

# Marketing Agroalimentario: Una aproximación al uso de las nuevas tecnologías en el sector

Gema Martínez Navarro, ESIC, España

Mencia de Garcillan Lopez-Rua, ESIC, España

*Resumen: El sector agrario español es consciente de que durante los próximos años, con el gran número de empresas productoras, la importante reducción de los márgenes de venta y el creciente poder de las cadenas de distribución, irá teniendo lugar una selección natural de las entidades agrarias que seguirán desarrollando su actividad. Los cambios en la comercialización agraria se suceden a gran ritmo y se hace necesario aplicar estrategias para hacer frente a la incesante competencia, no sólo a la que tenemos dentro de nuestras fronteras sino también fuera de ellas. Las empresas agrarias desarrollan su actividad en un entorno altamente competitivo, por lo que se hace necesario que, además de mejorar sus sistemas para adaptarse al cliente y al mercado, establezcan y apliquen nuevas estrategias para hacer frente a su competencia. Las empresas agroalimentarias deben darse cuenta de la necesidad de estar más cerca del cliente si no lo quieren perder; y una forma ágil, fácil, de conseguirlo es a través de las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías van a contribuir a vender sus productos sin intermediarios, directamente en el origen, llegar a mercados lejanos, informar a los clientes y posibles clientes de todo lo relacionado con su empresa, marca, productos, recomendaciones... y establecer una relación directa y constante con tu cliente, y podrán recoger información muy valiosa para su estrategia de mercado.*

Palabras Clave: nuevas tecnologías, competitividad, sector agroalimentario, estrategia de marketing

*Abstract: The Spanish agricultural sector is aware that in the coming years, with the large number of producers, the significant reduction in sales margins and the increasing power of retail chains, will be taking place a natural selection of agrarian institutions. Changes in agricultural marketing are occurring at a rapid pace and we need to implement strategies to address the relentless competition, not only within our borders but also outside them. Agricultural enterprises are active in a highly competitive environment, so it is necessary that, besides improving their systems to suit the customer and the market, establish and implement new strategies to deal with your competition. The food companies should realize that they need to be closer to the customer if they do not want to lose clients, and an easy way to do this is through new technologies. New technologies will help them to sell their products without intermediaries, directly at the source, reach distant markets, inform clients and potential clients about the company, brand, products, recommendations ... and establish a direct and consistent relationship with the client, as well as collect valuable information for marketing strategy.*

Keywords: new technologies, competition, food industry, marketing strategy



## Introducción

**E**L SISTEMA AGROALIMENTARIO, y en particular las empresas agroalimentarias, han evolucionado mucho en los últimos tiempos llegando a convertirse en verdaderos motores de cambio y modernización (Caldentey, 1985a) sin embargo, no existen muchos estudios orientados a analizar el papel del marketing en este sistema. La mayoría de las investigaciones existentes se centran en abordar aspectos relacionados principalmente con la producción agraria en términos económicos sin embargo, y dadas las actuales situaciones de competencia, se hace necesario abordar el estudio de las empresas agroalimentarias también desde una perspectiva de mercado y desde una estrategia que contemple no solo a las empresas productoras sino al resto de empresas o agentes económicos que forman parte del sistema agroalimentario (transformación, restauración y otros).



En este punto, resulta interesante plantearse como se complementan las perspectivas empresariales desde un punto de vista de marketing y los aspectos relacionados con la organización industrial. Esto nos lleva a reflexionar sobre cual es el papel estratégico que el marketing puede desempeñar en este tipo de mercados.

Por otro lado, las empresas agroalimentarias poseen características especiales que conviene matizar ya que pueden resultar determinantes a la hora de aplicar o desarrollar una estrategia de marketing.

### Características de las empresas agroalimentarias:

- Producen y comercializan productos en mercados de gran transparencia.
- Esta particularidad, hace que en la mayoría de los casos tengan escaso poder de influencia sobre los precios.
- El mercado en que actúan posee una demanda conocida (parece no necesario un estudio de mercado, dado que la necesidad ya se conoce como existente).
- Producen en general productos poco diferenciados.
- El énfasis de las actividades está en la producción, debido a que la venta, en principio, está asegurada (pero al precio de mercado).

Estas particularidades, influyen y condicionan el marco de acción del marketing en el ámbito agropecuario, pero como veremos a lo largo del artículo esto no es ninguna limitación para las empresas del sector que también pueden encontrar en las estrategias de marketing un aliado muy potente para incrementar su competitividad.

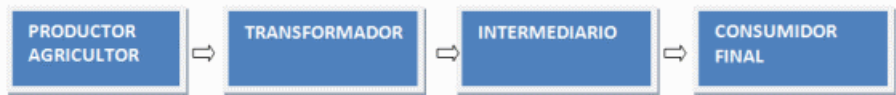
## El marketing y el sector agrario

La pregunta con la que se aborda este apartado se hace necesaria para empezar el análisis y es la siguiente: ¿es el marketing una herramienta sin explotar en el sector agroalimentario?



En la comercialización de productos agroalimentarios son diversos los tipos de empresas u organizaciones que intervienen, como agricultores, productores, industria, comerciantes, procesadores y distribuidores entre otros. Desde el punto de vista del marketing es clave comprender cual es el papel que cada una de ellas desempeña en el canal de comercialización y las interrelaciones que se establecen entre ellas. Por ello, no resulta sencillo definir qué se entiende por marketing agroalimentario.

En un principio, cabe destacar que la dirección de marketing de una compañía de alimentación no se diferencia, en sus principios fundamentales, de una dirección de marketing de una compañía cualquiera (Álvarez, 1983) sino que son las características particulares del sistema en el que se inserta el que le confiere al marketing agroalimentario algunas particularidades. En general, las acciones de marketing agroalimentario abarcan el conjunto de actividades que van desde la etapa de producción agraria hasta la etapa en la que es consumido por el consumidor final. Y por tanto, la estrategia de marketing abarca todo el conjunto de empresas que forman parte de esta cadena.



Agentes del mercado agroalimentario (Elaboración Propia)

Resulta interesante plantearnos como las acciones de marketing pueden ayudar al sector agroalimentario y a las empresas que lo conforman a conseguir sus objetivos estratégicos tales como el desarrollo o el crecimiento empresarial.

En los últimos años se ha observado un fuerte crecimiento en el papel de las empresas transformadoras e intermediarias en el conjunto del sistema agroalimentario, incluso más de las tres cuartas partes de la producción agraria pasa por estas empresas. Estas empresas necesitan desarrollar un marketing propio y aplicarlo para poder competir en mercados

abiertos, sobre todo en productos de consumo. La intervención de los Gobiernos como oferentes de servicios o como reguladores, en otros casos, ha propiciado que las decisiones empresariales de gran parte del sistema agroalimentario se acaben centrando en decisiones puramente ligadas a la logística.

Da la impresión, en un principio, de que las acciones de marketing de las empresas agroalimentarias se basa principalmente en decisiones relacionadas con análisis económicos y problemas de distribución más que con el concepto de marketing como estrategia que se tiene dentro de la perspectiva empresarial (Bernard, 1979). Esto puede ayudarnos a entender el porqué de la escasez de estudios relacionados con el marketing agroalimentario y la falta de análisis sobre como las empresas de este sector (transformadoras, distribuidoras y de restauración) utilizan las herramientas que la función de marketing pone a su disposición para competir en los mercados.

La situación en España es que las empresas agroalimentarias son en mayor medida empresas pequeñas que además están circunscritas a un estrecho marco geográfico de mercado y que no tienen una estrategia comercial claramente definida que les permita colocar sus productos en los mercados finales con mayores ventajas y beneficios. Utilizan como principal herramienta de venta la variable precio. Las políticas de marcas o de comunicación, el diseño de canales de distribución o la política de producto son aspectos que quedan relegados, en muchos casos, a un segundo término en el caso de las empresas agroalimentarias.

Sí son habituales políticas de marketing más centradas en el precio y los beneficios así, por ejemplo, encontramos que para mantener su beneficio, las empresas agrarias vienen adoptando ciertas medidas que les permitan reducir sus costes. Por ejemplo, desde hace años están automatizando sus procesos de producción, los cuales han mejorado eficientemente. No obstante, debemos ser conscientes que aunque se puedan ganar algunas batallas, la guerra contra los costes está perdida y acabarán subiendo, repercutiendo inversamente en los beneficios. Incluso, un gran número de empresas están llevando a cabo acciones para reducir sus costes que se están traduciendo en una pérdida de competitividad y de su capacidad para generar resultados futuros. Por ejemplo, la reducción de plantilla en el departamento comercial o en el departamento técnico y la supresión de procesos que incorporan valor al cliente.



Por otro lado, la comercialización agraria se hace cada vez más difícil, debido a que el número de clientes se reduce, aumenta su poder de compra volviéndose más exigentes, aparecen nuevas zonas de producción a nivel mundial con unos menores costes de producción, crece la competencia entre los grandes grupos de distribución y la entrada en nuevos mercados no resulta sencilla, ya que algunos países presentan una alta inseguridad en el cobro mientras otros no representan unas cantidades significativas de compra.

En general, los gestores de las compañías agrarias están olvidando que el beneficio de una empresa también se consigue mediante un incremento de sus ingresos. Sin embargo, se sienten más cómodos trabajando en la parte de los costes, que vienen recogidos en la cuenta de resultados y pueden prever con antelación, que en el lado de los ingresos, los cuales desconocen antes del inicio de la campaña.

Ésta variable demuestra la necesidad de formación de sus gerentes en áreas como el marketing, es decir, en las técnicas destinadas a comercializar un producto en el mercado obteniendo una mayor rentabilidad por la venta de sus productos.

### **El papel de la investigación comercial en el sector agroalimentario**

Conceptos como la investigación comercial, la planificación o la diferenciación y la fidelización son conceptos que incorpora el marketing a la empresa agraria y que podrían ayudarle en el aumento de sus beneficios pero sin conceptos que no están muy desarrollados aún en este sector.

En términos generales es ya sabido que la investigación de marketing proporciona información a diferentes niveles. Por un lado, a nivel interno sobre nuestra empresa, nuestros productos y nuestros clientes. Por otro lado, sobre el sector, la competencia y el entorno. Por último, sobre supermercados, importadores, mayoristas y agentes que operan en los mercados a los que ya nos estamos dirigiendo o bien queremos acceder.

La planificación permite a la empresa fijar unos objetivos a alcanzar, que sirvan de rumbo para las actividades diarias. Aunque siempre quedará la climatología para que asuma la responsabilidad sobre unos malos resultados debidos a una nula o errónea planificación.

Por otro lado, la diferenciación dota a la empresa de esa ventaja competitiva con la que enfrentarse a la competencia, distinguiendo sus productos de los demás y decantando la decisión de compra de clientes y consumidores a su favor. Es la llave que nos posibilita negociar y lograr nuestros propósitos al situar nuestra oferta en una posición de privilegio en la mente de nuestros clientes.



Hay que tener en cuenta que una de las limitaciones para la aplicación de estrategias de marketing, es la no diferenciación del producto en relación con los productos de otras explotaciones, es decir especialmente la poca utilización de marcas comerciales, porque en la mayor parte de los casos se trata de productos intermedios que son utilizados por la industria o el comercio de distribución, que si aplican marcas para los productos elaborados. La no utilización de marcas comerciales limita notablemente la aplicación de otras estrategias de marketing como por ejemplo la publicidad.

En el caso de productos sin ninguna forma de diferenciación, el agricultor no puede influir sobre el precio, el cual se forma en el mercado por acción de la oferta y la demanda globales. Ahora bien, cuando existe una fuerte estacionalidad de la oferta, situación frecuente en productos agrícolas, suele producirse una fuerte estacionalidad de precios, sobre todo si el producto es perecedero: el agricultor puede planificar su época de venta (invernaderos, maduración acelerada, etc.) en el sentido de beneficiarse de los precios altos. Cuando el producto es almacenable, el agricultor tiene la opción de vender el producto inmediatamente después de la recolección o de la obtención de productos ganaderos o de retener el producto en almacenes propios o alquilados, para venderlo en un momento posterior.



El agricultor individual puede conseguir algún grado de diferenciación de su producto, aún sin acudir a las marcas comerciales. Una forma de diferenciación podría conseguirse a través de una localización especialmente privilegiada de una explotación agraria en relación a la demanda de un determinado producto pero esta estrategia puede aplicarse a un número limitado de casos.

## *Tedelà fruits*

Otra forma más frecuente de obtener la diferenciación es a través de una calidad continuada y reconocida en el producto, apoyada por acciones adecuadas de promoción, crea una determinada imagen de esta última y le permite obtener unos precios superiores a los niveles medios que rigen en el mercado; un caso especial, de moda en algunos países en los últimos años, es el que se basa en la imagen de producto natural.

Los agricultores deben trabajar coordinados con la empresa comercializadora y reflexionar sobre las actividades que realizan durante el cultivo, recolección y transporte para asegurar que incorporan valor al cliente. No obstante, el marketing no debe quedar en manos del gerente de la entidad o del responsable de marketing sino que, necesariamente, debe introducirse en todos los departamentos de la empresa, de forma que la orientación al cliente fluya por toda la organización.

En un contexto de disminución del margen comercial como el que vive el sector agrario, además de continuar en el camino de la reducción de costes, siempre y cuando no deteriore nuestra competitividad, se ha de trabajar en una nueva línea consistente en el aumento de los ingresos, como consecuencia de conocer mejor las necesidades de los clientes y de lograr un personal más motivado, capaz de vender algo más que únicamente el producto, y ofrecer una ventaja competitiva a través del uso de las nuevas tecnologías.

### **El sector agroalimentario y las nuevas tecnologías**

Las nuevas tecnologías, tradicionalmente clasificadas en biotecnológicas, robóticas e informática, junto con otras tecnologías más convencionales, están transformando profunda

y paulatinamente, tanto los procesos como los productos de la industria agroalimentaria (Commisariat, 1986).



En el mundo actual, en el que las nuevas tecnologías constituyen una herramienta básica en las relaciones comerciales y personales, debemos de considerar como podría ayudar a las empresas agroalimentarias el uso de nuevas tecnologías de cara a desarrollar estrategias comerciales más eficaces. Ya se ha comentado a lo largo del artículo que, dadas la complejidad del canal de distribución, por la cantidad y diversidad de intermediarios que lo conforman, las empresas agroalimentarias no se caracterizan por un uso intensivo de nuevas tecnologías.

Para explorar esta dimensión tecnológica resulta interesante señalar algunos datos de interés.

- Según el último estudio “The Social Media View from Spain” realizado por la consultora de Nielsen, el español medio con acceso a la Red Internet se muestra extremadamente “social”, ya que dedica a las Plataformas Sociales, Blogs y Web 2.0 el 82% de su tiempo en Internet. Sigue el correo electrónico, al cual el usuario español dedica cerca del 73% de su tiempo conectado en la Red y las noticias o Web de Información, que se acaparan el 60%, según las conclusiones de dicha encuesta.
- Por su parte, las redes sociales también tienen su lugar. En concreto, la red social Facebook, ocupa el primer puesto, junto a la Plataforma española Tuenti, por tiempo de permanencia. Blogger es líder en el mercado de Blogs y la Red Social de MicroBlogging más popular, Twitter, ha duplicado su número de cuentas sólo en el último año.
- El 97% de la audiencia, accede a los Social Media a través de su ordenador y el 37% lo hace a través del móvil. Los usuarios “más enganchados” tienen edades comprendidas entre los 18 y los 34 años de edad y van desde ejecutivos hasta desempleados.
- El 79% de las empresas poseen al menos un perfil en una red social; esto demuestra la importancia que para las empresas tienen estas herramientas de cara a su difusión y crecimiento.



- Según el informe de Nielsen, se espera que para el año 2014, el 53% de las compras ventas a minoristas, tanto online como offline, se verán afectadas por la influencia de la web debido en gran parte a los hábitos y la forma en la que los consumidores utilizan cada vez más a Internet para investigar sobre productos antes de comprar.
- Las redes sociales son consideradas como unas de las más efectivas tácticas para movilizar a los clientes a que hablen sobre los productos online. Si consideramos a los social media como canales de venta, Facebook es el más empleado con el 86%, seguido por Twitter con el 65%, los blogs con el y las Reviews con el 55% cada uno, y los canales de vídeo con el 50%.



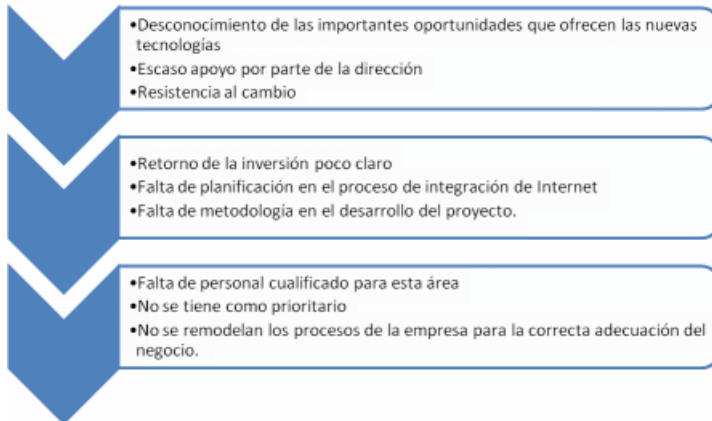
No es fácil llevar a una marca a un modelo social (basado en el uso de las redes sociales) puesto que ello implica, primero de todo, un cambio en la mentalidad del empresario (una nueva forma de pensar y gestionar los recursos). Sin embargo, se observan interesantes beneficios estratégicos por lo que parece apropiado pensar que quizás merezca la pena considerar esta opción. La pregunta que nos planteamos llegados a este punto es hasta qué punto el sector agroalimentario español está adaptado a las nuevas tecnologías y como las utiliza para desarrollar nuevas estrategias de marketing más eficaces.

Según el informe Fundatec, el 91 % de las empresas del sector agroalimentario cuenta con infraestructura básica, esto implica que solo cuenta con un ordenador; un 9 % de las empresas no tienen ni tan siquiera un ordenador, aunque solo sea para navegar por Internet y buscar información que es lo que hace más del 90 % de los usuarios según el informe. Además, el 58% de la industria agroalimentaria dispone de página web propia, según versa el citado informe de Fundatec.

Un dato muy significativo es que casi la mitad de las empresas del sector agroalimentario, concretamente un 42%, todavía no tiene página web. Sin embargo, si analizamos por subsectores, encontramos algunas diferencias. Así, por ejemplo, en el sector vinícola (que se ha caracterizado por su carácter dinámico y exportador) el 87% de las empresas cuentan con una página web que utilizan como herramienta de comunicación. Como contraste, en el sector de la panadería y de la repostería solamente un 40% de empresas cuentan con página web. Resulta un detalle interesante señalar que hay algunos conocidos casos de panaderías

de barrio que tienen más de 2000 seguidores en Facebook. En cuanto a las redes sociales, apenas un 15% de las empresas se promociona en ellas.

El escaso uso de las nuevas tecnologías en el sector agroalimentario como herramienta estratégica contrasta mucho con lo que ocurre en el sector servicios pero ¿a qué se debe este escaso desarrollo de las nuevas tecnologías en este sector?. A continuación se resumen algunas posibles razones.



Sin embargo, y a pesar de la situación real, debe reflexionarse sobre la utilidad y las ventajas competitivas que puede aportar a las empresas agroalimentarias incorporar el uso de las nuevas tecnologías a su día a día.

Para empezar, actualmente nos encontramos con que la expansión de internet y la difusión masiva de la comunicación corporativa que este nuevo medio ha permitido, han supuesto un cambio en las estrategias de comunicación de todas las entidades. Actualmente, estamos en continua búsqueda de maneras que nos permitan dar a conocer nuestras empresas para poder vender nuestros productos y que duda cabe que en este camino no podemos obviar a Internet. Para las empresas, es un escaparate que tienen que explotar de forma coherente con su comunicación global.

Además, el uso de la red no solamente ha de considerarse como un canal más de venta, no debemos olvidar el poder de la red como prescriptor en la compra. Cada vez es más frecuente que usemos la red a la hora de comprar pero también a la hora de informarnos, nos gusta conocer la opinión de otros consumidores a los que vemos como iguales y por ello consultamos foros, entramos en chat,... y esto modifica nuestro proceso de decisión de compra e influye en nuestras decisiones finales así como en la imagen y el posicionamiento de la marca.

**Razones por las que las empresas agroalimentarias deberían utilizar las nuevas tecnologías:**

- *Diferenciación:* las nuevas tecnologías en un sector tan poco habituado a ellas permiten a la empresa que las utiliza poder diferenciarse dentro del sector
- *Valor añadido:* el uso de nuevas tecnologías permiten aportar valor añadido a los clientes: mayor conocimiento de los productos, facilidad de contacto, más información, mayores comodidad en el proceso de compra,...
- *Ampliación significativa de mercados:* a través de las plataformas 2.0 la empresa rompe por completo sus fronteras geográficas. Puede llegar a vender sus manzanas en cualquier parte del mundo.
- *Fidelización de clientes:* estas herramientas pueden ayudar a la fidelización de los clientes ya que se favorece la atención al cliente y se mejora el servicio prestado en cuanto a rapidez, disponibilidad, facilidad de acceso a los productos,...
- *Reducción de costes:* la venta online puede ayudar a reducir costes de intermediarios. Con la venta online los clientes pueden acceder directamente a los productos de la empresa.
- *Comunicación masiva de bajo coste:* las nuevas tecnologías son en sí mismas una potente herramienta de comunicación empresarial. Mucho menos costosas que la publicidad o las promociones, a las que por otra parte por tema de costes muchas empresas agroalimentarias no pueden acceder. Sin embargo, disponer de una página web no implica un alto coste para la empresa y sí tiene un amplio beneficio. Es una herramienta de comunicación masiva, permite dar a conocer los productos a cliente de toda condición y lugar.
- *Mejora relaciones con las empresas del canal:* las nuevas tecnologías no sólo son de aplicación a los clientes reales o potenciales sino que permiten mejorar las relaciones de intercambio con las empresas proveedoras o distribuidoras.
- *Aumento del conocimiento de los clientes:* las nuevas tecnologías pueden ayudar ala empresa a conocer más y mejor a sus clientes puesto que pueden analizarse comportamientos de compra. Puede seguirse el rastro y los pasos del proceso de decisión de compra. Pueden analizarse por ejemplo, qué se dice de la empresa en los foros, que cuanta la gente de nuestros productos, ....
- *Mejor segmentación:* las tecnologías 2.0 también nos ayudan a clasificar a los clientes lo cual permite poder desarrollar estrategias de marketing mucho más adaptadas a las necesidades del grupo de consumidores.

## **Elementos a considerar para incrementar la presencia en la red de las empresas agroalimentarias**

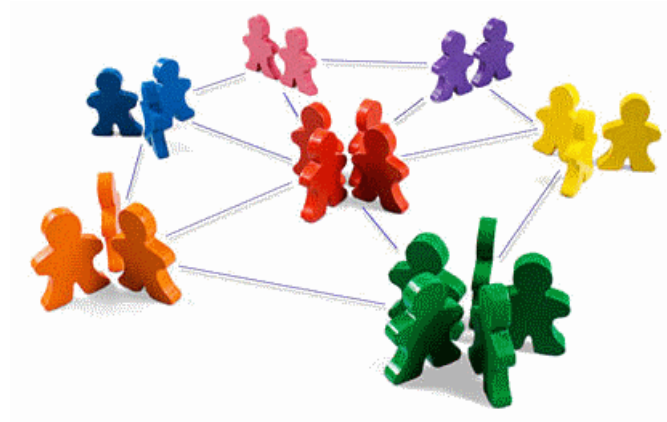
Hasta aquí se ha tratado de exponer el panorama actual de las empresas agroalimentarias en cuanto a las nuevas tecnologías se refiere así como la importancia del uso de las nuevas tecnologías de cara a mejorar su estrategia y ampliar sus oportunidades en un entorno cada vez más interconectado.



Las empresas del sector deben plantearse una serie de acciones a llevar a cabo para entrar en el mundo internet. A continuación se señalan algunos de los elementos que permitirían un desarrollo progresivo de las estrategias online:



- Creación de una **página web propia** que sea la carta de presentación de la empresa y de sus productos: información de la empresa, de sus productos, formas de contacto,... Esto permite explorar nuevos canales de venta mucho menos costosos y más novedosos y atractivos para los consumidores como la venta online, cada vez más común en nuestro país.
- Presencia en las **redes sociales**. Las redes sociales permiten a la empresa ofrecer un entorno donde los clientes, tanto reales como potenciales, pueden informarse sobre productos, ofertas u otros aspectos interesantes para ellos, también pueden comparar opiniones, estar en contacto permanente y en tiempo real con la empresa y con otros consumidores o personas interesadas. De forma que se convierten en un elemento más dentro de la estrategia de marketing puesto que actúan como elemento transmisor de la imagen de la empresa o de la marca. Además, las redes sociales conllevan una serie de ventajas que pueden resultar de interés para las empresas:



- Bajo coste
  - Rápida y fácil difusión
  - Crea valor para la empresa
  - Publicidad todo en uno
  - Mayor relación con el cliente
  - El cliente te siente más cercano
  - Forma de diferenciarte
- Apertura de **foros online** donde los diferentes públicos con interés en la empresa (consumidores, productores, intermediarios,...) puedan compartir experiencias y expresar sus opiniones, lo que a su vez puede servir como punto de referencia para la toma de decisiones de otros. De hecho, los foros, son hoy en día, una de las herramientas más utilizadas para obtener información puesto que se encuentra en ellos a personas que vierten sus opiniones sin ningún interés particular, se tiene la sensación de estar tratando con un “igual”, son opiniones de alguien como tú. Como ejemplo en el sector de la agroalimentación, cabe destacar el caso de [agroforohuelva.com](http://agroforohuelva.com) en el que un conjunto de productores de Huelva han desarrollado un espacio para tener un contacto directo y global entre ellos.



## Casos reales

Existen algunos ejemplos muy interesantes de cómo las empresas del sector agroalimentario van incorporando las nuevas tecnologías a su estrategia empresarial. De hecho, muchas de ellas cuentan con una página web atractiva y sugerente, con opciones de compra online, o incluso ideas de recetas para poder cocinar los alimentos que ellas mismas ofrecen.



En todas estas empresas podemos apreciar un formato estándar que contiene algunos elementos de interés.

1. **La empresa:** en todas las páginas web se aporta información sobre la empresa, localización, fotos de los campos.....



2. **Catálogo:** Organizan todo su **catálogo de productos** por categorías: frutas, verduras....., con fotos muy atractivas y sugerentes, incidiendo en aspectos relacionados con la calidad de los productos



3. Se mencionan de manera clara aspectos relacionados con la distribución: se hace referencia en todos los casos al **transporte**, en muchos casos gratuito a partir de un importe. Tiempo media de envío: 24 – 48 horas



4. **Como comprar:** se facilitan al máximo los pasos que se deben llevar a cabo para realizar la compra on line. Destacando las ventajas, la facilidad del proceso de compra online y la comodidad que supone para el consumidor.



5. **Cesta de la compra:** te indica los productos que has comprado. Asimismo, existe la posibilidad de poder ir a tu último pedido y hacerlo de nuevo.



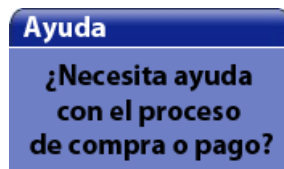
6. **Links con redes sociales y foros :** lo que permite al consumidor poder acceder a opiniones, comentarios, sugerencias de otros consumidores o usuarios y compartir información de interés.



6. **Links con redes sociales y foros** : lo que permite al consumidor poder acceder a opiniones, comentarios, sugerencias de otros consumidores o usuarios y compartir información de interés.



7. **Recomendaciones**: te hacen una serie de recomendaciones sobre qué productos comprar según la temporada



8. **Información adicional sobre la ventajas** de comer fruta y verdura fresca, o como cocinar o conservar los alimentos.

9. **Incluyen ofertas** especiales en cajas

10. **Slogans comunes**: que aluden a aspectos relacionados con la calidad, la frescura, el sabor, lo natural,...

*100% sabor*

*100% frescura*

*De la huerta a tu casa*

*1ª calidad*

### **Un caso real: El caso de Disfruta & Verdura**

La empresa Disfruta & Verdura nació en 2007. Se dedica al cultivo de fruta y verdura en su huerta de Cambrils (Tarragona) y la llevan a las casas de sus clientes. Reparten en frío la fruta y la verdura recién cosechada, conservando así todas sus propiedades nutritivas y todo su sabor.





Cada mañana cosechan en su propia huerta (certificada como ecológica) y llevan los productos al almacén donde se preparan las cajas. La huerta tiene unas 50 hectáreas útiles. La finca está dividida en diversas parcelas de modo que los cultivos van rotando para que el suelo mantenga sus cualidades. La división en parcelas permite también planificar los cultivos semana a semana, para cosechar la cantidad adecuada en el momento adecuado. En la huerta se encuentran también las instalaciones donde se preparan las cajas de fruta y verdura. El cuidado de la huerta está en manos de un equipo de gente joven y profesional, que ama la tierra y cree en el trabajo bien hecho. Pertenecen a familias que llevan cinco generaciones cultivando estos campos. Creen en la tradición y también en la innovación. También cuentan con un huerto temático, destinado a las visitas de sus socios, este huerto ocupa 4 hectáreas y en él se cultivan todas las variedades de cada temporada.



En la huerta reciben también los productos de sus productores amigos (productores ecológico que cosechan y cultivan para ellos). De manera que al día siguiente, por la mañana, sus furgonetas comienzan a repartir. Así, las frutas y verduras llegan a casa del cliente en 24 - 48 horas desde el momento de la cosecha. Cosechamos en su punto de maduración por eso es necesario repartir en frío. Se cosecha en el punto exacto de maduración por lo que se hace necesario el reparto en frío.



La empresa empezó hace ahora casi cuatro años y en la actualidad cuentan con más de 2.000 familias apuntadas a su servicio, asegurándose de disfrutar de una alimentación natural, fresca y saludable.

Para poder disfrutar de los productos de Disfruta & Verdura hay que hacerse soci@. Te dan la opción de poder empezar probando una caja que además puede cambiarse por otra cuyos contenidos te agraden más, también puede cancelarse o darte de baja en el momento en que se desee.

El proceso de compra es muy sencillo y cómodo para el consumidor. En primer lugar se puede contactar con ello por teléfono o a través de un formulario que tienen en su web. Ellos llaman al cliente para confirmar los datos y formalizar el alta, así como el horario preferido de entrega, a la semana siguiente a la recepción de la caja en el domicilio de entrega domicilian el pago en la cuenta bancaria que el cliente haya facilitado.



Para las siguientes entregas, los contenidos de las cajas suelen cambiar semana a semana de manera que la semana antes, el cliente recibe un correo electrónico con los productos de las cajas que además puede consultar en su blog o en su página oficial en Facebook.

## Conclusión

La empresas agroalimentarias deben darse cuenta de la necesidad de estar más cerca del cliente si no lo quiere perder y una forma ágil , fácil de conseguirlo es a través de las nuevas tecnologías.

A través de las nuevas tecnologías las empresas podrán:

- Vender sus productos: acercar los clientes la compra de productos hortofrutícolas sin intermediarios, directamente en el origen. Las selecciones de producto siempre serán de la temporada vigente, velando por el lugar de procedencia. El envío no superará las 48 horas y haciendo llegar el pedido en condiciones óptimas para su consumo e incluyendo una amplia variedad de género, no siempre homogéneo en sus cualidades físicas.
- Llegar a mercados lejanos
- Informar a los clientes y posibles clientes de todo lo relacionado con su empresa, marca, productos, recomendaciones.....
- Establecer una relación directa y constante con tu cliente, y podrás recoger información muy valiosa para su estrategia de mercado.

Podríamos continuar enumerando las diferentes ventajas que les pueden reportar la aproximación del uso de las nuevas tecnologías a las empresas de este sector.

## Referencias

- Álvarez Couceiro, A. (1983): “La dirección de marketing en la Industria alimentaria”, *Marketing Actualidad*, 150: 57–59.
- Baldwin, R. E. y Winters, L. A. (eds) (2004): *Challenges to Globalization. Analyzing the Economics*, The University of Chicago Press.
- Bernard, Yon (1979): “Les questions que se posent les économistes agricoles a propos du marketing”. *Anales de la S.E.D.E.I.S.*, nº9.
- Briz, J. y De Felipe, I. (2006): “La cadena alimentaria en España. Retos y perspectivas”. *Distribución y Consumo*, noviembre-diciembre, págs. 71–85.
- Caldentey Albert, O. (1985<sup>a</sup>): “El sistema agroalimentario en los países occidentales”, *Revista de estudios Agro-Sociales*, 131: 167–186.
- Commissariat General Du Plan (1986): “Les industries agroalimentaires: des actions pour l’avenir” Prospective 2005, París.
- Comisión De Las Comunidades Europeas (2007): *Vers une reforme de la OCM dans le secteur des fruits et légumes frais et transformés*. SEC (2007) 74.
- Cruz, I. y Yagüe, M. J. (2004) : “Impacto de la cadena de valor en la formación de los precios de alimentación”, *Economistas*, nº 100, págs. 127–136.
- Deloitte (2007): *2007 Global Powers of Retailing*. [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)
- Eurostat (2003): *Farm Structure Survey 2003*.
- Grunert, K. G.; Jeppessen, L. F.; Jespersen, K. R.; Sonne, A-M.; Hansen, K.; Trondsen, T. y Young, J. A. (2004): “Four cases on market orientation of value chains in agribusiness and fisheries”. *Working Paper*, nº 83–2004.
- Langreo, A. (2006): “El grupo de empresas líder del sistema agroalimentario español”, *Distribución y Consumo*, enero-febrero, págs. 5–22
- MAPA (2003): *Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. [www.mapa.es/alimentacion](http://www.mapa.es/alimentacion).
- Mollá, A. y Sánchez, M. (2000): “Análisis de los cambios en los canales de comercialización de productos agroalimentarios”, *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 186, págs. 39–73.
- Rebollo, A., Romero, J. y Yagüe, M<sup>a</sup> J. (2006a): “El coste de la comercialización de los productos de alimentación en fresco. Un análisis de la evolución de los márgenes comerciales en España”. *Distribución y Consumo*, nº 85 , enero-febrero, págs. 31–51.
- Rebollo, A., Romero, J. y Yagüe, M<sup>a</sup> J. (2006b): “Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España”. *Información Comercial Española*, nº 828, págs. 67–82.
- Rosa, F. (1985): “Chaning structure in the food industry impacto on marketing performance: what choice for food policy?”, XIX Congreso Internacional de Economistas Agrarios, Málaga.
- Servicio De Defensa De La Competencia (2004): *Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas*. Ministerio de Economía. Madrid.
- Stern, L. W.; El-Ansary, A. I.; Coughlan, A. y Cruz, I. (1999): *Canales de comercialización*. Prentice-Hall, Madrid.
- Titos Moreno, A. y Haro Giménez, T. (1980): “El complejo de producción agroalimentaria” en *La nueva agricultura española*, *Papeles de Economía Española*, 16, págs. 22–36.  
<http://www.agrodigital.com> (Página web especializada en temas agrícolas)  
<http://www.aeea.es.org> (Asociación Española de Economía Agraria)

<http://www.agricultura-revista.com> (Agricultura. Revista Agropecuaria)  
<http://www.agrolatino.com> (Editorial Agrolatino: ¿Fruticultura Profesional?, ¿Viticultura y Enología?)  
<http://www.bde.es> (Banco de España)  
<http://www.carm.es> (Consejería de Agricultura de la Región de Murcia)  
<http://www.citricos.org/citricos/intro.asp> (Comité de Gestión de Cítricos)  
<http://www.fao.org> (Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas)  
<http://www.gva.es> (Generalidad Valenciana)  
<http://www.horticom.com> (Editorial. Revista Horticultura Internacional y Horticultura Profesional)  
<http://www.iaae-agecon.org> (Asociación Internacional de Economistas Agraria)  
<http://www.iies.es> (Instituto de la Ingeniería de España)  
<http://www.ine.es> (Instituto Nacional de Estadística)  
<http://www.ineco.upv.es> (Instituto de Ingeniería Económica)  
<http://www.inia.es> (Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria)  
<http://www.mapya.es> (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación)  
<http://www.mcyt.es> (Ministerio de Ciencia y Tecnología)  
<http://www.oiv.int> (Oficina Internacional de la Viña y el Vino)  
<http://www.revistaagromercado.com> (Revista Agromercado)  
<http://www.sech.com> (Asociación Española de Economía Agraria)  
<http://www.uco.es/grupos/sech> (Sociedad Española de Ciencias Hortícolas)  
[http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/index\\_es.htm](http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm) (Comisión Unión Europea: temas agrícolas)

## **Sobre el Autores**

### *Gema Martínez Navarro*

Licenciada en LADE por la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en CCEEyEE por la UCM. Master en Marketing Profesional por la UCM. Actualmente es profesora en Esic, en la UCM y en la Universidad Carlos III donde imparte asignaturas de Investigación de Mercados, Fundamentos de Marketing, Plan de Marketing y Comportamiento del Consumidor, entre otras. Es autora de numerosos artículos relacionados con la disciplina de marketing en revistas de alcance nacional e internacional. Es coautora de varios libros publicados por la Editorial Esic en los que se abordan temáticas actuales relacionadas con la estrategia de marketing. Compagina su actividad docente con la consultoría profesional en investigación del comportamiento del consumidor.

### *Mencia de Garcillan Lopez-Rua*

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto. Su labor investigadora a lo largo de la elaboración de sus tesis doctoral se ha centrado en el área de marketing y la tercera edad. Es responsable del departamento comercial y Marketing de los Laboratorios Esseka, empresa del sector cosmético. Compagina su labor de investigación y docencia como profesora asociada en Esic, Universidad Complutense de MADRID y Universidad Carlos III, impartiendo las asignaturas de comportamiento de Consumidor, Funda-

mentos de Marketing, Comunicación y Publicidad, Dirección Comercial... Ha escrito varios artículos y libros relacionados con el área de marketing, entre ellos: Marketing y cosmética; Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones.