



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias

INFORME TÉCNICO

“SEMINARIO INTERNACIONAL DE MARKETING AGROALIMENTARIO”

1.- Antecedentes Generales de la propuesta:

Código Fia FIA_CD_V_2005-1-A - 087

Entidad Responsable: Universidad Técnica Federico Santa María

Coordinador: Jorge Puiggros Mazuela

Fecha del evento: 26 Noviembre a 30 Noviembre

2.- Resumen de la propuesta:

El Seminario se efectuó en el Campus Santiago de la Universidad Técnica Federico Santa María, ubicada en Avda. Santa María 6400, Vitacura, Santiago, con asistencia de algunos empresarios, funcionarios públicos, invitados del Fia y alumnos de la Universidad.

Las presentaciones se basaron en los siguientes documentos técnicos:

- Nuevas tendencias en el consumo de alimentos
- Los productos y su valorización actual en los mercados
- Tendencia de la distribución de productos agroalimentarios en Europa
- Como afrontar desde un ámbito local el proceso de globalización.
- Estrategias de Diferenciación de los productos alimenticios, decisiones de marca en frutas y hortalizas.
- Los planes estratégicos de marketing
- Visión General del marketing agroalimentario en Chile.



3.- Alcances y Logros:

Los alcances y logros se cumplieron de acuerdo a lo planteado en que se pretendía la comprensión del marketing agroalimentario y su desarrollo en Europa y la realidad Chilena en especial con una mirada globalizada de las tendencias de consumo a través de supermercados.

Se pudo establecer una buena alianza entre la Universidad Técnica Federico Santa María y la Universidad de Valencia y Murcia y con el CITA de Aragón con el fin de seguir desarrollando investigación en el tema agroalimentario, clusters agroalimentario y cooperativismo agrícola en las pymes.

Esperamos que con este proyecto se logre establecer alianzas con especialistas Europeos e instituciones del área con el fin de compartir experiencias y formar una certificación bilateral.

Se están desarrollando dos tipos de investigación:

- uno en el ámbito de Cooperativismo agrícola en las Pymes con la Universidad de Valencia, Profesor Narciso Arcas,
- uno de denominación de origen con el profesor Albisu, y
- un tercero en conversaciones con el centro CITA de Aragón para un convenio de certificación de calidad en origen bilateral.

La situación actual del rubro Agroalimentario esta a un excelente nivel y sin problemas compitiendo con otros productores mundiales y además con estos seminarios e investigación, agregar un valor agregado a los productos como:

- la denominación de origen,
- sello de Responsabilidad Social Empresarial y de
- Certificación en origen de calidad en forma bilateral.

Se debería controlar y promover las certificaciones de calidad con denominación de origen, con sellos de RSE y promocionar la producción de alimentos de origen orgánico con la certificación correspondiente.

Apoyar a la Pyme con la formación de Cluster por rubro agroalimentario, y con el cooperativismo moderno de promoción y exportación enfocado a las productoras Pymes.



4.- Aspectos relacionados con la Ejecución de la Propuesta:

El programa realizado durante el Seminario fue enfocado a las Charlas que presentaron los expositores Nacionales e invitados Españoles, reunion con profesores del área de producción agroindustrial, y marketing, visita la Universidad, Visita a productores Conserveros, Vitivinícolas y packing procesadores de frutas.

Los Contactos establecidos se enumeran en el siguiente listado de asistentes.

Nombre	Rut	Asistencia	Número
ALEJANDRO GIACAMAN	8.462.788-7	100%	PROYECTIA
ÁLVARO ALVAREZ	14.733.194-0	100%	CUSO J.PUIGGROS
ARMANDO ARANELA	16.309.268-9	100%	CUSO J.PUIGGROS
CARLOS MUÑOZ	15.373.546-8	100%	CUSO J.PUIGGROS
CARLOS PADILLA	12.785.252-9	100%	BECAS FIA
CECILIA GARCÍA	8.607.625-K	100%	MERCADOS VERTICALES
CHRISTIAN PONCE	12.115.708-K	100%	BECAS FIA
CRISTÓBAL MILLÁN	16.208.518-2	100%	CUSO J.PUIGGROS
CRISTÓBAL TAPIA	15.373.149-7	100%	CUSO J.PUIGGROS
DIEGO LEDO	16.254.574-4	100%	CUSO J.PUIGGROS



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias

Nombre	Rut	Asistencia	Número
EDUARDO CANTILLANA	16.322.739-8	100%	CUSO J.PUIGGROS
FELIPE VALDERRAMA	16.361.806-0	100%	CUSO J.PUIGGROS
GONZALO YARUR	15.840.765-5	100%	CUSO J.PUIGGROS
HÉCTOR ORREGO	16.349.950-9	100%	CUSO J.PUIGGROS
HILDA ARAYA	10.224.157-6	100%	MERCADOS VERTICALES
IGNACIO BRIONES	6.916.911-2	100%	BECAS FIA
AYLEEN GONZÁLEZ	14.587.022-4	100%	BECAS FIA
JAIME MARTÍNEZ	15.970.437-8	100%	CUSO J.PUIGGROS
JIMENA ACUÑA	14.146.261-K	100%	INDAP
JORGE GALLARDO PIZARRO	3.677.735-0	100%	J. GALLARDO EXPORTS
JUAN CARLOS GALAZ	10.605.982-9	100%	BECAS FIA
KARIN COBIAN	16.322.190-K	100%	CUSO J.PUIGGROS
LÍA BUCCI	15.692.594-2	100%	CUSO J.PUIGGROS



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias

Nombre	Rut	Asistencia	Número
MARCELA SAMAROTTO	9.977.342-1	100%	BECAS FIA
MARÍA DEL CARMEN ICAZA	8.693.321-7	100%	BECAS FIA
NELSON SEPÚLVEDA	16.127.230-2	100%	CUSO J.PUIGGROS
PEDRO MALDONADO	15.341.207-3	100%	ASISTE POR REUNION CON GIOVANI PESCE
RAFAEL PEÑALOZA	14.120.511-0	100%	CUSO J.PUIGGROS
REBECA IGLESIAS	5.545.472-8	100%	BECAS FIA
RENÉ MARTORELL	7.433.513-6	100%	BECAS FIA
RICHARD MANRÍQUEZ	13.613.260-1	100%	BECAS FIA
SEBASTIÁN AVENDAÑO	15.877.960-K	100%	CUSO J.PUIGGROS
VALERIA GALLARDO ODDERSHEDE	11.005.453-8	100%	J. GALLARDO EXPORTS
CRISTIAN MUÑOZ SARMIENTO	12.643.701-3	100%	ACONCAGUA FOODS
LORETO BURGOS	11.478.699-3	100%	BECAS FIA



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias

Material Elaborado y entregado a los asistentes:

Se entregaron a todos los participantes una carpeta con copia de las presentaciones “Seminario Internacional de Marketing Agroalimentario”

Como material recopilado se nos entregó, con copia a FIA libros sobre:

- Cooperativismo Hortofrutícola en Murcia del Profesor d Narciso Arcas Lario, Universidad de Murcia
-
- Plan estratégico para la Comercialización del Vino con DO Calatayud. Del profesor D Luis Miguel Albisu, CITA Aragón.
-
- Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y la Rioja. Del profesor Luis Miguel Albisu y otros
-
- La Agroindustria agroalimentaria en el valle del Ebro del Profesor Luis Miguel Albisu, del CITA, Aragón.

Esta actividad fue difundida a través de:

- El Diario El Mercurio,
- La Asociación de Exportadores de Chile,
- Chile Alimentos,
- Cámara de Comercio de Santiago.
- correspondencia enviada a todas las agroindustrias nacionales.



Universidad Técnica Federico Santa María
Departamento de Industrias

5.- Participantes de la Propuesta:

Los Profesionales que participaron con exposiciones en el Seminario:

- Profesor **Luis Miguel Albisu**, Centro de Investigaciones Y tecnología Agroalimentaria de Aragon, CITA lmalbisu@aragon.es
- Profesor **Narciso Arcas Lario** de la Universidad Politécnica de Valencia y Universidad de Murcia, arcaslario@terra.es
- Profesor **Cristóbal Fernandez Robin**, Departamento de Industrias , Universidad Técnica Federico Santa María, cristobal.fernandez@usm.cl



6.- Evaluación de la Propuesta:

Evaluando la propuesta, podemos comentar que no hubo mucha convocatoria, al parecer por la fecha y por diversas actividades el mismo día,

Los asistentes tuvieron un muy buen nivel de participación y un buen nivel de conocimientos adquiridos

Los problemas principales fueron la fecha que se tuvo que hacer el Seminario, tuvo que ser cambiada de la original por enfermedad de uno de los participantes españoles, coincidiendo esta nueva fecha con varias actividades en el área ya comprometidas con los asistentes.

En cuanto a la Información recibida por parte del Fia fue amplia y detallada, falló el interlocutor que se había contratado como coordinador el cual no terminó sus funciones, Un profesional externo.

El sistema de postulación es el adecuado y el apoyo recibido por Fia fue excelente.

7.- Conclusión:

Como conclusión final podemos decir que el tema planteado fue de mucho interés despertando sobre todo en el alumnado una gran preocupación sobre la materia y viendo amplias posibilidades de investigar y participar en estos programas que darán un mayor valor agregado a nuestros productos.



**Seminario Internacional
Marketing Agroalimentario**

Nuevas tendencias en el consumo de
alimentos

 Narciso Arcas Lario
Profesor del Área de Economía, Sociología
y Política Agraria
Universidad Politécnica de Cartagena
E-mail: arcas.lario@upct.es

**Estructura de la exposición**

1. Introducción
2. Condicionantes y tendencias del consumo de alimentos
3. Conclusiones

INTRODUCCIÓN

La alimentación es objeto de interés y debate por todos los públicos

La alimentación es objeto de interés y debate por todos los públicos

¿Cuáles son las tendencias en el consumo, la distribución y la producción de alimentos?

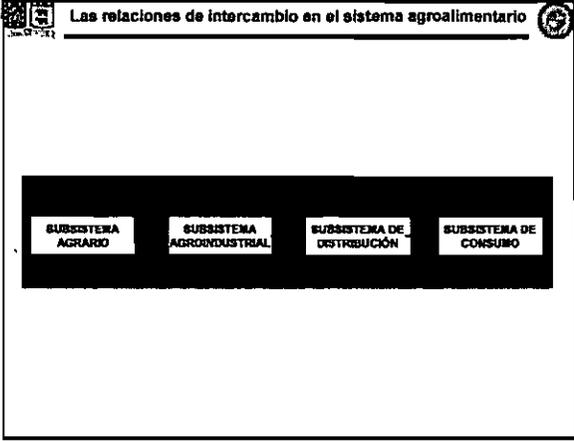
Evolución de la distancia entre la empresa agraria y el consumidor

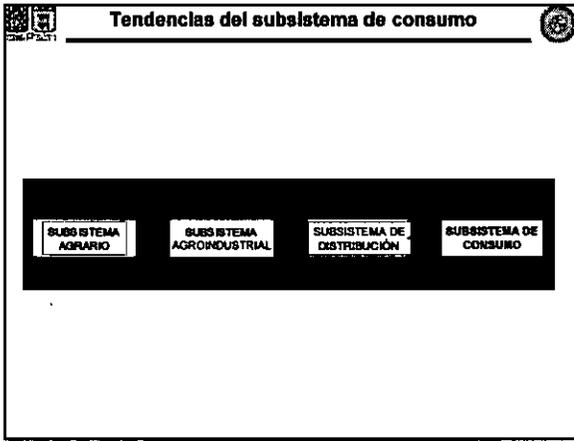
Antes: Proximidad entre la empresa agraria y el consumidor

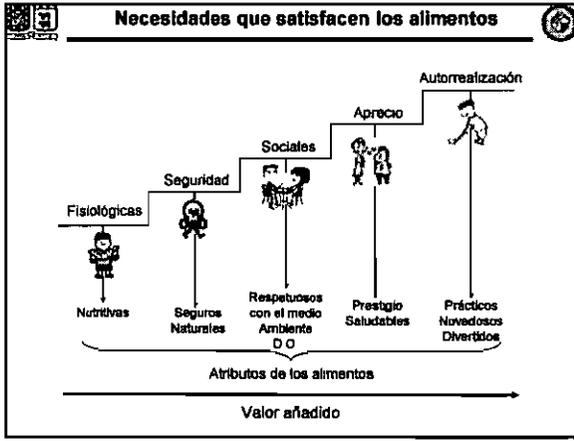
⇒ Física ⇒ Psicológica

Ahora: Distancia entre la empresa agraria y el consumidor

⇒ Física ⇒ Psicológica







CONDICIONANTES/TENDENCIAS DEL CONSUMO DE ALIMENTOS

Condicionantes del consumo de alimentos

⇒ Demográficos

⇒ Económicos

⇒ Socioculturales

Condicionantes demográficos

⇒ Envejecimiento de la población

País	Esperanza de vida al nacer		% personas más de 65 años		Tasa de fecundidad	
	1996	2005	1996	2005	1996	2005
Bélgica	80,2	81,7	16,0	17,1	1,59	1,64
Dinamarca	77,6	79,9	15,1	15,0	1,75	1,80
Alemania	79,7	81,4	15,6	16,6	1,32	1,38
Grecia	80,3	81,4	15,3	17,8	1,30	1,28
España	81,5	83,6	15,5	16,6	1,17	1,33
Francia	81,6	83,8	15,3	16,4	-	1,94
Irlanda	78,4	80,7	11,4	11,2	1,88	1,99
Italia	81,3	82,5	16,9	19,2	1,20	1,32
Luxemburgo	80,2	81,0	14,1	14,3	1,76	1,70
Holanda	80,4	81,1	13,3	14,0	1,53	1,75
Austria	79,9	82,1	15,2	16,0	1,45	1,41
Portugal	76,7	80,5	15,0	17,0	1,44	1,40
Finlandia	80,2	82,3	14,3	15,9	1,78	1,80
Suecia	81,4	82,7	17,5	17,2	1,60	1,77
Reino Unido	79,2	80,7	15,9	16,0	1,72	1,80
UE (15)	80,4	-	15,6	-	1,44	-
UE (25)	79,7	-	15,0	-	1,44	1,52

Fuente: Eurostat.

Condicionantes económicos

- ▷ Incremento de la renta per cápita
- ▷ Disminución de la inflación
- ▷ Descenso de los tipos de interés
- ▷ Reducción de la tasa de paro

- ▷ Determinan la capacidad de compra
- ▷ El precio pierde importancia
- ▷ Aumenta la importancia de la calidad

Condicionantes socioculturales

- ▷ Incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar
- ▷ Mayor nivel de formación, información y exigencia
- ▷ Búsqueda de tiempo libre (ocio, cultura, etc.)
- ▷ Aumento de las comidas fuera del hogar

País	Tasa empleo femenino (%)		% población con educación secundaria		% gasto en ocio y cultura		% gasto en restaurantes y hoteles	
	1998	2003	1998	2003	1998	2003	1998	2003
Bélgica	45,4	53,8	56,6	65,5	9,2	9,2	5,4	5,2
Dinamarca	67,4	71,9	77,8	81,1	10,5	10,6	5,1	4,5
Alemania	55,3	59,0	78,5	83,2	9,3	9,5	5,5	5,3
Grecia	35,7	43,1	44,3	59,7	5,3	6,0	14,9	18,4
España	33,1	41,2	32,3	46,4	6,4	9,2	19,1	18,8
Francia	52,2	57,6	66,8	66,4	8,6	9,2	5,2	6,2
Irlanda	43,2	56,3	80,0	84,8	8,1	7,5	16,8	16,8
Italia	35,0	45,3	37,8	50,3	7,3	7,1	8,8	9,7
Luxemburgo	43,6	53,2	45,4	65,9	9,2	7,8	8,6	7,2
Holanda	55,8	66,4	63,1	71,7	10,8	10,1	5,6	5,1
Austria	56,4	62,0	70,5	80,0	11,3	11,6	10,8	12,3
Portugal	54,9	61,7	21,8	26,2	9,3	6,6	10,4	10,8
Finlandia	39,4	60,5	87,9	79,1	11,1	11,4	7,1	6,4
Suecia	69,1	70,6	73,9	83,4	10,4	11,6	4,7	5
Reino Unido	62,1	66,9	52,5	71,2	11,3	12,6	11,7	11,6
UE (15)	60,2	67,4	58,9	68,0	9,2	9,8	8,3	9,1
UE (25)	-	64,3	-	64,9	9,1	9,7	8,2	8,9

Fuente: Eurostat.

Condicionantes socioculturales

Importancia relativa del mercado de platos preparados (%)

Evolución del consumo per cápita de platos preparados en España (kg)

Evolución del gasto de platos preparados en España (MIL. de euros)

Evolución del gasto en platos preparados en España (%)

Fuente: AECOS (2005)



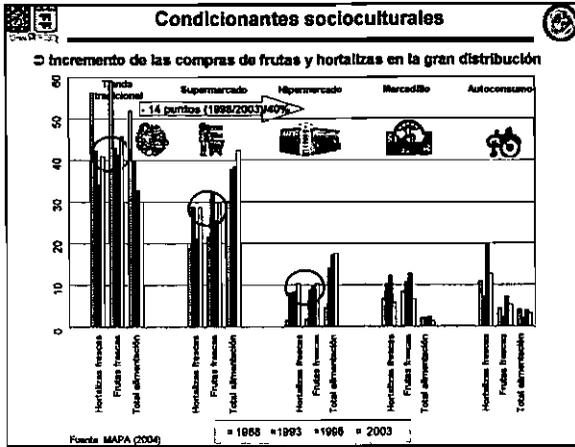


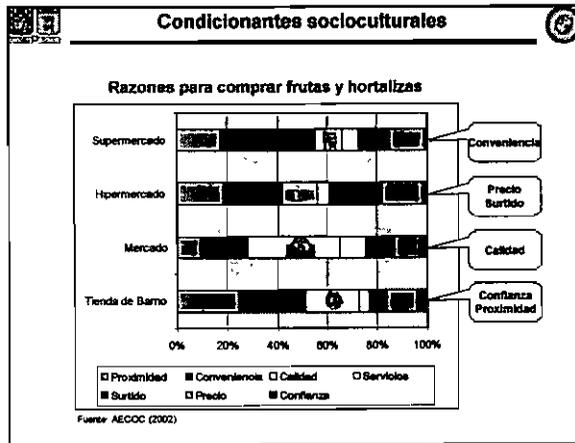
Condicionantes socioculturales

↳ Creciente preocupación por la salud

País	% del gasto en salud	
	1994	2003
Bélgica	3,3	4,3
Dinamarca	2,4	2,6
Alemania	3,8	4,6
Grecia	5,4	6,0
España	3,2	3,5
Francia	3,3	3,5
Irlanda	3,0	3,6
Italia	3,4	3,2
Luxemburgo	1,8	1,5
Holanda	4,6	5,3
Austria	3,3	3,2
Portugal	4,8	4,9
Finlandia	3,6	4,2
Suecia	2,1	2,7
Reino Unido	1,6	1,6
UE (16)	3,3	3,4
UE (25)	3,2	3,6

Fuente Eurostat.





- ### Condicionantes socioculturales
- ⇒ Incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar
 - ⇒ Búsqueda de tiempo libre
 - ⇒ Incremento de la distancia al centro de trabajo
 - ⇒ Aumento de las comidas fuera del hogar
 - ⇒ Mayor nivel de formación, información y exigencia
 - ⇒ Creciente preocupación por la salud y el medioambiente
 - ⇒ Cambios en los estilos de vida (deporte, naturaleza, individualismo, etc.)

Condiciones socioculturales

- ↳ Incremento del consumo de las F y H ahorradoras de tiempo
 - 4ª gama
 - Transformadas, zumos y platos preparados
 - Hortalizas que se pueden consumir crudas
 - Frutas fáciles de transportar, pelar e ingerir (una pieza una ración)

- ↳ Incremento del consumo de las F y H saludables: ecológicas

- ↳ Incremento del consumo de las F y H novedosas (exóticas)

Razones de elección de los alimentos en España

Dos razones rigen el consumo: salud y rapidez

Razón	Porcentaje (%)
Saludable/rico	32.1
Rapidez de preparar	31.4
Por conveniencia	28.2
Tienen los pupes disponibles	26.7
Por placer/por diversión	26.5
Comodidad de preparar	24.4
Es el favorito de la familia	23.6
Me gusta la su textura	5.9
Resistente a picaduras/insectos	5.1
Tiene sabores que gustan	4.6
Otras razones	4.3
Resistencia a la oxidación	3.5
Ocultar especias/condimentos	3.2

Fuente: MAPA.

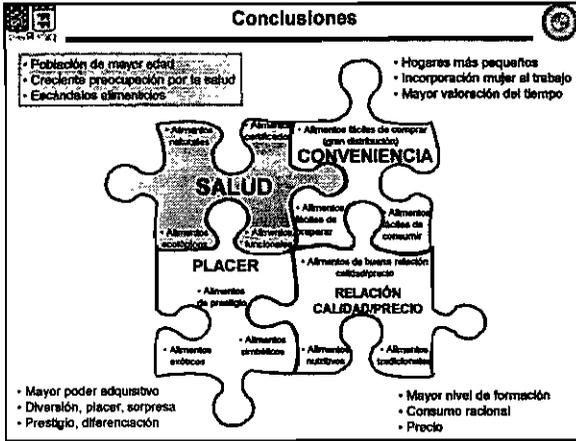
■ La Salud se sitúa en primer lugar en los últimos años
 ■ Crecimiento de las razones de Rapidez y Precio. Reflejo de la mayor preocupación de los españoles por su salud y su peso.
 ■ El Precio y la Costumbre también están presentes en nuestra compra.

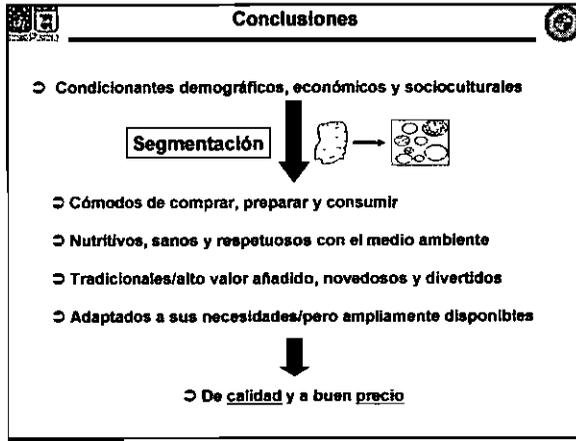
Razones de elección de las frutas y hortalizas

Factores importantes para la compra (%)

Factor	Porcentaje (%)
Marca	10
Presentación	11
Origen	19
Ecológico	19
Contenido calórico	20
Sin envase	37
De estación	41
Tamaño	45
Fácil preparación	51
Vida en estante	60
Valor nutricional	68
Libre de plaguicidas	68
Precio	70
Frescura	96
Saber	96
Aspecto	87

Fuente: López (2003).





**Seminario Internacional
Marketing Agroalimentario
Santiago de Chile**

**Los productos y
su valorización actual en los mercados**

Luis Miguel Albisu

**Centro de Investigación y Tecnología
Agroalimentaria de Aragón (CITA) - España
lmalbisu@aragon.es**

Índice

- 1.- Mercados competitivos**
- 2.- Consumidores exigentes**
- 3.- Cadenas agroalimentarias en pleno
cambio**
- 4.- Valorización de los productos**
- 5- Importancia del marketing
agroalimentario**

1.- Mercados competitivos

- Gran internacionalización y
globalización restringida**
- Acuerdos multilaterales y bilaterales**
- Movimientos de capitales y mercancías**
- Comercio internacional productos
acabados**
- Expansión de la producción**
- Mercados saturados en áreas
económicas desarrolladas**

1.- Mercados competitivos

- **Facilidades en el transporte**
- **Variedad de productos**
- **Competencias de orígenes desconocidos**
- **Necesidad de actuar con agilidad**
- **El éxito y el fracaso se entrecruzan**
- **Innovación**

2.- Consumidores exigentes

- **Tienen ingresos suficientes**
- **Necesidades básicas cubiertas**
- **Pueden consumir todo pero con distinta frecuencia**
- **El consumo alimentario es repetitivo**
- **Se aburren y necesitan novedades**
- **Alimentos habituales y ocasionales**

2.- Consumidores exigentes

- **No hay consumidores sino ocasiones de consumo**
- **Buscan y valoran los entornos del lugar de consumo**
- **Son infieles**
- **Viajan**
- **Encuentran equilibrios entre productos locales, nacionales e internacionales**

**3.- Cadenas agroalimentarias
en pleno cambio**

- **Importancia comprender el sistema**
- **La distribución es el principal cuello de botella**
- **Tejido agroindustrial de pequeñas y medianas empresas**
- **Marcas potentes de las grandes multinacionales**
- **Flujos físicos e informativos competitivos**

**3.- Cadenas agroalimentarias
en pleno cambio**

- **Trazabilidad**
- **Dificultad de empresas competitivas en sistemas débiles**
- **Clusters horizontales**
- **Alianzas verticales**
- **Necesidad de liderazgos en las cadenas**
- **El consumidor manda sobre la cadena**

4.- Valorización de los productos

- **Consideración global de un producto para los consumidores:**
 - materias primas**
 - +**
 - transformación y presentación**
 - +**
 - servicios**
 - +**
 - imagen**

4.- Valorización de los productos

- Cadena de valor
- Tangibles e intangibles
- Valoraciones objetivas y subjetivas
- Calidad total y precio
- Discrepancias entre precios y costes
- ¿Dónde invertir?

5- Importancia del marketing agroalimentario

- Distinta filosofía sobre la comercialización
- Búsqueda de valor
- Trabajo sobre las necesidades de los consumidores y sus percepciones
- Investigación de mercados
- Importancia de no extrapolar resultados

5- Importancia del marketing agroalimentario

- Imposibilidad de éxito sin buen marketing
- Necesidad de encontrar una identidad para los productos
- Sinergias entre los productos y sus entornos
- Búsqueda de buenos profesionales

**Seminario Internacional
Marketing Agroalimentario
Santiago de Chile**

**Los productos y
su valorización actual en los mercados**

**Luis Miguel Albisu
Centro de Investigación y Tecnología
Agroalimentaria de Aragón (CITA) - España
lmalbisu@aragon.es**



Seminario Internacional Marketing Agroalimentario

Tendencias de la distribución de productos
agroalimentarios en Europa



Narciso Arcas Lario
Profesor del Área de Economía, Sociología
y Política Agraria
Universidad Politécnica de Cartagena
E-mail: arcas.lario@upct.es



Estructura de la exposición

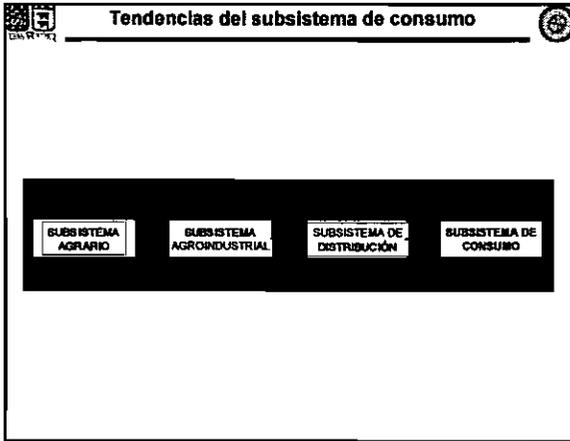


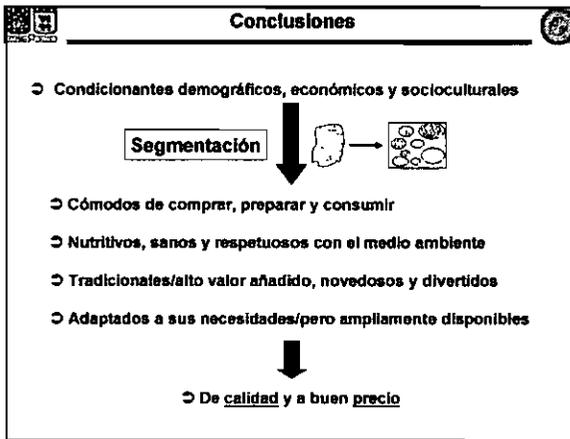
1. Introducción

2. Tendencias de la distribución

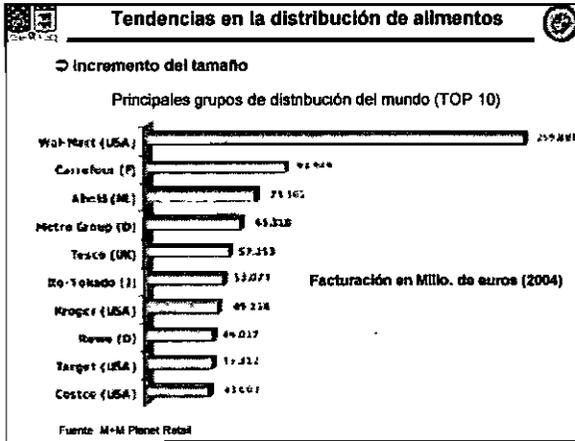
3. Consecuencias para el resto del sistema agroalimentario

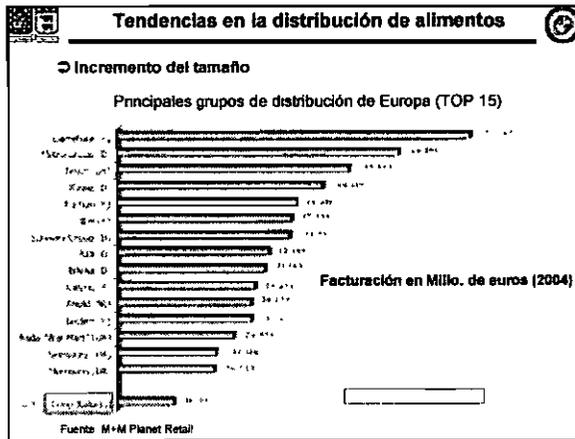
INTRODUCCIÓN





TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN





Tendencias en la distribución de alimentos

↳ Incremento de la internacionalización

Principales grupos de distribución del mundo (TOP 10)

Compañía	País	Ventas 03	TAC 03/03	Nº tiendas	Nº países	% ventas exterior
Wal-Mart	USA	227	15	4.906	13	20
Carrefour	Francia	71	21	10.378	31	25
Metro	Alemania	54	3	2.370	28	20
Kroger	USA	48	5	3.774	1	12
Tesco	Reino Unido	45	12	2.318	13	22
Target	USA	41	9	1.475	1	16
Ahold	Países Bajos	39	4	8.408	19	17
Costco	USA	37	12	418	8	3
Rewe	Alemania	36	2	11.295	13	11
Aldi	Alemania	36	4	7.208	12	-

Fuente: Boletín Económico ICE 2877 (2006) Ventas en Miles de Millones de Euros

Tendencias en la distribución de alimentos

↳ Incremento de la internacionalización

Carrefour 

Gestionamos más de 10.000 tiendas, en 31 países



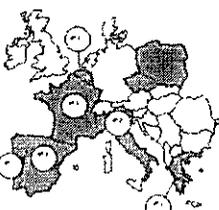
Servimos hoy a más de 2.000 Mill. de clientes al año

Tendencias en la distribución de alimentos

↳ Incremento de la internacionalización

Carrefour 

EL GRUPO DE DISTRIBUCION LIDER EN EUROPA CON FUERTES POSICIONES LOCALES

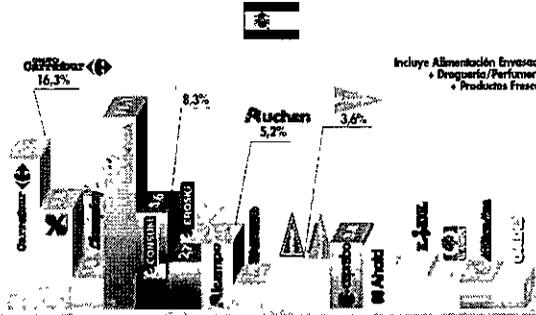


Número 1:
Francia
España
Bélgica
Portugal
Grecia

Número 2:
Italia

Otros países:
Polonia
República Checa
Turquía

La distribución de alimentos en España



Carrefour 16,3%

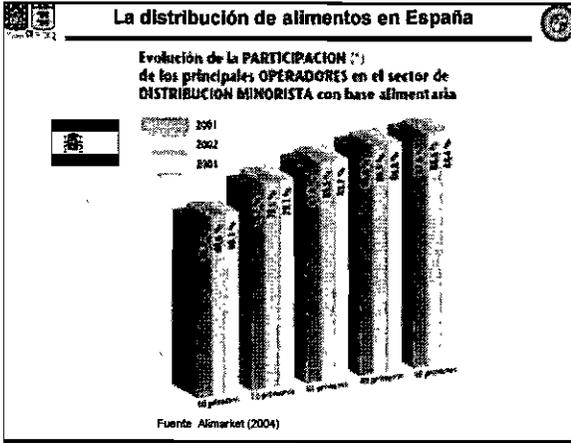
Mercadona 8,3%

Auchan 5,2%

Alcampo 3,6%

Incluye Alimentación Envasada
• Droguería/Perfumería
• Productos Frescos

Fuente: Alimarket (2004)



Tendencias en la distribución de alimentos

⇒ Incremento de la concentración vía adquisiciones

- * Wal Mark (Wal Mark+Asda)
- * Carrefour (Pryca + Continente)
- * Ahold adquiere el control de la Chilena Santa Isabel

PRINCIPALES OPERACIONES DE COMPRA-VENTA EN LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN 2005

Operadora compradora	Operador vendido	País de compra	País de venta	Valor (M. Euros)
Esas				
SUPERMERCADOS COOPERCA S.A.	CEJA LOCAL S.L.	ESPAÑA	17	3.700
COOP COMBICH	COOP SESUL	Alemania	26	—
Colma				
ALIMENTOS BAMBON S.A.	S.L. DE SERRAÑOS S.L.	Austria	1	216
SUPERMERCADOS DES S.L.	ALIMENTOS/ALOS CENTRAL S.L.	Austria	3	1.027

Fuente: Almarket (2005)

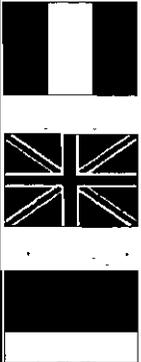
Tendencias en la distribución de alimentos

⇒ Incremento de la concentración (centrales de compra)

	Central	Nº Tiendas	Nº Cash	Ventas 02 (Mili. euros)
		13.859	394	10.141
		3.825	227	9.340
		2.167	-	5.368
		19.851	621	24.849

Euocentral	Miembros y País	Nº de miembros y puntos de venta	Facturación (millones de Euros)
European Marketing Distribution (EMD)	Leclerc (F), Markt Handels (D), Euromedis (I), Euromedi Ibérica (E), Unilame (P), ZEV (A), Supervid (DK), Nisa Today's (UK), Unil (N), Musgrave (IRL), Dagsb (S), Syntrate (CH)	1.500 miembros y 55.000 puntos de venta	116.000

Tendencias de la gran distribución

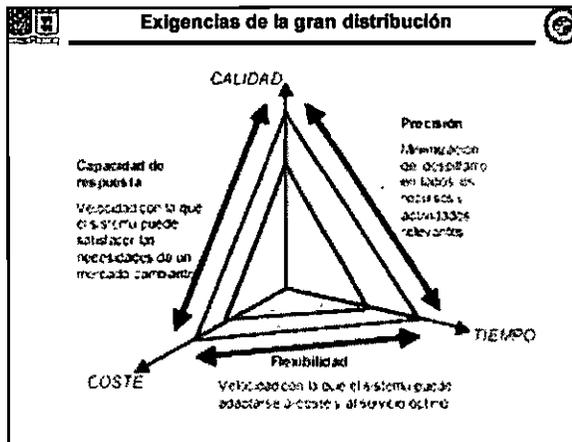


- Liderazgo de los hipermercados (cuota del 52%)
- Cuota baja de los discount (8%) y de la MDD (24%)
- Negociación basada en precio y calidad
- Cooperación limitada

- Liderazgo de los supermercados (cuota del 80%)
- Cuota de MDD más alta de Europa (45%)
- Cuota baja de los discount (5%)
- Negociación basada en la calidad y reciente en precio
- Relaciones duraderas (category manager)

- Liderazgo de los discount (cuota del 27%)
- Importancia de la MDD (29%)
- Negociación basada en el precio, con diferencia, y calidad
- Posibilidad de trabajar a largo plazo

CONSECUENCIAS



Exigencias de la gran distribución

- Calidad (salubridad, normalización, organoléptica, trazabilidad, presentación, etc)
- Cantidad, variedad, regularidad, disponibilidad
- Respeto al medioambiente y a las condiciones de trabajo
- Capacidad de respuesta
- Servicios (transporte, logística)
- Colaboración en acciones de marketing (merchandising)
- Fuertes inversiones en los centros de manipulación
- Precios ajustados
- Financiación (amplios plazos de pago)
- Inversión en TIC que faciliten la relación
- Relación orientada en el largo plazo (category manager, interproveedor, trade marketing) ECR (Respuesta Eficente al Consumidor), CPFR (Planificación Conjunta de la Demanda)

Consecuencias de las tendencias en la distribución de alimentos

- Incremento del poder de negociación, exigencias y establecimiento de los términos del acuerdo
- Incremento de la competencia entre proveedores (mercados saturados) Para acceder al distribuidor hay que desplazar a otro
- Reducción de precios y márgenes comerciales de proveedores
- El proveedor tiene una gran dependencia del distribuidor
- Reducción del número de proveedores y aumento del tamaño
- Aumento del riesgo en servicio y calidad por parte del proveedor
- Trato directo del proveedor con las centrales de compra
- Eliminación de intermediarios (el canal se acorta)
- Decadencia del mercado mayorista de F y H (España 60%, Reino Unido 38%, Alemania y Francia (20%)

Conclusiones del subsistema de distribución

⇒ Consumidor exigente que demanda alimentos de calidad a buen precio

↓

⇒ Disminución de los márgenes comerciales

⇒ Aumento del tamaño, la concentración y la internacionalización

⇒ Crecimiento de las MDD, su publicidad y el discount

↓

⇒ Elevado poder de negociación y exigencias (cantidad, calidad, variedad, regularidad, rapidez, etc.)

Tendencias del subsistema agroindustrial

The diagram consists of four rectangular boxes arranged horizontally. From left to right, they are labeled: 'SUBSISTEMA AGRARIO', 'SUBSISTEMA AGROINDUSTRIAL', 'SUBSISTEMA DE DISTRIBUCIÓN', and 'SUBSISTEMA DE CONSUMO'. The 'SUBSISTEMA AGROINDUSTRIAL' box is highlighted with a darker background.

Tendencias del subsistema agroindustrial

↳ Incremento del tamaño de las empresas

Principales grupos mundiales de alimentación y bebidas (Top 10)

Compañía	País	Ventas 03 (Millones \$)
Nestlé	Suiza	57.473
Unilever	Holanda/UK	45.839
Kraft Foods	USA	29.723
Pepsico	USA	25.112
Tyson Food	USA	23.367
Conagra	USA	19.839
Coca-Cola	USA	19.564
Mars	USA	17.000
Diageo	Reino Unido	16.966
Danone	Francia	12.818

Fuente: FIAB (2004)

Tendencias del subsistema agroindustrial

↳ Incremento del tamaño de las empresas

Principales grupos mundiales de frutas y hortalizas (Top 10)

Compañía	País	Ventas 03 (Millones euros)
Dole	USA	2.400
Chequita	USA	2.200
Del Monte	USA	2.000
Fyffes	Irlanda	2.000
The Greenery	Holanda	1.570
Conserve	Italia	808
NBV/LIGA	Dinamarca	715
Apoconerpo		522
Anecoop	España	402
Fruitmasters	Holanda	283

Tendencias del subsistema agroindustrial

➔ **Incremento del tamaño de las empresas**

Cuota de mercado de los 5 primeros grupos de alimentación y bebidas del mundo

País	%
Brasil	62
Argentina	56
Italia	56
Francia	49
Reino Unido	48
México	48
USA	45
España	40

Fuente: FIAB (2004)

Tendencias del subsistema agrario

SUBSISTEMA AGRARIO SUBSISTEMA AGROINDUSTRIAL SUBSISTEMA DE DISTRIBUCIÓN SUBSISTEMA DE CONSUMO

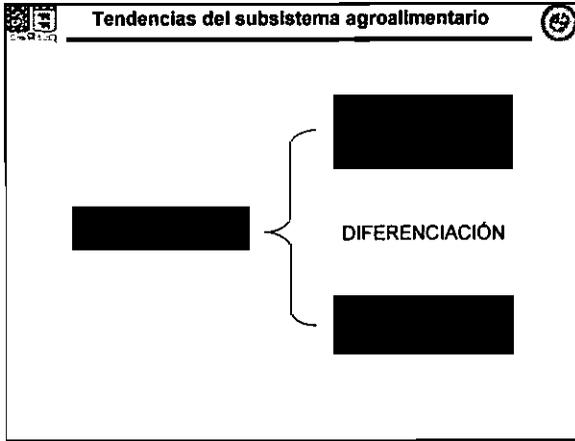
Tendencias del subsistema agrario

AGRICULTOR AGRICULTOR AGRICULTOR AGRICULTOR

Coop. de 1º grado Coop. de 1º grado

Coop. de 2º grado

CADENAS DE DISTRIBUCIÓN → CONSUMIDOR



**Cómo afrontar
desde un ámbito local
el proceso de la globalización**

Luis Miguel Albisu

**Centro de Investigación y
Tecnología Agroalimentaria
de Aragón (CITA)
lmalbisu@aragon.es**

Índice

- 1. La competencia de la globalización en los productos locales**
- 2. El producto que compra el consumidor**
- 3. Cómo reaccionar desde el ámbito local**
- 4. Las Denominaciones de Origen y los distintivos de calidad**

1. La competencia de la globalización en los productos locales

- **Materias primas a bajo precio**
- **Marcas de multinacionales de alimentos en muchos mercados**
- **Grandes cadenas de distribución muy internacionalizadas**
- **Pocos proveedores pero con vocación global**
- **Homogeneización de productos y de conductas**

1. La competencia de la globalización en los productos locales

- Los consumidores apuestan por la modernidad foránea
- Reniegan de la tradición porque esta no se adapta a la modernidad
- Productos con éxito durante muchos años pueden desaparecer del mercado
- El tejido socioeconómico local suele ser de pequeñas y medianas empresas
- Los mercados se trocean no solamente por los ingresos de los consumidores

2. El producto que compra el consumidor

- Qué es lo que yo vendo y qué es lo que el consumidor compra
- Dónde está el valor de lo que el consumidor paga
- Es el canal y el lugar adecuado para alcanzar los consumidores que deseo
- Cuándo y dónde compran los consumidores
- Los productos foráneos son nuevos o innovadores
- Qué se puede ofrecer de innovación local

2. El producto que compra el consumidor

- Producto que compra
 - Materia prima (innovación)
 - Transformación y presentación (innovación)
 - Servicios (información, parking, horarios, localización, consejos, recetas, salud, seguridad, regularidad)
 - Imagen (origen, marca, percepciones, trazabilidad)

3. El producto que compra el consumidor

- De los tangibles a los intangibles
- De las características internas a las externas
- De la valoración objetiva a la calidad subjetiva
- El precio marca la calidad
- Fidelidad o infidelidad
- Lo que ve, lo que prueba y lo que cree

3. Cómo reaccionar desde el ámbito local

- Especializarse hacia un producto diferenciado
- Cumplir exquisitamente con la materia prima de acuerdo a los gustos locales
- Dar pasos en la transformación: hacia la búsqueda de valor añadido
- Presentaciones esmeradas siguiendo costumbres locales y modernas concepciones (profesionalizarse)

3. Cómo reaccionar desde el ámbito local

- Esmerarse al máximo en los servicios donde pueden estar las principales fortalezas
- Cuidar con especial atención la información
- Trabajar la conexión emocional entre los consumidores y los productores locales
- Implantar marcas y orígenes e invertir en esas facetas
- Aprovechar los canales alternativos de horeca y decisiones locales en las grandes cadenas

**4. Las Denominaciones de Origen
y los distintivos de calidad**

- **DO: fenómeno mediterráneo**
- **Tradición, implantación local y prestigio:
producto típico**
- **Actuación conjunta en un territorio**
- **Consejo Regulador**
- **Liderazgo social**
- **Definición de características técnicas,
niveles de calidad y promoción**

**4. Las Denominaciones de Origen
y los distintivos de calidad**

- **Diferentes distintivos de calidad: marcas
colectivas**
- **Del mercado local, al nacional y al
internacional**
- **Dificultad con los precedentes**
- **Conflictos en la Organización Mundial de
Comercio: fraudes y derechos de
propiedad intelectual**
- **Productos en alza**

**Cómo afrontar
desde un ámbito local
el proceso de la globalización**

Luis Miguel Albisu

**Centro de Investigación
y Tecnología Agroalimentaria de Aragón
(CITA)**

lmalbisu@aragon.es



**Seminario Internacional
Marketing Agroalimentario**

**Estrategias de diferenciación de los productos
alimenticios: decisiones de marca en frutas y hortalizas**


 Narciso Arcas Lario
 Profesor del Área de Economía, Sociología
 y Política Agraria
 Universidad Politécnica de Cartagena
 E-mail: arcas.lario@upct.es


Estructura de la exposición

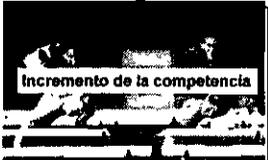
1. Introducción

2. Estrategias de diferenciación

3. Desarrollo e implantación de las estrategias


Introducción

- ↳ Liberalización del comercio
- ↳ Avances tecnológicos
- ↳ Concentración distribución
- ↳ Volatilidad de la demanda
- ↳ Productos sustitutivos



Incremento de la competencia

→

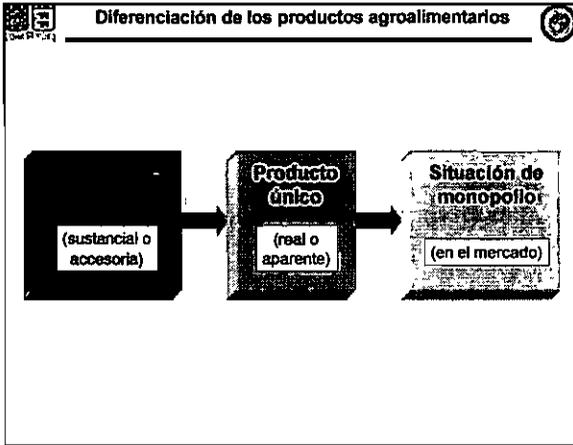


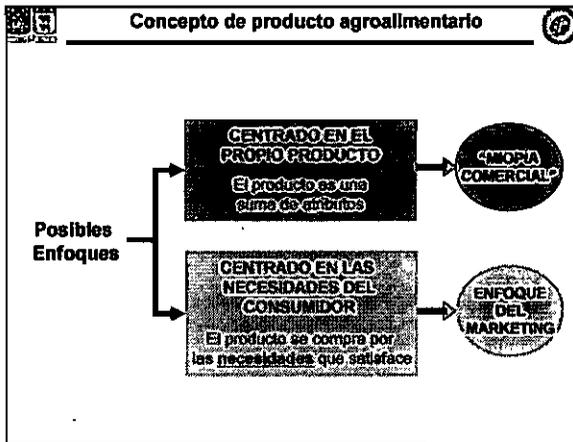
DIFERENCIACIÓN



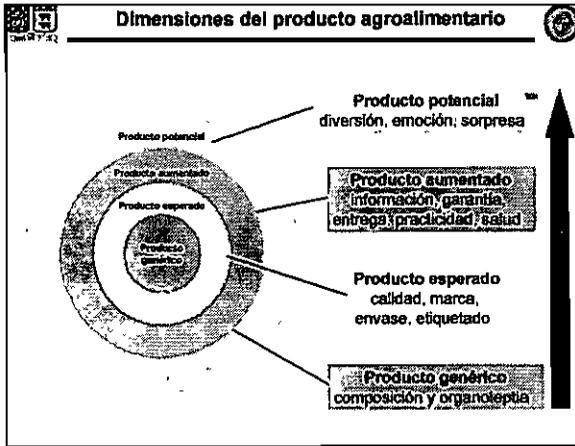
COMPETITIVIDAD

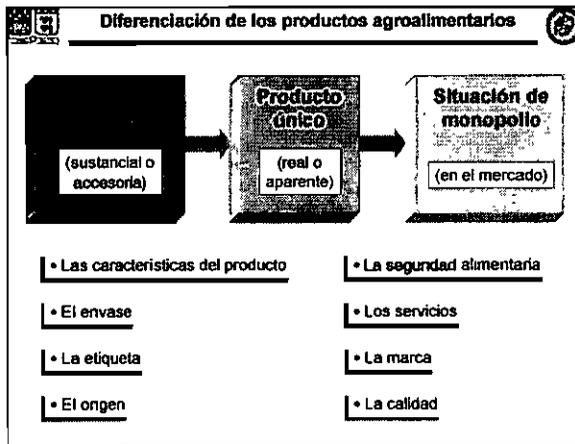
Incremento demanda

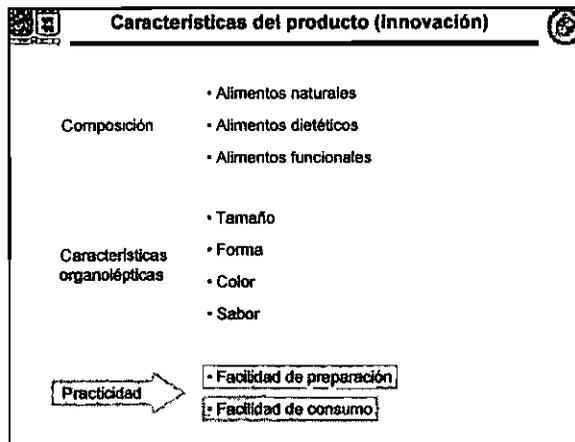












Envase

← Materiales →

- Colores
- Forma y diseño
- Tamaño
- Apertura
- Aspectos técnicos
- Medio ambiente

Etiqueta

Funciones

- Identifica el producto, fabricante y origen
- Promociona por medio de figuras, dibujos, etc.
- Informa de composición, calidad, caducidad, etc.

• Real Decreto 1334/1989, de 31 de Julio, por el que se aprueba la Norma General de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Alimenticios

¿Información?

- Sistemas de producción e información nutricional
- Recomendaciones de uso y conservación
- Servicio de información al consumidor y dirección web
- Reclamos promocionales, punto verde y código de barras

El origen

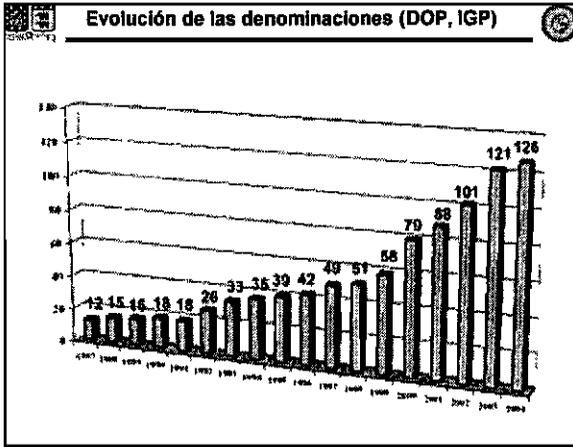
Diferenciación

- Producción (recursos naturales y técnicas de cultivo)
- Elaboración característica

• Sistemas de Valorización y Protección de la Calidad Alimentaria en la UE (Reglamento CEE 2081/92)

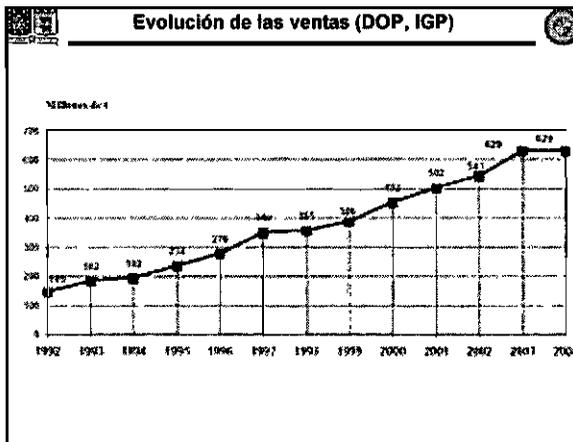


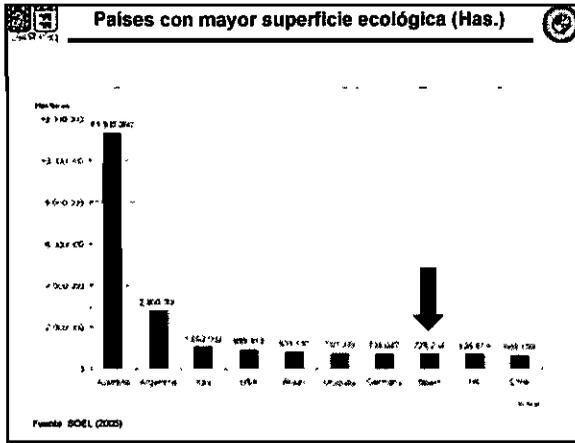
• Marcas de Garantía Regionales

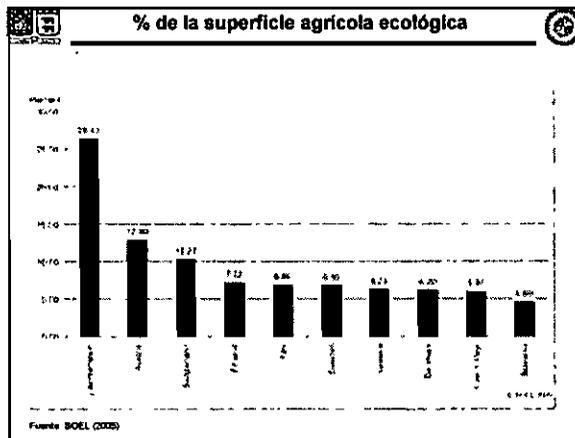


Distribución por productos de las DOP e IGP

Producto	DOP	IGP	Total
Quesos y mantequilla	23	1	24
Aroces	2	1	3
Legumbres		5	5
Hortalizas	3	11	14
Frutas	10	6	16
Miel	2	1	3
Prod. panadería, pastelería, reposter		8	8
Aceite de oliva virgen	20		20
Carnes frescas		15	15
Jamón	4	1	5
Embutidos y otros carnicos		5	5
Condimentos y especias	3		3
Pescados, moluscos, crustáceos	1	2	3
Vinos	61	45 (1)	107
Bebidas espirituosas		11	11
Sidra	1		1
TOTAL	133	110	243



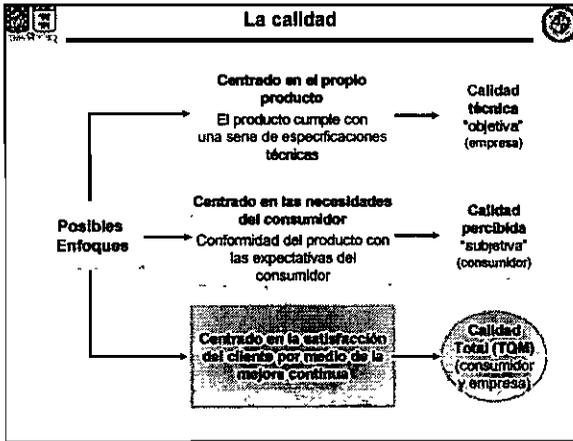




Superficie de agricultura ecológica en Europa

País	1992			2003			EU
	Hec.	%	%	Hec.	%	%	
Alemania	158,500	37.3	0.9	734,027	14.6	4.3	363
Austria	27,600	6.5	0.8	328,603	6.5	12.9	1,091
Bélgica	1,400	0.3	0.1	24,163	0.5	1.7	1,626
Dinamarca	16,700	3.9	0.6	165,148	3.3	6.2	889
España	7,900	1.8	0	729,254	14.3	2.8	6,860
Francia	13,300	3.1	0.6	158,267	3.1	7.2	1,103
Irlanda	50,000	21.2	0.3	560,000	10.8	1.8	511
Gran Bretaña	34,000	8	0.2	685,618	13.7	4.4	1,048
Grecia	250	0.1	0	244,453	4.8	6.2	97,632
Italia	3,600	0.8	0.1	28,514	0.6	0.6	650
Países Bajos	16,600	4	0.1	1,052,002	20.7	6.8	6,125
Luxemburgo	690	0.1	0.5	3,002	0.1	2	377
Países Bajos	10,000	2.4	0.5	41,885	0.8	2.2	319
Portugal	2,000	0.5	0	130,729	2.4	3.2	6,936
Suecia	42,400	10	1.4	207,488	4.1	6.8	389
Total	423,388	100	0.3	5,081,656	100.0	3.6	1,884

Fuente: BOEL (2005)



La calidad

"Conjunto de aspectos y características de un producto o servicio relacionadas con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes" (Sociedad Americana para el Control de la Calidad)

Dimensiones de la calidad agroalimentaria

- Características nutricionales, organolépticas y sanitarias
- Facilidad de compra, preparación y consumo
- El envase y el etiquetado
- El origen
- Los servicios asociados
- Los aspectos medioambientales, el bienestar de los animales y las condiciones laborales

La calidad

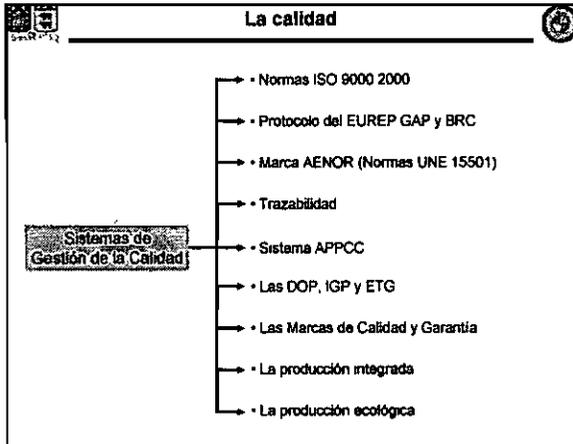
Normalización y Certificación de la Calidad

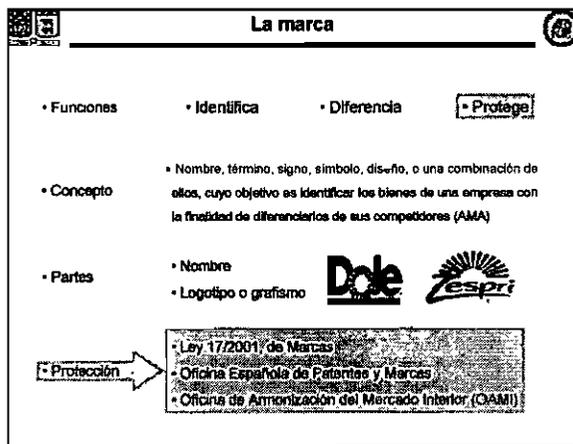
- Organización Internacional de Normalización (ISO)
- Comité Europeo de Normalización (CEN)
- Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)

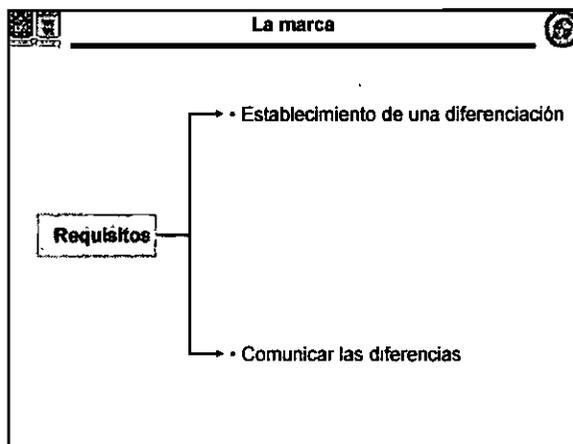
Sistema de Aseguramiento de la Calidad basado en las Normas ISO 9000 1994

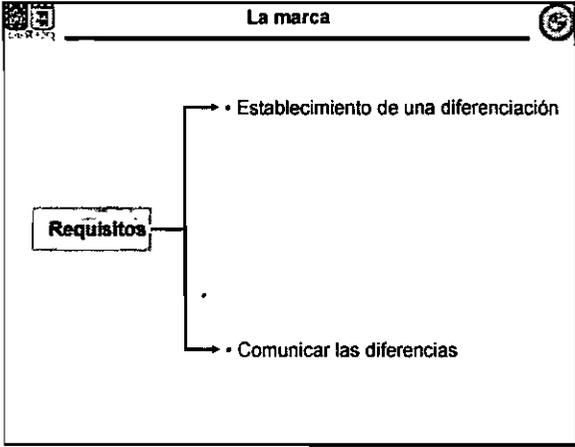
Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) basado en las Normas ISO 9000 2000

Medio ambiente (ISO 14000)	Seguridad laboral (UNE 81900 EX)	Gestión de la Calidad Total (TQM)
----------------------------	----------------------------------	-----------------------------------

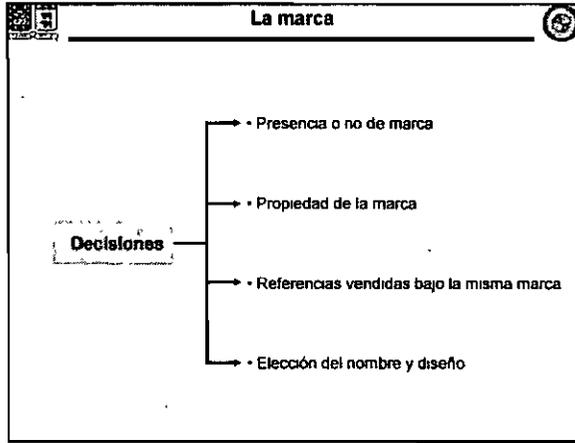


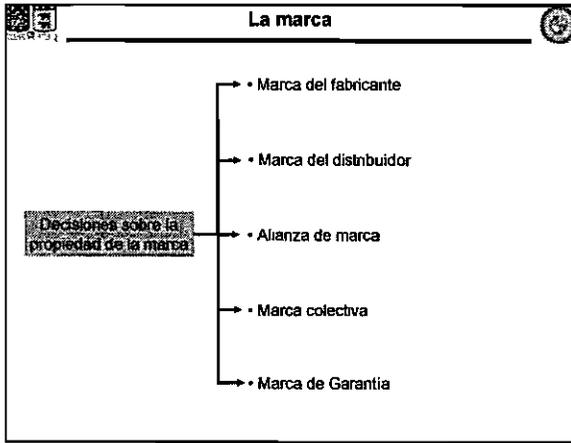


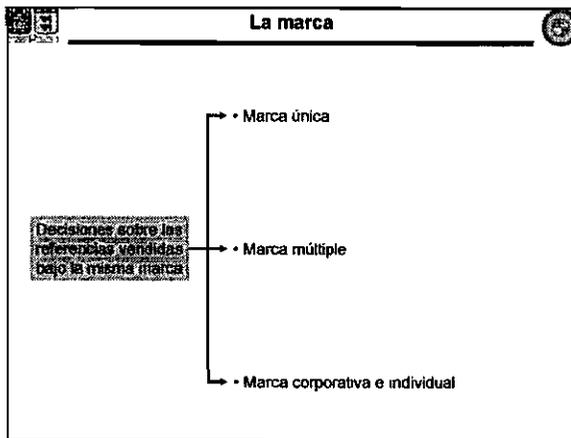




- La marca: problemática en frutas y hortalizas**
- Dificultad para diferenciar, comunicar y cumplir las promesas
- Empresas de reducida dimensión
 - Aspecto diferencial imitable
 - Naturaleza biológica y perecedera (variabilidad)
 - Estacionalidad de la producción (discontinuidad)
 - Variabilidad de precios
 - Características del canal de distribución







Comunicar las diferencias

¿Es suficiente esta imagen?



Comunicar las diferencias



“Soy tu mejor amigo...”

Comunicar las diferencias



¡Qué pasada!

Comunicar las diferencias



Comunicar las diferencias

Una pareja perfecta

Comunicar las diferencias

Tú... ella.. y...

Tu ayuda secreta

Desarrollo e implantación

Los planes estratégicos de marketing

Luis Miguel Albisu

**Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)
lmalbisu@aragon.es**

Índice

- 1. De la ejecución a la reflexión**
- 2. Procedimientos analíticos**
- 3. Ventajas de este ejercicio**
- 4. Distintas estrategias de marketing ante la globalización**

1. De la ejecución a la reflexión

- **La ejecución domina sobre la reflexión**
- **Para reflexionar no hace falta ser grande**
- **La ejecución supone un horizonte a corto plazo**
- **Una comunicación limitada en las empresas o en los colectivos empresariales**
- **Conflictos entre las partes sin una visión a largo plazo**
- **Peticiones a bancos y administraciones poco fundamentadas**

1. De la ejecución a la reflexión

- Los movimientos comerciales a medio plazo necesitan planificación y ejecución premeditada
- Convencer a los clientes de la cadena agroalimentaria mostrando una regularidad de planteamientos
- Los colectivos se mueven entre la colaboración y la competición
- Búsqueda de entendimientos entre los eslabones de la cadena a medio plazo

2. Procedimientos analíticos

- Análisis del entorno exterior e interior que afecte la comercialización
- Concreción en el DAFO
Debilidades y fortalezas internas
Amenazas y oportunidades externas
- Ordenación de ideas en pirámide
- Elementos diferenciadores
- Factores claves del éxito
- Objetivos, estrategias y decisiones operativas

2. Procedimientos analíticos

- Amplia toma de datos cuantitativos y cualitativos
- Concreción en la definición de lo que se quiere hacer y el horizonte temporal de actuaciones
- Debates del equipo individualmente y colectivamente
- Priorización de actividades con consideraciones económicas e instrumentos de evaluación

3. Ventajas de este ejercicio

- Debates internos que cohesionan a los colectivos
- Propicia la colaboración frente a la competición
- Asimilación y filtrado de grandes volúmenes de información
- Proyección externa que manifiesta dinamismo y capacidad analítica
- Posicionamiento ante entidades crediticias y las administraciones

3. Ventajas de este ejercicio

- Mejor entendimiento con proveedores y clientes
- Sinergias de inversiones paralelas para comercializar los productos de acuerdo a una planificación a medio plazo
- Uso para reforzar la estrategia comercial en el trato con clientes
- Publicidad
- Revisión de objetivos comerciales, en el tiempo, y reconsideración de circunstancias

4. Distintas estrategias de marketing ante la globalización

- El tamaño marca las posibilidades
- Pequeña: < 6 millones euros
- Medianas: entre 6 y 30 millones euros
- Grandes: > 30 millones euros
- Pequeñas encuentran dificultades para estar en mercados foráneos
- Medianas tienen un porcentaje notable en la exportación
- Grandes obligadas a exportar para sobrevivir

4. Distintas estrategias de marketing ante la globalización

- Sólo las grandes pueden pensar en una estrategia basada en volúmenes de venta
- El resto necesariamente hacia la diferenciación de productos
- Productos acabados y nichos de mercados
- Mecánica de la exportación adquirida después de conseguir exportar a dos países

4. Distintas estrategias de marketing ante la globalización

- Binomio producto y canal de comercialización
- Ciclos cortos de vida de producto
- Apoyo a las marcas si tienen alguna posibilidad
- Búsqueda de otros apoyos (país, origen, condiciones de producción, variedad, raza)
- Estudio cuidadoso en la comunicación: medios y mensajes
- Cualquier producto alimentario tiene pautas iguales

4. Distintas estrategias de marketing ante la globalización

- Productos locales deben explorar canales comerciales alternativos
- La degustación importante en el lanzamiento de nuevos productos
- Innovación en todas las fases de producción y en la gestión
- Innovación continua mas que trascendente
- Sinergias con otros sectores y actividades

**Los planes estratégicos de
marketing**

Luis Miguel Albisu

**Centro de Investigación y
Tecnología Agroalimentaria
de Aragón (CITA)
lmalbisu@aragon.es**
