente con uno de los argumentos de Losino: dejar la explotación en mejores condiciones para quien venga detrás. Esto también quiere decir que los próximos agricultores tendrán que gestionar muchas más tierras con medios parecidos, y gracias a Losino las podrán llevar de forma más eficiente y mejor organizada.

8. ¿Tienes alguien que vaya a continuar con la explotación cuando tú lo dejes?

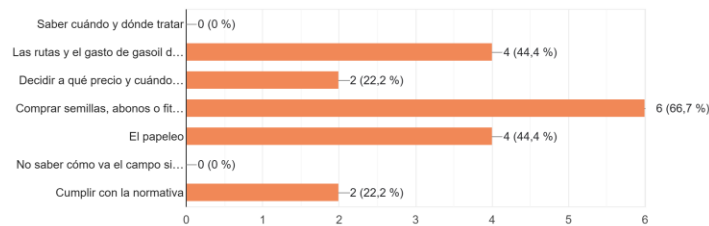
9 respuestas



En lo que más tiempo y dinero les quita, tres cosas y todas conocidas: comprar bien los insumos, el gasoil de la maquinaria y, sobre todo, el papeleo. Entre 50 y 100 horas al año le dedican seis de los nueve a pura burocracia, y los tres restantes entre 20 y 50. Nadie baja de 20 horas. Encima pagan entre 200 y 1.000 euros al año a gestores y asociaciones, y aun así la cosa no queda del todo resuelta porque la responsabilidad está repartida entre él mismo, la gestoría y la asociación agraria. Aquí es donde entra Losino: no hay, por así decirlo, donde perder la información, ya que Mirlo está implicado en todos los procesos y, por tanto, es omnipresente en el campo.

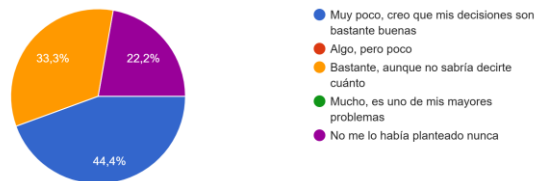
18. ¿Qué es lo que más dinero o tiempo te quita en tu día a día?

9 respuestas



19. Pensando en una campaña entera, ¿cuánto dinero crees que pierdes al año por tomar decisiones sin tener los datos suficientes (por tra...er en mal momento, por gastar gasoil de más, etc.)?

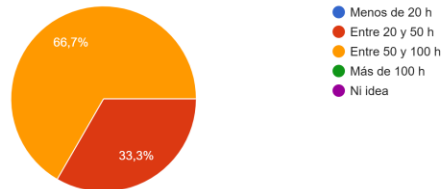
9 respuestas



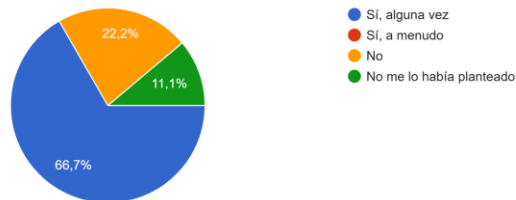
Las consecuencias de tanto papeleo son tangibles. Seis de cada nueve han renunciado alguna vez a una ayuda porque no les compensaba el trámite, y tres se han llevado sanciones o han perdido dinero por errores administrativos. Un tercio de la muestra ha sufrido consecuencias económicas reales por la burocracia. Esto seguramente se debe a que quien gestiona el papeleo no está en la tierra y puede haber fallos de comunicación

que deriven en este tipo de pérdidas, renunciadas y errores. Algo que con Losino no pasaría, pues todo está conectado y almacenado de forma eficiente.

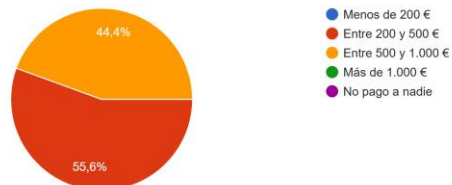
21. ¿Cuántas horas aproximadamente dedicas al año al papeleo y burocracia (PAC, cuaderno de campo, ayudas)?
9 respuestas



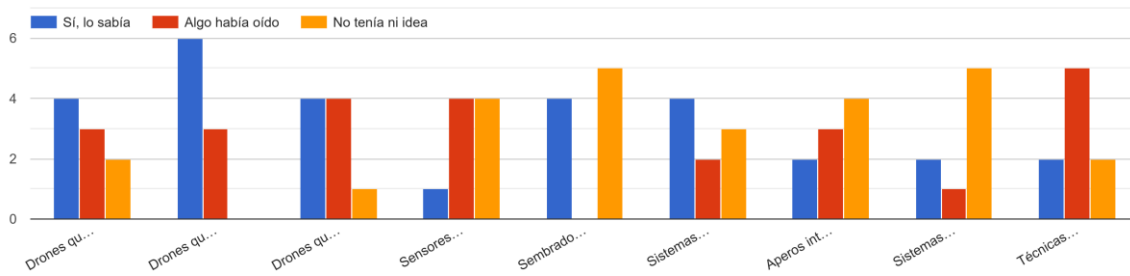
27. ¿Has tenido que renunciar a alguna ayuda o subvención por considerar que el papeleo no compensaba?
9 respuestas



23. ¿Cuánto te supone al año?
9 respuestas

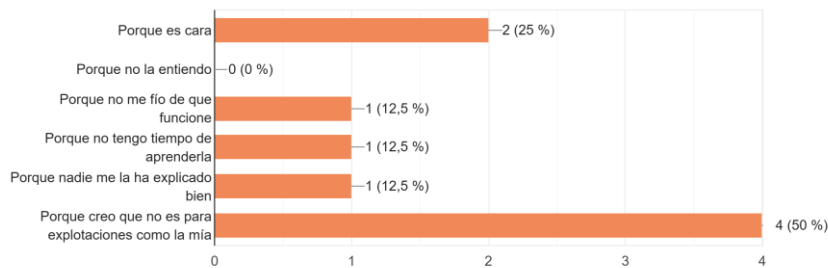


En el tema de la tecnología, podemos comprobar que la que se lleva usando varios años, como el GPS o las detecciones satelitales, la mayoría sabe lo que es e incluso alguno la usa. De los drones, la mayoría también está enterada. Pero de las últimas tecnologías, como sensores sobre el terreno, detección de plagas desde el aire o IA implementada en el campo, la mayoría no tiene ni idea. De hecho, creen que no son para explotaciones como la suya, sino para grandes explotaciones, ya sea por lo difícil que puede llegar a ser usarlo, por la complejidad o simplemente porque creen que no les merece la pena. Y eso último es lo más importante: la barrera no es el precio ni la información, es la percepción de que esto no va con ellos.



42. Si nunca la has probado, ¿por qué no?

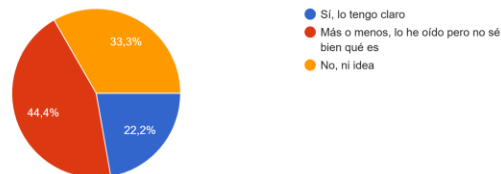
8 respuestas



La inteligencia artificial directamente no la conoce casi nadie. Siete de cada nueve no tienen claro qué es ni para qué sirve. Hay que partir de cero y hay que evitar tecnicismos. Se puede vender como una tecnología extremadamente fácil de utilizar, que es como hablar por WhatsApp.

40. ¿Sabes lo que es la inteligencia artificial y para qué se usa hoy en día?

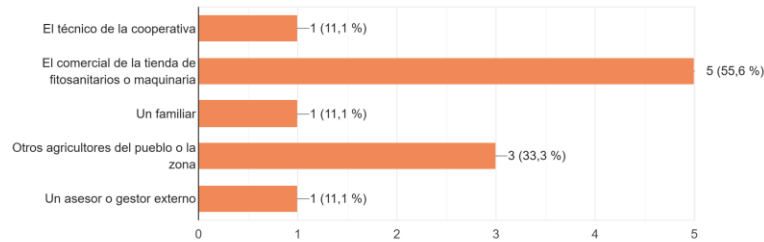
9 respuestas



Sobre quién les influye, el comercial físico de la tienda de fitosanitarios o maquinaria es el rey, con cinco menciones de nueve. Y para enterarse de novedades, el boca a boca arrasa, con siete de cada nueve hablando con otros agricultores. Luego vienen ASAJA, COAG, UPA, Agrosfera y las ferias como la de Lerma. El email y la publicidad tradicional no los menciona nadie, así que se descartan.

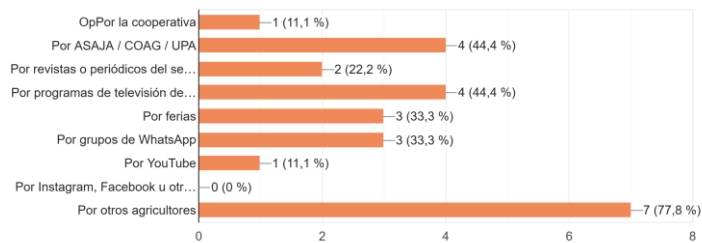
47. ¿Quién te aconseja cuando tienes una duda importante en el campo?

9 respuestas



48. ¿Por dónde te enteras de novedades del campo (nuevos productos, ayudas, tecnología, precios)?

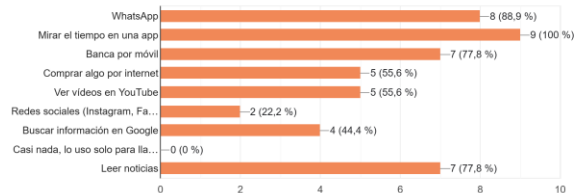
9 respuestas



En el móvil están más presentes de lo que el estereotipo sugiere. WhatsApp diario, ocho de cada nueve; el tiempo en el móvil, el cien por cien; banca móvil, siete de cada nueve; compras online, cinco. La base digital está ahí, lo que pasa es que aún no la han trasladado al campo porque los programas que hay ahora son más complicados de usar. Si saben usar WhatsApp, saben usar Losino. De hecho, varios han avisado de que tenían que repetir la encuesta porque sin querer no la habían enviado o se les había perdido al retroceder en el móvil, lo que demuestra que la propia tecnología sigue siendo una barrera.

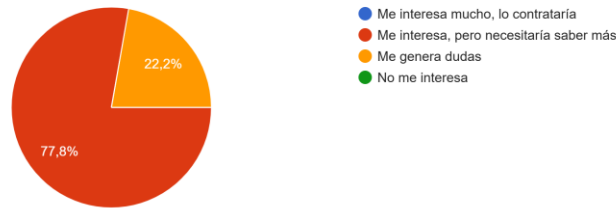
49. En tu día a día con el móvil, ¿qué cosas haces? (puedes marcar varias)

9 respuestas



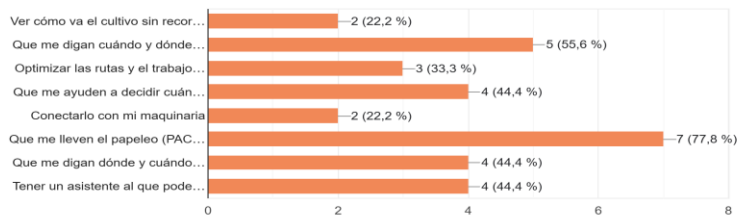
Cuando se les presenta el concepto de Losino sin nombrarlo, siete de nueve dicen que les interesa, pero que necesitan saber más. Los otros dos tienen dudas. Nadie lo rechaza y nadie se apunta a ciegas. El cuello de botella es informativo, no actitudinal.

51. Si existiera un servicio así, ¿qué te parecería?
9 respuestas



La funcionalidad más demandada es que alguien les lleve el papeleo, con siete menciones de nueve. Va por delante de optimizar tratamientos, de tener un asistente o de decidir mejor la venta. Esto quiere decir que muchos de ellos no son conscientes del dinero que podrían ahorrarse y simplemente lo asumen como un gasto fijo. Habría que informar mejor de estas opciones.

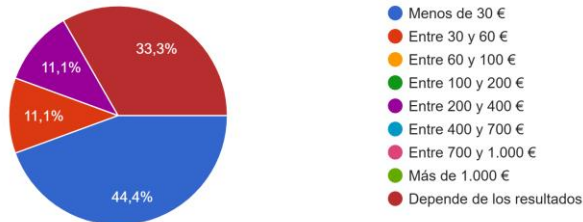
52. Si existiera un servicio así, ¿qué parte usarías más?
9 respuestas



En precio, el umbral está bastante claro. Cuatro de cada nueve no pagarían más de 30 euros al mes, tres dicen que depende de los resultados, uno pagaría entre 30 y 60 euros y solo uno se va a la horquilla de 200 a 400 al mes. Los resultados de este bloque presentan inconsistencias internas que conviene tomar con cautela. Cruzando la propia información de las respuestas se ve que algunos admiten pagar más de 500 € al año por la gestión y, al mismo tiempo, dicen que por un servicio que cubre esa gestión y mucho más pagarían menos de 30 euros al mes. Hay una clara desconexión entre lo que ya pagan y lo que estarían dispuestos a pagar por algo equivalente, lo que sugiere que el concepto no se ha entendido del todo. Por eso en el plan de precios se ha optado por una tarifa anual por hectárea, que se entiende mejor desde la lógica del agricultor que ya razona la rentabilidad en esos términos y evita el sesgo de comparar con una cuota mensual de servicios digitales.

53. Si existiera un servicio así, ¿Cuánto pagarías al mes?

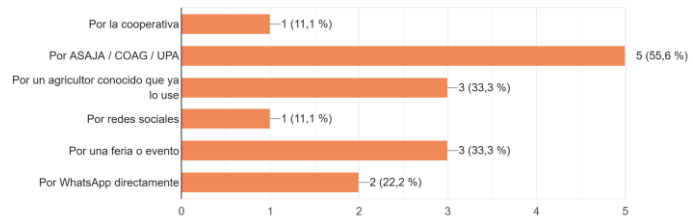
9 respuestas



Y el canal preferido para recibir información lo tienen muy decidido. Cinco quieren que les llegue por ASAJA, COAG o UPA, tres por un agricultor conocido que ya lo use y tres en una feria. La Feria de Lerma y las asociaciones agrarias quedan validadas como los

55. ¿Por dónde te gustaría que te llegara información de algo así?

9 respuestas



dos canales prioritarios para arrancar.

8.2 La entrevista

La entrevista con Cayo López va en la misma línea que la encuesta. Treinta años en el campo, casi 300 hectáreas trabajadas en solitario y maquinaria completa. Tiene GPS en el tractor pero lo usa solo para llevar líneas rectas, y el resto del programa no lo ha tocado porque nunca ha visto motivo suficiente para ponerse a aprenderlo.

La idea del servicio que plantea Losino no le ha disgustado, pero tampoco le ha hecho saltar de la silla. Ha reaccionado con precaución: le parece caro y no acaba de ver que funcione de verdad en parcelas como las suyas. Cuando se le ha planteado el modelo colectivo de compartir el coste entre varios de la zona, el gesto le ha cambiado. “Eso ya cambia la cosa”, ha dicho.

8.3 Hallazgos en la Feria de Lerma

Como se decía en el apartado 3.2, asistí a la Feria de Maquinaria de Lerma para tomarle el pulso al sector sin filtros. La visita aportó bastantes ideas que merecen su propio apartado porque encajan con varias cosas del plan.

En la feria pude ver de primera mano lo último que se está moviendo: maquinaria automatizada, sistemas de análisis de tierra, sensores nuevos y equipos que cada vez trabajan con menos manos encima. Lo que hace unos años era una promesa de futuro hoy ya se enseña en el stand, con producto físico y con un comercial al lado vendiéndolo para la campaña que viene.

Aproveché también para hablar con el dueño de Aereobur, una de las empresas burgalesas más conocidas en el tema de drones profesionales. Me contó un poco lo que hacen en la empresa y cómo les va, y entró sobre todo en el tema agronómico, especialmente en secano, que es justo el cultivo en el que se mueve el agricultor tipo de Losino. Me dijo que cada vez se ve a más agricultores de la zona moviendo dron, y que ya no es cosa de dos o tres curiosos sino una tendencia que campaña tras campaña se va notando más.

De todo esto se extraen dos ideas. La primera, que la tecnología que está detrás de Losino (drones, sensores e IA) ya está entrando en la zona, así que el agricultor cada vez la ve menos como algo raro y eso juega a favor de Losino. Y la segunda, que si los más adelantados ya están con dron, hay que entrar pronto, porque cuanto más tiempo pase más difícil va a ser posicionarse como la propuesta integral y colectiva de la zona. Lo que vi en Lerma, en resumen, confirma que el plan va por donde toca.

[INSERTAR AQUÍ: Fotografía de un dron en una feria de maquinaria agrícola] (Prompt Nano Banana: "Agricultural drone DJI Agras flying low over a demonstration area at a rural farming fair in Spain, group of farmers in work clothes watching attentively, agricultural machinery and tractors in background, sunny day blue sky, documentary photography style, natural light, realistic, no futuristic elements, Castilian landscape")

8.4 Conclusiones

La encuesta y la entrevista dicen lo mismo. El agricultor de por aquí no rechaza la tecnología, sino que simplemente no la conoce o no le ha llegado de una manera que le convenza. Cuando se le explica qué le ahorra y qué le resuelve, sin tecnicismos, el interés aparece. Que siete de nueve digan que necesitan saber más no es un no, sino una puerta sin cerrar del todo.

Los problemas que Losino quiere resolver están todos en los datos. El papeleo aparece en casi todas las respuestas, y las rutas y el gasoil también pesan. Hay gente que no sabe cuánto pierde por tomar decisiones sin datos, no porque no pierdan, sino porque nunca se han parado a calcularlo.

La tecnología la tienen cerca pero no la usan. El GPS está en el tractor, pero solo para llevar líneas rectas. Además, los que tienen nuevas máquinas con programas propios no las conectan entre sí, es decir, no le sacan provecho y aun así las pagan. Tienen herramientas que no aprovechan, y meterse a aprender algo nuevo sin saber si va a merecer la pena no entra en sus planes.

Lo que sí funciona es la red. Se hablan entre ellos, con ASAJA y con el comercial de la tienda. Por ahí se mueve la información en el sector, y por ahí puede moverse también la confianza en algo nuevo. Si uno lo prueba y le va bien, los demás se enteran rápido. Los datos lo confirman: para que les llegue información de Losino, lo que más piden es ASAJA y un agricultor conocido que ya lo use. En el campo, cuando algo funciona, corre como la pólvora. Y los hallazgos de la Feria de Lerma terminan de cerrar el círculo: la tecnología ya está llegando, así que el reto pasa por que sea Losino quien la lleve al agricultor en el formato adecuado.



Fue muy interesante la charla que manuve con el fundador de drones bur, me comento que están creciendo esponencialmente y que muchos agricultores están empezando a ptar por estas tecnologías.

9. Identidad de marca

La identidad de marca de Losino transmite cercanía al campo, raíz castellana y tecnología puesta al servicio del agricultor. Este apartado recoge los criterios principales; el manual de marca completo es un documento aparte que los desarrolla en detalle (anexo independiente), pero aquí queda la línea principal para que el resto del plan pueda apoyarse en ella.

Se recomienda ver el Manual de Identidad Corporativa adjuntado en el correo.

9.1 El nombre

Como ya se vio en el apartado 1.2, el nombre viene de la raza autóctona de caballos de Castilla. Se eligió por lo que representa (fuerza, versatilidad y vínculo con la tierra de aquí) y porque suena bien. Es corto, fácil de pronunciar, fácil de recordar y no se lo ha pillado nadie en el sector agro-tech español, lo que facilita registrar la marca y posicionarla.

9.2 Colores

La paleta es cálida y terrosa, pensada para que la marca evoque el campo castellano y se aleje del estereotipo frío y metálico que suele tener el sector tecnológico. Los colores principales son el crema (de fondo), el ocre (como color identitario) y el verde oliva (como acento). Se descartan a propósito los azules eléctricos y los grises corporativos que usa la competencia tecnológica, precisamente para no parecer una empresa más de las que está acostumbrado a ver el agricultor.

9.3 Tipografía

La tipografía es humanística, de trazo suave y que se lee bien en cuerpos pequeños. Encaja con el tono cálido de la paleta y resulta amable a la vista, tanto en pantalla como en papel. Para los titulares se usa una versión más fuerte y para el texto corrido una regular.

9.4 Fotografía

Las imágenes son documentales del agricultor en su entorno real: manos, tierra, maquinaria, parcelas. Se evita a propósito el cliché del dron en primer plano, que es lo que hace todo el mundo en este sector. La tecnología tiene que verse como un apoyo invisible, no como la protagonista. Es coherente con la idea de que Losino no vende tecnología, vende decisiones útiles para el campo.

9.5 Tono

El tono es cercano, claro y respetuoso con lo que sabe el agricultor. Ni se habla desde arriba ni se sueltan tecnicismos por soltarlos. Frases cortas, lenguaje directo y ejemplos

concretos. La marca tiene que sonar como suena un buen vecino que sabe del tema, no como un comercial de oficina.

El diseño de la interfaz y el tono conversacional de Mirlo tienen una referencia clara: **Anthropic y su modelo Claude**. Claude es la IA sobre la que se apoya Mirlo, y su filosofía de diseño impregna cómo se comunica: respuestas directas sin rodeos, tono humano sin ser informal, cero jerga técnica cuando no hace falta y una sensación general de que hay alguien detrás que entiende lo que le estás pidiendo. No es un chatbot que ejecuta comandos; es un asistente que razona. Esa misma lógica define a Mirlo: no da datos por dar, explica lo que significan y sugiere qué hacer con ellos.

Visualmente, la interfaz de Losino trabaja con fondos claros, tipografía legible, estructura limpia y sin elementos que distraigan. Nada de paneles cargados de gráficos que el agricultor no sabe leer. El color, el espacio y la jerarquía visual están pensados para que cualquiera que sepa usar WhatsApp sepa también dónde mirar en Losino.

9.6 Las modalidades

El sistema de marca de Losino incluye seis modalidades que identifican cada uno de los módulos del servicio. Cada modalidad lleva el nombre de Losino seguido de una palabra que describe exactamente lo que hace. Comparten la misma paleta, la misma tipografía y el mismo lenguaje visual, pero cada una tiene su propio icono que la distingue a golpe de vista.

Losino Aire identifica todo lo relacionado con los drones y los sensores, la capa de captación de datos del campo. Losino Data es la base de datos y la memoria del sistema. Losino Alerts agrupa las notificaciones y los avisos al agricultor. Losino Maps es la capa de visualización del campo sobre el mapa. Losino Labs representa la investigación aplicada y la mejora continua del sistema. Y Losino Mantenimiento identifica al equipo técnico de campo que instala, revisa y repara el hardware.

Con este sistema se puede hablar de Losino a distintos niveles. Al agricultor se le puede hablar de Losino Maps cuando se le enseña la app, o de Losino Mantenimiento cuando se le explica que no tiene que preocuparse por el hardware. No hace falta explicar el sistema completo de golpe, porque cada modalidad puede funcionar como punto de entrada a la conversación.

10. Análisis de situación

10.1 DAFO

Fortalezas

El modelo colectivo. Losino hace accesible una tecnología que de forma individual ningún agricultor pequeño o mediano podría permitirse. Al compartir la infraestructura entre varias explotaciones, el coste por agricultor baja y el valor sube porque el sistema aprende de todos a la vez. Conviene aclarar que no es que cada agricultor tenga que ponerse en contacto con otros para suscribirse, sino que Losino utiliza sus propias máquinas y las pone al servicio de varios agricultores de la zona, y por eso baja el precio.

La cobertura del ciclo completo. La competencia suele centrarse en una sola fase (el riego, la cosecha, los tratamientos), mientras que Losino acompaña desde que se decide qué sembrar hasta que se vende la cosecha. Eso es difícil de replicar.

El anclaje local. Losino nace en Burgos, entiende el tipo de explotaciones que hay en la zona y habla como habla la gente de aquí. Esa cercanía genera confianza que una empresa de fuera no puede comprar fácilmente.

Debilidades

Sin historial. Losino es una marca nueva sin casos de éxito demostrados. En un sector donde la confianza se construye despacio y con referencias reales, eso supone un freno importante al principio.

El punto de arranque. La inteligencia colectiva funciona mejor cuantos más usuarios tiene el sistema. Con pocos clientes al inicio las recomendaciones son menos precisas, y ese arranque hay que superarlo.

La infraestructura. Para que el servicio funcione hay que desplegar drones y sensores en cada zona. Eso requiere inversión inicial, logística y cumplir con una normativa de vuelo que en España no es sencilla.

Oportunidades

Los fondos europeos. El Plan de Recuperación tiene líneas abiertas para agricultores que adopten tecnología de precisión. Si Losino ayuda a sus clientes a acceder a esas ayudas, la barrera del precio baja mucho.

El relevo generacional. Cada vez más hijos de agricultores que han estudiado fuera vuelven a las explotaciones familiares con otra mentalidad. Son el público que entra solo.

Las cooperativas como canal. Si una cooperativa adopta Losino para sus socios, un solo acuerdo puede traducirse en decenas de clientes a la vez.

Amenazas

Las grandes empresas del sector. John Deere, Bayer o Trimble tienen más datos, más dinero y más años que Losino. Por ahora no han ido a por el pequeño y mediano agricultor, pero si se deciden tienen con qué hacerlo.

La resistencia al cambio. En el campo lo nuevo tarda en entrar. Si los primeros clientes no quedan bien, el boca a boca puede ir al revés, y en un sitio donde todo el mundo se conoce eso se corre como la pólvora.

La regulación de drones. Las normativas de vuelo y de gestión de datos cambian constantemente. Lo que hoy está permitido mañana puede no estarlo, lo que obliga a estar muy encima de todas las leyes y regulaciones aplicables.

10.2 Competencia

En el campo, y sobre todo en las tecnologías que ayudan a trabajarlo, la competencia existe pero es muy variada, sobre todo cuando Losino cubre un arco tan amplio. Por un lado están los actores que ya tocan o pueden tocar al agricultor de aquí, sean empresas españolas o tecnologías internacionales con presencia en el mercado. Por otro están los grandes de fuera, que dominan el mercado internacional pero que aquí prácticamente no ha visto nadie, salvo quienes pueden permitírselos. Conviene tenerlos en el radar porque tarde o temprano alguno acaba acercándose.

Competencia directa

Son las empresas que tocan o pueden tocar de cerca al agricultor cerealista burgalés, sea por presencia local o por implantación real en la zona. Destacan referentes nacionales como Auravant, Agerpix, Hemav o VisualNACert, y locales como Drones Bur, Drones en el Campo o la propia Aereobur.

Ninguna de estas cubre lo que cubre Losino en su conjunto. La que más se acerca es xFarm.ag, ya que la idea madre de sus creadoras era muy parecida a la de Losino: el software de estilo estadounidense no se adaptaba a las necesidades de las pequeñas explotaciones europeas, y el software local era poco intuitivo y muy limitado.

Unos saben de software, otros de satélite, otros de vuelo y los fabricantes saben de maquinaria. Aereobur es la más cercana en territorio y en conocimiento de zona (de hecho, así lo pude constatar en la conversación mantenida con su dueño en la Feria de Lerma, recogida en el apartado 8.3), pero juega en otro modelo: la agricultura es solo una rama de su negocio y se centra principalmente en ofrecer hardware y servicios puntuales. El ciclo completo, con su papeleo, su comercialización y su gestión real, sigue sin cubrir.

Todo esto lleva a concluir que Losino puede existir, ya que toda la tecnología que utilizaría se aplica ya en el campo. Lo único que no hay es ninguna entidad que la aplique toda en un mismo bloque y bajo un modelo colectivo.

Competencia indirecta

Por encima del entorno más cercano se mueven los grandes operadores internacionales como Climate FieldView (Bayer), Granular (Corteva) o las propias plataformas de John Deere y Trimble. Hoy por hoy no pelean por el agricultor mediano del norte de España, pero tienen músculo financiero, base de datos y capacidad de despliegue para hacerlo si lo decidieran. Forman parte del análisis aunque, en este momento, no condicionan la entrada de Losino.

Empresa	Tipo	Qué hace	Alcance	Diferencia con Losino
Competencia directa				
Auravant	Directa	Plataforma de monitorización satelital y análisis de cultivos	Nacional	Solo monitorización, sin ciclo completo ni modelo colectivo
Agerpix	Directa	Gestión agronómica y mapas de prescripción por satélite	Nacional	Software puntual, sin acompañamiento en comercialización ni compras
Hemav	Directa	Servicios con drones para agricultura de precisión	Nacional	Servicio de vuelo a demanda, no suscripción continua ni colectiva
VisualNACert	Directa	Teledetección y análisis de parcelas con satélite	Nacional	Especializada en análisis remoto, no toca decisiones de venta ni compra
xFarm.ag	Directa	Gestión integral de la explotación agrícola vía app	Europa	La más parecida en concepto, pero sin modelo compartido ni IA colectiva

Aereobur	Directa	Servicios con drones (hardware y vuelo), agricultura como una rama más	Local	Conoce el terreno, pero modelo puntual y sin ciclo completo
Drones Bur / Drones en el Campo	Directa	Vuelos y tratamientos fitosanitarios con drones	Local	Servicio puntual de aplicación, sin datos ni decisiones agregadas
Competencia indirecta				
Climate FieldView (Bayer)	Indirecta	Plataforma de datos agronómicos y análisis de campo	Global	Gran empresa, coste elevado, no adaptada al pequeño agricultor burgalés
Granular (Corteva)	Indirecta	Software de gestión de explotaciones para grandes agricultores	Global	Orientado a explotaciones grandes, sin modelo colectivo
John Deere Operations Center	Indirecta	Gestión conectada de maquinaria y telemetría de campo	Global	Atado al ecosistema de maquinaria propia, muy costoso
Trimble Agriculture	Indirecta	Agricultura de precisión integrada con GPS y sensores	Global	Solución cara, enfocada en grandes explotaciones tecnificadas

11. Estrategia de marketing

Con todo lo visto, Losino quiere ser la agro-tech cercana, colectiva y de ciclo completo para el agricultor pequeño y mediano del norte de España. Esto se concreta en tres palancas.

Categoría

Losino no se vende como una empresa de drones ni como un proveedor de software. Se vende como un servicio de decisiones agrícolas asistido por inteligencia artificial. Es una diferencia importante, porque coloca la marca en una categoría que el agricultor entiende a la primera, alguien que le dice qué hacer y por qué.

Atributos diferenciales

El posicionamiento lo sostienen cuatro atributos. La cobertura del ciclo completo, de sembrar a vender. El modelo colectivo, con infraestructura compartida y aprendizaje entre todos. La cercanía territorial, con Burgos como base operativa y cultural. Y la sencillez de uso, tan fácil como WhatsApp.

Declaración de posicionamiento

Para el agricultor pequeño y mediano del norte de España, que necesita decisiones claras y rentables sin tener que convertirse en informático, Losino es la agro-tech colectiva que convierte los datos del campo en decisiones aplicables. A diferencia de las opciones individuales, caras y pensadas para grandes explotaciones, Losino comparte la infraestructura entre vecinos, acompaña todo el ciclo agrícola y habla el idioma del campo castellano.

11.1 Producto

Con Losino, el agricultor no compra drones ni instala sensores, sino que contrata el servicio y recibe respuestas directas sobre qué hacer, cuándo y dónde. En el centro de Losino está Mirlo, la IA que procesa todos los datos y los convierte en respuestas fiables.

Mirlo es una IA que trabaja con agentes. Un agente recopila la información, otro experto en previsión la analiza, otro experto en rentabilidad la evalúa, y así con varios agentes especializados. Entre todos llegan a una conclusión, que se comunica con el agricultor a través de una IA conversacional, es decir, como un chat. Se le puede preguntar cualquier cosa del campo y responde con lo que sabe de esa tierra concreta, no con respuestas genéricas. Esto es lo que lo diferencia de cualquier otra herramienta del mercado.

El servicio tiene dos capas. La básica cubre la monitorización de la finca y las recomendaciones de cultivo: estado del cultivo, detección de problemas, cuándo y dónde actuar. La completa añade la optimización de rutas de maquinaria, alertas meteorológicas adaptadas a cada parcela, recomendaciones de cuándo y dónde comprar insumos y orientación para vender en el mejor momento.

Una cosa que diferencia a Losino de la competencia es el modelo compartido. Es decir, el agricultor no tiene que comprar un dron para analizar la tierra ni un sensor para medir el estado del terreno; simplemente se suscribe a Losino y la empresa pone esa infraestructura a su disposición. E igual que la pone a disposición de ese agricultor, la

pone a disposición del resto de agricultores de la zona que también tengan la suscripción a Losino. Es decir, comparten la infraestructura, todos se benefician de lo que el sistema aprende, y cuantos más vecinos haya mejor va a funcionar y más barato saldrá para cada uno.

El servicio se organiza en seis módulos integrados que funcionan como un solo sistema. Losino Aire gestiona los drones y sensores que recogen los datos del campo. Losino Data es la base de datos donde se almacena toda la información y el histórico de cada explotación. Losino Alerts envía notificaciones y avisos al agricultor cuando el sistema detecta algo relevante. Losino Maps le permite visualizar sus parcelas y el estado del campo en tiempo real. Losino Labs traduce el aprendizaje colectivo de la red en mejoras continuas del sistema. Y Losino Mantenimiento es el equipo técnico que instala, revisa y repara todo el hardware en la finca. El agricultor no gestiona ninguno de estos módulos por separado, los usa todos a la vez cuando trabaja con Mirlo.

11.2 Precio

Teniendo en cuenta los modelos de la competencia y lo que han respondido los agricultores en la encuesta, se va a utilizar el siguiente modelo de ingresos.

El modelo principal es una suscripción anual por hectárea. Para entender cómo se fija el precio, hay que mirar primero los números reales del agricultor al que va dirigido.

Un cerealista de Burgos trabaja con un rendimiento medio de alrededor de 5.000 kg de trigo por hectárea y cobra en lonja aproximadamente 200 euros por tonelada, lo que son unos 1.000 euros de ingreso por hectárea. Producir esa hectárea cuesta en Burgos alrededor de 1.035 euros, lo que deja el margen por debajo de cero sin contar las ayudas de la PAC. Con las ayudas, el margen real se sitúa en torno a los 250-300 euros por hectárea en un año normal.

Con ese contexto sobre la mesa, fijar un precio tiene que tener lógica. El criterio ha sido que cada plan cueste una fracción pequeña de ese margen real, y que el ahorro que genera en insumos, tiempo y decisiones equivocadas lo justifique con holgura. Si el Plan Básico cuesta 10 euros por hectárea y consigue que el agricultor ajuste un solo tratamiento fitosanitario gracias al análisis por satélite, ya se paga solo.

El Plan Básico está pensado para el agricultor que quiere empezar a tomar decisiones con datos sin cambiar nada de lo que ya tiene. Cubre lo esencial: análisis por satélite, alertas automáticas, papeleo obligatorio y seguimiento de mercado. El Plan Estándar añade la capa completa de captación en tiempo real, con drones, sensores en el suelo y

conectividad con la maquinaria propia. Es el plan para quien quiere que Mirlo trabaje con información de su campo al momento, no con datos de días antes. El Plan Pro incorpora las herramientas más avanzadas: el dron autónomo de aplicación variable, la conexión con cosechadoras de terceros y atención prioritaria de mantenimiento. Es el plan para quien quiere que Losino actúe directamente en el campo, no solo que recomiende.

Característica / Función	Plan Básico 10 €/ha/año	Plan Estándar 35 €/ha/año	Plan Pro 60 €/ha/año
Inteligencia Artificial (Mirlo)	Limitado (sin tiempo real)	Completo	Completo y últimas novedades
Monitorización y Datos			
Análisis por satélite (Sentinel, 5-10 días)	✓	✓	✓
Alertas automáticas por satélite	✓	✓	✓
Integración AEMET meteorológica	✓	✓	✓
Acceso en tiempo real a datos de la zona	✗	✓	✓
Drones de vigilancia y análisis	✗	✓	✓
Sensores de suelo y maquinaria	✗	✓	✓
Mapas de rendimiento	✗	✓	✓
Gestión y Mercado			
Cuaderno de campo digital (automático)	✓	✓	✓
Gestión PAC y fitosanitarios	✓	✓	✓
Histórico de ciclos año a año	x	✓	✓
Seguimiento de lonjas de referencia	x	✓	✓

Recomendación compra de insumos	✓	✓	✓
Conectividad, Maquinaria y Soporte			
Cálculo y optimización de rutas	x	x	✓
Conectividad con maquinaria propia	x	✓	✓
Conectividad con cosechadora de terceros	x	x	✓
Dron de aplicación variable (autónomo)	x	x	✓
Respuesta de mantenimiento de equipos	Estándar	Estándar	Prioritaria

El precio es el mismo por hectárea independientemente de la superficie. No hay tramos ni descuentos por volumen. Un agricultor con 30 hectáreas puede contratar el Plan Pro si quiere toda la potencia del sistema, y uno con 800 puede quedarse en el Básico si con el satélite y la gestión documental le es suficiente. La elección depende de cómo trabaja cada uno, no de cuánto tiene.

El primer año es un caso especial. El precio se calcula sobre los datos de producción del año anterior, de forma que el agricultor no desembolsa la cuota completa desde el primer día. Losino tiene ese primer ciclo para demostrar lo que aporta, y a partir del segundo año la tarifa refleja los resultados reales del primero.

Análisis de costes del servicio

Para valorar la viabilidad del modelo de precios, es necesario estimar los costes directos que supone ofrecer el servicio a cada cliente:

Concepto	Coste estimado por cliente/año
Mantenimiento y amortización de drones compartidos (por zona)	En arranque, con menos de 15 clientes, entre 3.000 y 6.500 €. A escala, con 50 clientes o más, entre 300 y 500 €. Incluye la amortización del DJI Agras T50, mantenimiento, seguro RPAS y certificación AESA STS-01

Sensores de suelo (instalación inicial, amortizable en 5 años)	Entre 200 y 400 € al año, con una estación meteorológica y dos o tres sondas de humedad. La instalación inicial cuesta entre 800 y 2.000 €
Desplazamientos del equipo técnico (visitas, formación, incidencias)	Entre 300 y 600 € en transporte y dietas. El sueldo del técnico se suma aparte, alrededor de 1.900 € por cliente si atiende a quince
Formación inicial al agricultor (1-2 sesiones presenciales)	Entre 100 y 200 € por alta, con dos sesiones presenciales y material de apoyo
Entrenamiento e infraestructura de IA (coste por hectárea procesada)	En arranque, entre 2.000 y 3.600 € al año, lo que sale a entre 10 y 18 € por hectárea. A escala, baja a entre 1.000 y 2.000 € al año, unos 5 a 10 € por hectárea. Cubre nube, imágenes de satélite y mantenimiento del modelo
Soporte y atención al cliente	Entre 80 y 150 € al año en llamadas, visitas de diagnóstico y actualizaciones de Mirlo
Desarrollo de plataforma web y app móvil (amortización 5 años, 50 clientes)	Entre 800 y 1.600 € al año una vez amortizado. La inversión inicial está entre 40.000 y 80.000 €, contando con un equipo de desarrollo externo
Desarrollo y entrenamiento de Mirlo — modelo de IA propio (amortización 5 años, 50 clientes)	Entre 1.000 y 3.000 € al año amortizados. La inversión inicial va de 50.000 a 150.000 € según la complejidad del modelo
Ingeniero/a de IA y datos (mantenimiento continuo del modelo, prorrateado entre clientes)	Entre 1.040 y 1.430 € al año por cliente. El coste real del perfil en España está entre 52.000 y 71.500 € anuales con salario y Seguridad Social

Infraestructura cloud y APIs de IA (coste de uso de Mirlo por cliente)	Entre 400 y 600 € al año por las APIs de modelos de lenguaje, el almacenamiento de imágenes de satélite y el procesamiento en nube
Coste total estimado por cliente (explotación media 200 ha)	A escala, con 50 clientes o más, entre 4.900 y 8.600 € al año. En la fase de arranque, con quince clientes o menos, entre 12.000 y 20.000 € al año por cliente

Con estos costes sobre la mesa, la rentabilidad de Losino depende del plan contratado y del volumen de clientes. Para una explotación media de 200 hectáreas y una vez alcanzada la escala de cincuenta clientes o más:

Plan Básico, a 10 € por hectárea, ingresa 2.000 € al año por cliente. No cubre costes en ningún escenario razonable. Funciona como puerta de entrada para captar clientes que después migren al Estándar, y esa pérdida inicial se asume como inversión en adquisición.

Plan Estándar, a 35 € por hectárea, ingresa 7.000 € al año por cliente. Cubre costes a partir de unos cuarenta clientes y genera margen positivo. Con cincuenta clientes el margen ronda entre el 12 y el 18 por ciento, por encima del objetivo del 10 por ciento.

Plan Pro, a 60 € por hectárea, ingresa 12.000 € al año por cliente. Alcanza el 10 por ciento de beneficio neto a partir de unos veinticinco clientes. Con cincuenta clientes Pro el margen supera el 40 por ciento, y es el plan que sostiene el modelo en la fase de arranque.

Los primeros 1–2 años de actividad exigen financiación externa para cubrir el desfase entre costes de arranque e ingresos. Las vías más directas son las ayudas del Plan de Recuperación (digitalización del sector agrario), las convocatorias de innovación del MAPA y los fondos de capital semilla para agtech. A partir del año 3, con una cartera mixta de planes Estándar y Pro, el modelo es autosuficiente.

Con una explotación media de 200 hectáreas suscrita al Plan Estándar, que ingresa 7.000 € al año, el margen bruto estimado se sitúa entre el 79 y el 87 por ciento, holgura suficiente para escalar el modelo sin comprometer la viabilidad a medida que crece la base de clientes.

Primer año gratuito y modelo de precio variable

Las entrevistas en profundidad revelaron que el precio es una barrera de entrada real para el agricultor tradicional. No porque el servicio no lo valga, sino porque sin datos propios es imposible demostrar lo que aporta antes de cobrar por ello. Para resolver este problema, Losino adopta un modelo en dos fases:

Fase 1 — Año 1 gratuito: El primer año completo de servicio no tiene coste para el agricultor. Losino accede a sus datos de producción, aplica todos los módulos contratados y genera un historial real de resultados. Al cierre de la campaña, el agricultor puede comparar lo que produjo, lo que gastó y lo que decidió con y sin Losino. Ese informe es la base sobre la que se calcula la cuota del año siguiente. El objetivo es que el propio dato venda el producto, no el comercial.

Fase 2 — Precio vinculado a los beneficios netos: A partir del segundo año la cuota se estructura en dos partes. El **50 % fijo** se calcula sobre los beneficios netos del año anterior y cubre los costes operativos del servicio (drones, sensores, infraestructura de IA, desplazamientos y soporte). El otro **50 % es variable** y se determina sobre los beneficios netos del año en curso, una vez cerrada la campaña. Si al agricultor le va bien, Losino cobra más; si la campaña es mala, Losino cobra menos. Este mecanismo alinea completamente los incentivos: Losino solo gana de verdad cuando el agricultor también gana.

Este modelo encaja también con la naturaleza colectiva de Losino. Cuantos más agricultores de una misma comarca participen, más datos tiene el sistema, mejor funciona la IA para todos y más eficiente es el reparto de la infraestructura. El precio baja para cada uno a medida que crece la red, lo que convierte el propio interés económico del agricultor en el mejor argumento para traer a sus vecinos.

11.3 Distribución

La distribución es directa y sin intermediarios, apoyada en tres vías: la presencia en ferias agrícolas, el contacto a través de ASAJA y otras organizaciones agrarias, y la prescripción de los agricultores que ya forman parte de Losino. Una vez el agricultor decide contratarlo, puede hacerlo desde la propia página web de Losino, sin trámites complicados.

<https://losino.netlify.app/>

11.4 Comunicación

El boca a boca es muy relevante en un sector donde la confianza entre vecinos pesa más que cualquier anuncio. Si a alguien le funciona, se lo cuenta a quien tiene la tierra de al lado, y para que esto suceda la herramienta tiene que ser realmente útil. El foco está en los medios que ya consume este público. Surcos, el programa agrícola de referencia en Castilla y León, es un buen medio para hacerse oír. A eso se suman canales de YouTube especializados en agricultura y el tipo de contenido que el agricultor ya busca por su cuenta. No se intenta estar en todos los lados con publicidad, sino aparecer donde el agricultor mira y hacerlo de forma orgánica.

12. Comunicación

Si en el apartado anterior se planteaban las líneas generales, aquí se concretan los canales y acciones a través de los que la comunicación llega al agricultor de Castilla y León, sobre todo al de las provincias cerealistas. Burgos, Valladolid, Palencia, León y Soria son las cinco que concentran la mayor parte de la superficie de trigo y cebada, y son las zonas donde Losino tiene más sentido.

12.1 Ferias y presencia presencial

Lo primero son las ferias agroganaderas de la zona —Salamaq, la Feria de Maquinaria de Lerma, Agropecuaria de Valladolid y las de cada provincia—. Las grandes como FIMA se dejan fuera, porque allí va gente de gran explotación y maquinaria pesada y no es nuestro agricultor. En las regionales, sentar a alguien delante de Mirlo y enseñarle cómo funciona con datos reales convence más que cualquier folleto.

Sobre el terreno se trabaja comarca por comarca, visitando a los referentes locales de cada zona. Si se convence al agricultor de peso del pueblo, el resto suele venir detrás. Los folletos acompañan la visita, sencillos y con lo esencial, para que quede algo en la mano después de hablar.

Presencia en la Feria de Lerma 2027 — Expo AgroTech

En 2027, Losino participará por primera vez en la Feria Agropecuaria de Lerma con expositor propio. El espacio elegido es Expo AgroTech, la zona a cielo abierto dedicada a tecnología e innovación agrícola, donde el perfil del visitante encaja directamente con

el agricultor al que nos dirigimos, cerealista de la comarca, curioso con la tecnología pero desconfiado si no lo ve funcionar.

El expositor contará con una carpa abierta y una pantalla en la que Mirlo analizará en directo una parcela real de la comarca. Cualquier agricultor que se acerque podrá sentarse, hacer preguntas a Mirlo y ver cómo funciona con datos de su propia zona. No habrá folleto técnico en mano sino conversación real. El agricultor habla, Mirlo responde, Losino escucha.

Junto al espacio de demostración se instalará un panel con datos reales de la comarca —rendimientos medios, costes de insumos, comparativa con explotaciones que ya usan análisis de datos— y una zona de alta al programa del primer año gratuito. Los asistentes que se registren en feria recibirán un informe personalizado de su explotación elaborado por Mirlo en las 48 horas siguientes. La presencia también servirá para generar contenido: fotos, vídeo corto y testimonios en primera persona para canales digitales.



La Feria de Lerma es la cita de referencia para el agricultor cerealista de Burgos y su alfoz. Estar en Expo AgroTech da visibilidad, pero sobre todo credibilidad. Le dice al agricultor que Losino no es una empresa de fuera que vende tecnología desde un catálogo, sino un proyecto que conoce el terreno, entiende la tierra y está dispuesto a demostrarlo delante de quien más sabe.

12.2 Medios y prensa

En medios, la prensa agraria es credibilidad barata. Agronews Castilla y León, La Voz del Campo y los diarios provinciales. Y en televisión, Surcos es lo más claro, llega de una sola vez al público exacto en toda la comunidad.

12.3 Apoyo institucional y asociativo

ASAJA Castilla y León, COAG y UPA aportan credibilidad. Las cooperativas también entran aquí, sobre todo en provincias con más tejido cooperativo como Palencia o Valladolid. Un convenio con una cooperativa puede traducirse en decenas de altas en muy poco tiempo, además de aportar una validación que el agricultor reconoce.

12.4 Canales digitales

En digital, lo que más rinde son los influencers agrícolas a nivel nacional. Una buena colaboración da más recorrido que meses de presencia propia. Y luego WhatsApp, donde circula la información entre agricultores. La noticia no llega por Instagram, llega por el grupo de la cooperativa o por un audio que manda un vecino.

Para el agro-emprendedor hay algo más de presencia en redes, sobre todo Instagram y LinkedIn, donde sí consume contenido sobre tecnología e innovación. Sigue siendo un canal secundario, pero el volumen de este perfil a escala regional ya justifica una presencia constante.

12.5 Boca a boca y programa de referidos

El canal más fuerte sigue siendo el boca a boca, y para alimentarlo se utilizan ofertas y descuentos en la primera fase. Un agricultor que recomienda a otro y consigue que se apunte se lleva un descuento en su cuota del año siguiente. Si se apuntan varios de la misma comarca a la vez, todos se benefician de una rebaja en la primera anualidad. Esta mecánica tiene su lógica, porque cuantos más agricultores haya en una misma zona, mejor funciona el sistema para todos.

12.6 Presupuesto estimado de comunicación (primer año)

Canal	Acción	Coste estimado	Periodo
Ferias regionales	Stand de 9 metros cuadrados en Expo AgroTech Lerma con carpa, pantalla y material impreso, atendido por dos personas durante tres días	5.000–9.000 €	Octubre de 2027
Prensa agraria	Reportajes y anuncios en Agronews CyL, El Norte de Castilla y La Voz del Campo, con entre cuatro y seis inserciones a lo largo del año	3.000–6.500 €	Todo el año
Producción audiovisual	Vídeo corporativo y demo de Mirlo de tres a cinco minutos, reportaje en Surcos de RTV CyL y canal de YouTube propio	3.000–6.000 €	Antes del lanzamiento
Digital / RRSS	Landing web, gestión de redes sociales con un freelance durante doce meses y campaña de Meta Ads segmentada en Castilla y León	10.000–17.000 €	Todo el año
Programa de referidos	Descuento en anualidad para quien recomienda a otro	Coste variable	Desde lanzamiento
TOTAL ESTIMADO		21.000–38.500 €	

12.7 Influencer identificado

El perfil más relevante identificado es **Miriam Delgado (@jovenes_agricultoras)**, agricultora de Villaquirán de la Puebla (Burgos), con explotación de 260 hectáreas de

secano —trigo, cebada, vacuno de carne— y más de 140.000 seguidores en TikTok y 45.000 en Instagram. Es exactamente el mismo perfil geográfico y productivo que el cliente objetivo de Losino, lo que convierte su audiencia en la más segmentada disponible en España para este producto. Una colaboración —vídeo mostrando cómo funciona Mirlo en una parcela real de la comarca— se estima entre 800 y 2.000 €, con un alcance orgánico muy superior al de prensa convencional. Como segunda opción se contempla a **Antonio Torres (@Antonio_TorresB / Agroduda)**, agricultor de Villarmentero de Esgueva (Valladolid), secano en cereal y legumbres, perfil tecnológico, creador de la plataforma de comunicación agrícola Agroduda. Como tercera vía, **Blanca Martín (@tractoresytacones)**, ingeniera agrónoma de Palencia, audiencia técnica en cereal de secano, tono cercano y divulgativo. Fuentes: Agro Mónegros, Plataforma Tierra y Surcos CyL (2024).

12.8 Boceto de anuncio (prensa agraria)

Propuesta de anuncio para prensa agraria (Agronews Castilla y León): Formato: Página completa vertical. Imagen: Una pickup Toyota naranja con el nombre Losino en la carrocería avanza a gran velocidad por un campo de cereal castellano. Al fondo se ven cosechadoras trabajando bajo un cielo azul. El vehículo lleva equipamiento técnico asegurado en la caja trasera, levantando polvo a su paso. La imagen transmite presencia real en campo, rapidez de respuesta y un servicio técnico que llega donde el agricultor está. Titular: La propuesta se articula en dos niveles tipográficos. En la parte superior, en cursiva serif de trazo fino: «No hay problema». Debajo, ocupando gran parte de la página con una tipografía bold de estilo industrial desgastado: «SIN SOLUCIÓN». El contraste entre ambas fuentes genera tensión visual y refuerza el mensaje: con Losino, ningún problema en campo queda sin respuesta. Copy: «Servicio exprés incluido en el Plan Pro. 60 €/ha/año.» Cierre: Logo de Losino PRO con la espiga característica de la marca, en la esquina inferior derecha.



13. Conclusiones

Con todo esto podemos llegar a la conclusión de que Losino no es solo una propuesta viable sobre el papel, sino una respuesta a un hueco real del mercado. El análisis del sector cerealista en Burgos, la lectura de la competencia y las respuestas de los agricultores apuntan en la misma dirección. La tecnología existe, los precios han bajado lo suficiente como para que el modelo se sostenga, y nadie está cubriendo el ciclo completo del agricultor pequeño y mediano bajo un modelo colectivo. El reto al que nos enfrentamos no es técnico, es de entrada.

Las decisiones de marca de Losino no son estéticas, son estratégicas. Losino se ha construido para parecer y ser accesible y orgánica porque el público al que va dirigido es un agricultor con una edad media cercana a los 62 años, acostumbrado a que lo nuevo tarde en entrar y a no fiarse de lo que llega de fuera. Una marca que quiera entrar en este mercado no puede sonar a empresa de ciudad ni a startup tecnológica al uso. Tiene que

reconocerse como algo que ya forma parte del entorno. Por eso hemos tomado el nombre de una raza de caballos autóctona de Castilla, por eso evitamos los tecnicismos y por eso la imagen tira más de tierra y oficio que de pantalla. La cercanía —en lenguaje, en imagen y en precio— es la primera barrera que tenemos que bajar, y sin bajarla la mejor tecnología no entra en una explotación.

De la misma manera podemos explicar el componente orgánico. Losino no se plantea como un sistema cerrado que sustituye al agricultor, sino como una herramienta que crece con él y con sus vecinos. El modelo colectivo, donde Mirlo aprende de cada explotación y devuelve ese conocimiento al resto, encaja con la forma en la que el campo ha trabajado siempre, ya que lo que aprende uno acaba ayudando al de al lado. Esa estructura, además de bajar el coste por agricultor, refuerza la colectividad y convierte la propia red de clientes en la forma natural de crecer. Cuantos más vecinos, mejor decide el sistema y más barato sale para cada uno.

A partir de aquí, vemos que el plan de marketing es coherente con todo lo anterior. La entrada al mercado no se apoya en publicidad pagada ni en campañas masivas, sino en la presencia en ferias, en el respaldo de cooperativas y asociaciones agrarias y en el boca a boca entre vecinos. El precio se fija por hectárea y al año, en línea con cómo razona el agricultor su rentabilidad, y evita la comparación poco favorable con las cuotas mensuales de los servicios digitales. La propuesta de valor se sostiene sobre los cuatro atributos que el agricultor entiende sin traducción: ciclo completo, modelo colectivo, cercanía territorial y sencillez de uso.

La encuesta se quedó corta en muestra y algunas respuestas se contradicen entre sí, sobre todo en la parte de precio, por lo que las decisiones cuantitativas se apoyan en el cruce de la encuesta con lo observado en la Feria de Lerma y con los datos de la competencia. Por eso la primera fase comercial funciona como una segunda validación. La haremos ya con clientes reales y datos propios, y nos permitirá ajustar precios, modalidades y ritmos sobre cifras del propio negocio.

Y, por último, podemos concluir que Losino no necesita grandes anuncios ni campañas masivas para abrirse camino. Con estar donde hay que estar —en las ferias, en las cooperativas y entre vecinos— y tener un buen producto detrás, sobra. En el campo lo que de verdad pesa es que un agricultor le diga a otro que algo le funciona, y todo lo que hemos construido en este plan apunta justamente a llegar a ese punto.

Anexo 1. Manual de identidad

El Manual de identidad de Losino recoge las directrices visuales y de comunicación de la marca: logotipo, paleta de colores, tipografías, tono de voz, sistema de modalidades y aplicaciones en web y app.

Se adjunta como documento independiente: *TFG_Losino_ManualIdentidad_LucasLopezGrisalena.pdf*

Anexo 2. Fuentes

A continuación se detallan todas las fuentes consultadas durante la elaboración de este plan de marketing.

Fuentes primarias

Encuesta propia realizada a nueve agricultores de la provincia de Burgos. 55 preguntas organizadas en siete bloques temáticos: tecnología, burocracia, toma de decisiones, precio, canales de información, sucesión y concepto Losino. Administrada vía WhatsApp. Burgos, 2025.

Entrevista en profundidad con agricultor de Villacienzo (Burgos). Perfil: más de 60 años, 300 ha de cereal en explotación individual, maquinaria completa y más de 30 años de experiencia. Guión semiestructurado de siete bloques. Burgos, 2025.

Observación directa en la Feria Agropecuaria de Lerma (Burgos). Análisis de maquinaria automatizada, sensores y equipos de nueva generación. Entrevista con el fundador de Aereobur sobre la evolución de la adopción tecnológica en la zona. 2025.

Fuentes secundarias

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Anuario de Estadística Agraria. Madrid: Gobierno de España. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Censo Agrario. Madrid: Gobierno de España. Disponible en: <https://www.ine.es>

Instituto Nacional de Estadística (INE). Estadísticas del sector agrario. Madrid: Gobierno de España. Disponible en: <https://www.ine.es>

Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores de Castilla y León (ASAJA CyL). Informe anual del campo: coyuntura del cereal y brecha digital en el campo castellano. Valladolid, 2024.

Comisión Europea. Plan Estratégico de la PAC (PEPAC) 2023-2027. Bruselas: Unión Europea. Disponible en: <https://ec.europa.eu>

Eurostat. Agricultural statistics — Main results 2022-2023. Luxemburgo: Oficina de Estadística de la Unión Europea. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat>

AgFunder. AgriFoodTech Investment Report 2024. San Francisco: AgFunder Network Partners. Disponible en: <https://agfunder.com>

Auravant. Plataforma de gestión agrícola por lotes. Disponible en: <https://auravant.com>

xFarm Technologies. Plataforma de agricultura digital. Disponible en: <https://xfarm.ag>

The Climate Corporation (Bayer). Climate FieldView. Plataforma de datos agrícolas. Disponible en: <https://climate.com>

John Deere. Operations Center: sistema de gestión de maquinaria y datos de campo. Disponible en: <https://operationscenter.deere.com>

Trimble Agriculture. Soluciones de agricultura de precisión. Disponible en: <https://agriculture.trimble.com>

Aereobur. Servicios de drones para uso agrícola en Burgos y provincia. Disponible en: <https://aereobur.com>