

Seminario Internacional en Marketing Agroalimentario

Universidad Técnica Federico Santa María

Campus Santiago







**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

Control e producto

Participación




Estructura de la exposición

- 1. Introducción**

- 2. Condicionantes y tendencias del consumo de
alimentos**

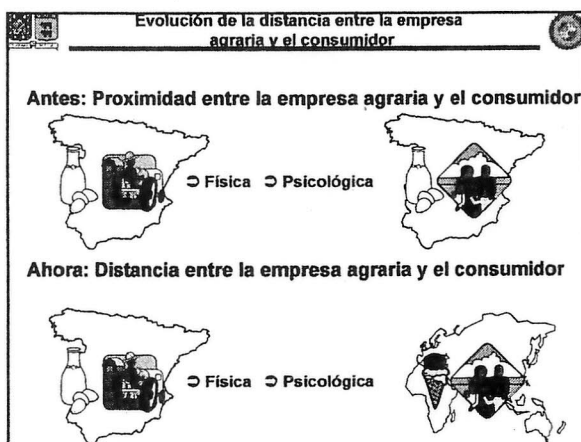
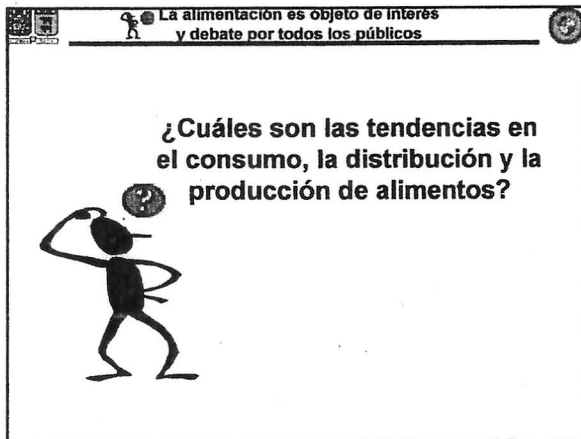
- 3. Conclusiones**

INTRODUCCIÓN



- Todo el mundo preocupado en
+ aspecto:

- Productores y productores en productos
- por miedo

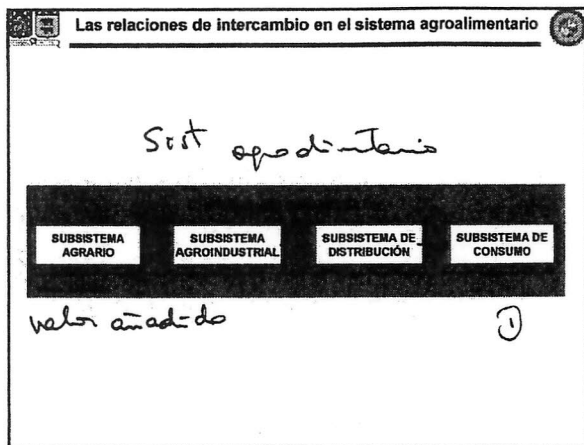


Desde 30-40 años

> acercamiento entre industria y
comida

- Caso exportación

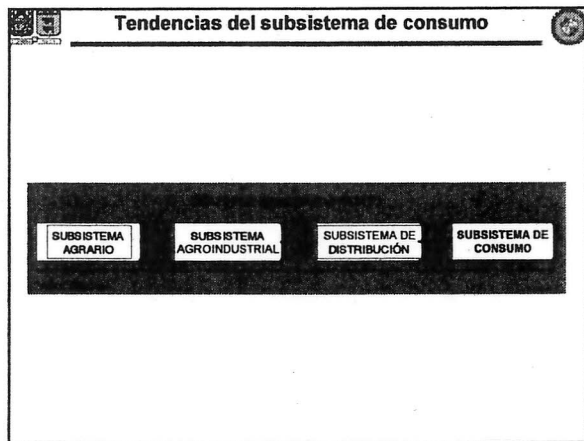
- Prod ca > valor añadido



Valor añadido

Aug Δ efecto otro efecto

① Superficie se expresa depend de
este: como p. y producto y
atributo, donde concidize



Pop' n capten los ali?
x satisfacción de need en forma
juzgada

② Seguridad: autoestima
higiene, ecología, certitud

③ Tradición / Conservación / cultura
perlas sensibilizadas con M.A.
x zona, x lo propio (étnico)

④ estima - demanda artículo
de prestigio + cuidado del cuerpo

⑤ novedad; exótico, y ≠ de otros 3
práctico: ahorrar tiempo

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	77,8	79,9	15,1	15,0	1,75	1,80
Alemania	79,7	81,4	15,6	18,6	1,32	1,36
Grecia	80,3	81,4	15,3	17,8	1,30	1,28
España	81,5	83,8	15,5	16,8	1,17	1,33
Francia	81,8	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	1,73
Austria	79,9	82,1	15,2	16,0	1,45	1,41
Portugal	78,7	80,5	15,0	17,0	1,44	1,40
Finlandia	80,2	82,3	14,3	15,9	1,76	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.

- Innovación e biotecnología
telecomunicaciones
disponibilidad de productos
a cualquier época del año

↑ esperanza de vida en 2 años
> 7% de la población > 65 años

Condicionantes demográficos

Incremento del consumo de alimentos funcionales (16% anual en la UE)

LACTEOS
 Leche digestiva o baja en lactosa
 Leches enriquecidas en vitaminas y/o minerales
 Leche desnatada con fibra soluble
 Leche con jalea real
 Leche modificada en grasa: Omega 3
 Lacteos bajos en grasa
 Alimentos probióticos: Yogur y leches fermentadas
 Yogur con fitoesteroles

CEREALES
 Cereales de desayuno fortificados
 Los cereales integrales
 Berritas energéticas

BEBIDAS
 Zumos y bebidas enriquecidas
 Bebidas estimulantes
 Bebidas isotónicas

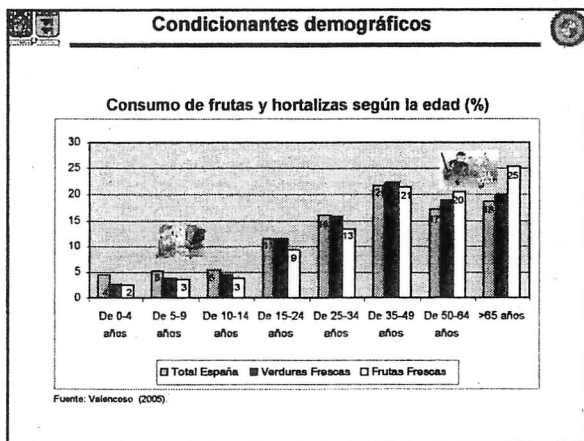
HUEVOS
 Huevos DHA, huevos sin colesterol

CARNES Y DERIVADOS
 Fiambres bajos en sal
 Jamon cocido bajo en grasas
 Derivados cárnicos funcionales

GRASAS
 Margarina enriquecida
 Margarina rica en fitoesteroles
 Aceite de girasol rico en ácido oleico

CONDIMENTOS
 Sal yodada

BAJOS EN CALORIAS
 Los alimentos bajos en calorías



phases de > edad consume más
 por ello adquieren el hábito
 del consumo y lo mantienen.
 y por lo pp f(k) in
 - a distancia en tiendas cercanas
 a su hogar

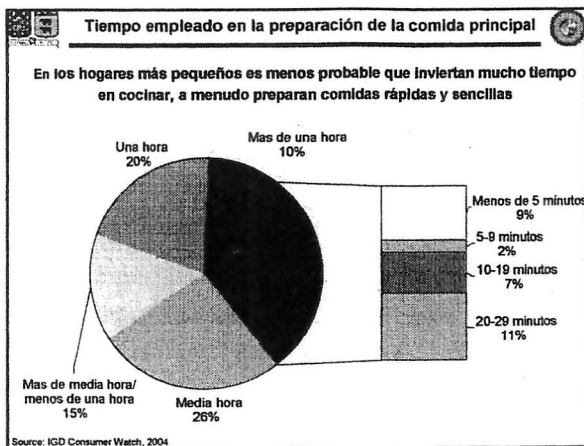
Condicionantes demográficos

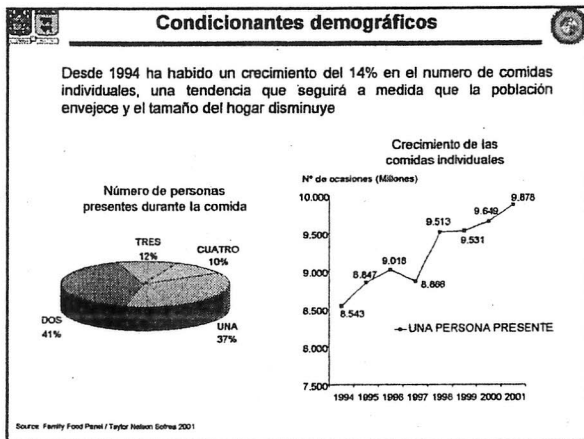
Familias más reducidas y aumento de los hogares unipersonales

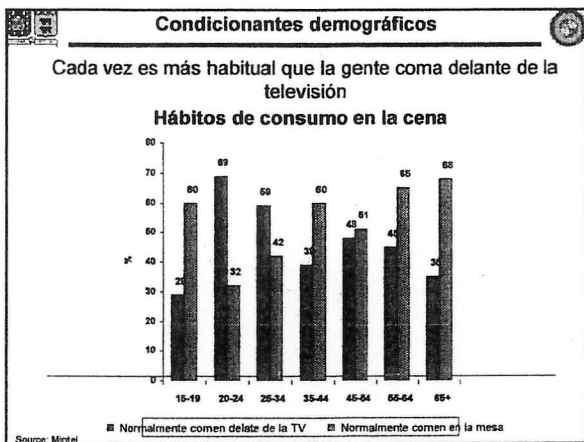
País	Tamaño medio del hogar		% hogares con más de 3 miembros	% de hogares unipersonales
	1994	2003		
Bélgica	2,5	2,5	25,2	26,3
Dinamarca	-	2,2	17,4	36,3
Alemania	2,2	2,1	19,1	32,4
Grecia	2,8	2,6	32,8	19,3
España	3,3	2,9	40,6	13,4
Francia	2,5	2,4	23,6	28,7
Irlanda	3,1	-	41,3	19,4
Italia	2,7	2,6	33,1	20,7
Luxemburgo	2,7	2,5	27,8	24,2
Holanda	2,3	2,3	22,4	30,8
Austria	2,5	2,4	27,7	29,0
Portugal	3,0	2,8	35,1	12,7
Finlandia	-	2,2	-	-
Suecia	-	2,2	-	-
Reino Unido	2,4	2,3	24,4	26,4
UE (15)	-	2,4	26,2	25,3
UE (25)	-	2,4	-	-

Fuente: Eurostat

↑ hogares unipersonales (26%)
 ↓ tamaño & de familia
 UE 2,4 miembros x hogar
 26% hogares de > 3 miembros







∴ *fontos de sus y placen*

adecuados a este segmento

Condiciones demográficas

Variación del consumo de frutas y hortalizas según características de los hogares (% desviación de la media)

Categoría	#Hortalizas frescas (%)	#Frutas frescas (%)
Edad del ama de casa		
Menos de 35 años	-35	-30
De 35 a 49 años	10	15
De 50 a 64 años	45	50
65 y más	10	15
Tamaño familiar		
1	100	105
2	45	50
3 y más	-15	-20
Hogares con y sin niños		
Sin niños	-15	-20
Entre 5 y 15 años	-10	-15
Trasladados de casa	-10	-15
Estatus socio económico		
Bajo	-35	-40
Medio bajo	-10	-15
Medio	10	15
Alto + medio alto	10	15
Tipología de la familia		
Jóvenes independientes	-10	-15
Parejas jóvenes sin hijos	-10	-15
Parejas jóvenes con hijos < 7 años	-10	-15
Parejas con hijos de 7 a 17 años	-10	-15
Parejas con hijos de 18 años o más	-10	-15
Hogares monoparentales	-10	-15
Parejas adultas sin hijos	-10	-15
Adultos independientes	-10	-15
Refugiados	100	105

Condicionantes demográficos

- ⇒ Envejecimiento de la población
- ⇒ Familias más reducidas y aumento de los hogares unipersonales

↓

- ⇒ Alimentos que preservan y restauran la salud
- ⇒ Que inspiran confianza y son fáciles de usar
- ⇒ Compras en esta. de proximidad y conveniencia

esteticismo

 Condiciones económicas								
 ⇒ Mejora de la situación económica								
País	Renta per cápita (euros)		Inflación (%)		Tipo interés (%)		Tasa de paro (%)	
	1993	2002	1999	2005	1996	2005	1995	2005
Bélgica	18.290	25.170	1,8	2,5	3,18	2,63	9,5	8,4
Dinamarca	22.840	34.080	2,1	1,7	3,98	2,20	6,3	4,8
Alemania	20.890	25.590	1,2	1,9	3,27	2,63	8,5	9,5
Grecia	7.890	12.890	7,9	3,5	19,79	2,63	9,8	9,9
España	10.990	17.170	3,8	3,4	7,52	2,63	17,8	9,2
Francia	18.490	24.840	2,1	1,9	3,93	2,63	11,6	9,9
Irlanda	11.650	33.090	2,2	2,2	5,42	2,63	11,7	4,4
Italia	14.890	21.790	4,2	2,2	8,98	2,63	11,2	7,7
Luxemburgo	29.890	50.190	1,0	3,8	3,18	2,63	2,9	4,6
Holanda	18.190	27.540	1,4	1,5	2,99	2,63	6,0	4,7
Austria	20.090	27.110	1,8	2,1	3,34	2,63	4,9	5,2
Portugal	7.390	12.500	2,9	2,1	7,39	2,63	7,3	7,6
Finlandia	14.590	26.890	1,1	0,8	3,62	2,63	14,6	8,4
Suecia	19.410	28.710	0,8	0,8	6,01	1,89	9,8	7,8
Reino Unido	14.290	29.090	2,5	2,1	6,11	4,76	7,9	4,8
UE (15)	16.320	24.090	2,4	2,1	5,95	2,63	10,9	7,9
UE (25)	-	-	-	2,2	-	2,72	-	8,8

Fuente: Eurostat e INE

Renta per capita ↑
tasa inflación estable
interés estable
paro

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	
	1996	2005	1996	2005	1996	2005	1996	2005
Bélgica	45,4	53,8	56,6	65,5	9,2	9,2	5,4	5,2
Dinamarca	67,4	71,9	77,6	81,1	10,5	10,6	5,1	4,5
Alemania	55,3	59,6	78,5	83,2	9,3	9,5	5,5	5,3
Grecia	38,7	46,1	44,3	59,7	5,3	6,0	14,9	18,4
España	33,1	51,2	32,2	48,4	8,4	9,3	18,1	18,8
Francia	52,2	57,6	58,8	66,4	8,6	9,2	5,7	6,2
Irlanda	43,2	59,3	50,0	64,6	8,1	7,5	16,8	16,8
Italia	36,0	45,3	37,8	50,3	7,3	7,1	8,8	9,7
Luxemburgo	43,8	53,7	45,4	65,9	9,2	7,9	8,8	7,2
Holanda	55,8	66,4	63,1	71,7	10,8	10,1	5,6	5,1
Austria	58,4	62,0	70,5	80,0	11,3	11,8	10,8	12,3
Portugal	54,9	61,7	21,8	26,2	6,3	6,5	10,4	10,8
Finlandia	59,4	66,5	67,9	79,1	11,1	11,4	7,1	6,4
Suecia	68,1	70,4	73,9	83,4	10,4	11,8	4,7	5
Reino Unido	62,1	65,9	52,5	71,2	11,3	12,6	11,7	11,6
UE (15)	50,2	67,4	55,9	68,0	9,2	9,8	6,3	9,1
UE (25)	-	66,3	-	68,9	9,1	9,7	6,2	8,9

Fuente: Eurostat.

Producto chosen el Tiempo
↓
de convivencia
y de calidad

↑ escolaridad
↑ comidas fuera del hogar

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 (Mill. de euros)

Evolución del gasto en platos preparados en España (%)

Fuente: Abou (2005)

Consecuencia: platos preparados
↑ consumo de platos



Hogar de tamaño c P con
plato preparados



FREZCAFAS : + evita oxidación

Condicionantes socioculturales

○ Creciente preocupación por la salud

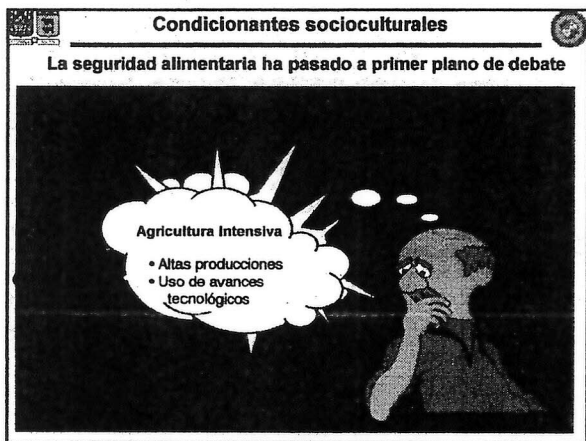
País	% del gasto en salud	
	1994	2003
Belgica	3,3	4,3
Dinamarca	2,4	2,6
Alemania	3,8	4,6
Grecia	5,4	6,0
España	3,2	3,5
Francia	3,3	3,5
Irlanda	3,0	3,8
Italia	3,4	3,2
Luxemburgo	1,8	1,5
Holanda	4,6	5,3
Austria	3,3	3,2
Portugal	4,8	4,9
Finlandia	3,6	4,2
Suecia	2,1	2,7
Reino Unido	1,6	1,6
UE (15)	3,3	3,4
UE (25)	3,2	3,5

Fuente: Eurostat.

x con embutidos

Condicionantes socioculturales		
▷ Creciente preocupación por el medio ambiente		
(% de individuos que se declaran muy o bastante preocupados por el medio ambiente)		
País	2001	1997
China	95	91
España	89	79
Estados Unidos	88	89
Francia	77	75
Grecia	92	n.d.
India	92	94
Italia	93	89
Japón	83	83
Reino Unido	89	82
Rusia	76	74
Uruguay	78	n.d.

Fuente: Fundación Entorno, Empresa y Medio Ambiente (2002).



cateneta modo And

inmensa especia

patos

nut tóxica



Sello privado

Sistema de p.

Certificación de cadenas de distribución

Quicha

Condicionantes socioculturales				
Consumo de alimentos ecológicos				
País	Ventas al por menor 2003 (MILL. Euros)*	% Total de Ventas de Alimentos	% Esperado de crecimiento anual 2003-2005	Ventas al por menor 2005 (MILL. Euros)
Alemania	2.800-3.100	1,7-2,2	5-10	-
Reino Unido	1.550-1.750	1,5-2,0	10-15	-
Italia	1.250-1.400	1,0-1,5	5-15	-
Francia	1.200-1.300	1,0-1,5	5-10	-
Suiza	725-775	3,2-3,7	5-15	-
Holanda	425-475	1,0-1,5	5-10	-
Suecia	350-400	1,5-2,0	10-15	-
Dinamarca	325-375	2,2-2,7	0-5	-
Austria	325-375	2,0-2,5	5-10	-
Bélgica	200-250	1,0-1,5	5-10	-
Irlanda	40-50	<0,5	10-20	-
Otros Europa	750-850	-	-	-
Total Europa	16.000-18.000	-	-	-
Estados Unidos	11.000-13.000	2,0-2,5	15-20	-
Canadá	850-1.000	1,5-2,0	10-20	-
Japón	350-450	<0,5	-	-
Oceania	75-100	<0,5	-	-
TOTAL	23.000-25.000	-	-	29.000-31.000

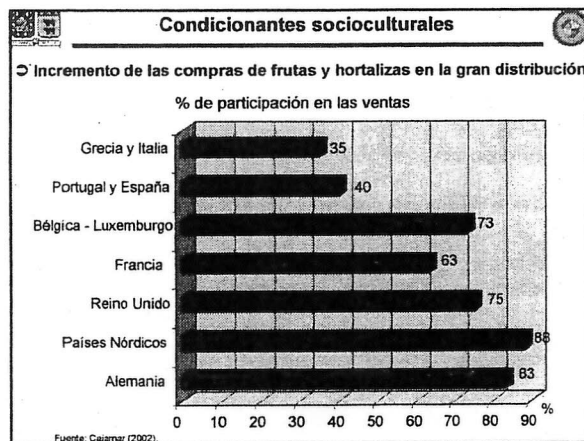
Fuente: SOEL (2003).

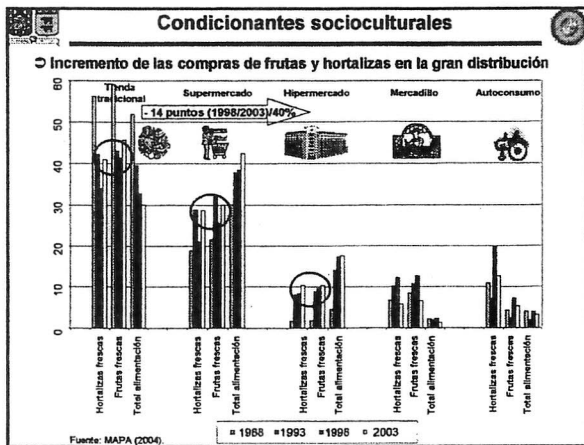
Crece importante 15-20%.

Condicionantes socioculturales			
⇒ Incremento de las compras en la gran distribución			
% de participación en las ventas			
País	Hipermercados	Supermercados	Tiendas
Francia	51	43	6
Reino Unido	45	50	5
Portugal	41	40	19
España	31	52	17
Alemania	25	70	6
Finlandia	23	73	4
Dinamarca	17	80	2
Bélgica	15	81	5
Italia	14	63	22
Suecia	13	84	3
Austria	12	84	4
Irlanda	11	83	6
Grecia	9	68	23
Países Bajos	5	94	1
Noruega	4	94	2

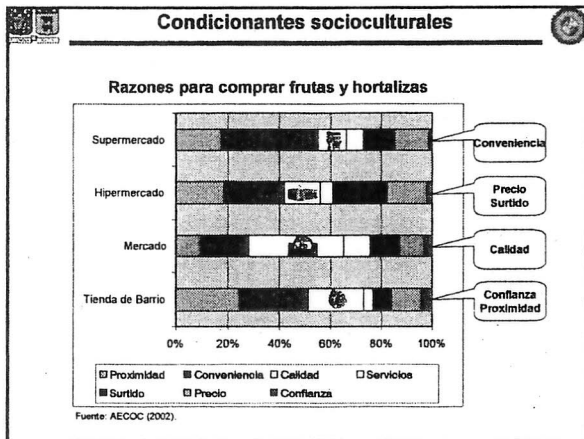
Fuente: AC Nielsen (2000).

Preferencia de compras
 P Ventas e cadenas grande





Aún así compra en tienda
Tradicional pero ha ↓ 14%. ¿?
Super 30%
Hyper 10%



- 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.)

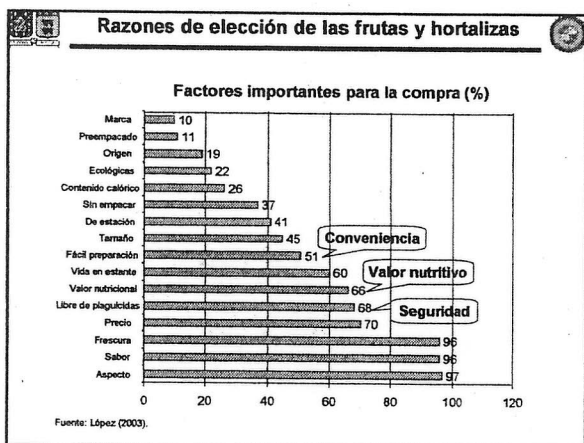
⇒ comida fuera del hogar : oportunidades
y empresas

⇒ cambio del hábito
producto y de distribución de los
alimentos.

Condicionantes socioculturales

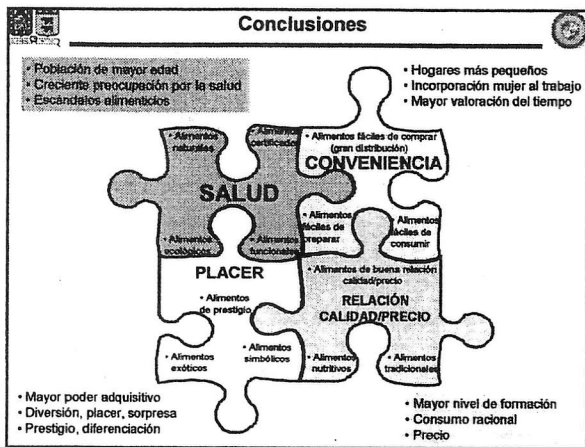
- Incremento del consumo de las F y H ahorradoras de tiempo
 - 4ª gama
 - Transformadas, zumos y platos preparados
 - Hortalizas que se pueden consumir crudas
 - Frutas fáciles de transportar, pelar e ingerir (una pieza una ración)
- Incremento del consumo de las F y H saludables: ecológicas
- Incremento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

En España: Kiwi



Características: sabor

frescura



Salud

de la alimentación

certificados x garantía de seguridad

Conveniencia:

placer: producto + placer

R 8/cab

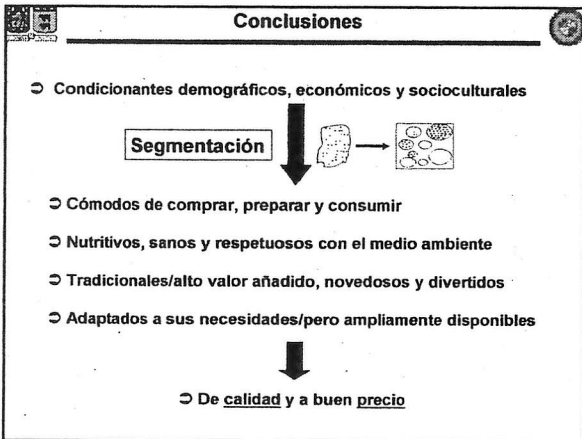
esoter

de prestigio

simbólico

diversión

racional



identificar requisitos

7 atributos

∴ oferta de productos

Decisión de compra fuerte o débil (R)

y el futuro pueden ser transitorios

de nuevo: cambios pequeños mejoras

son es desafiado x efecto 2°

Tendencia continua del slow food

comida rápida

comida de fin de semana

R a localización

4000 productos de alta

nutricional se

prod. tradicionales

o simbólicos

y se recuerda determinados

momentos y son

valor añadido



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



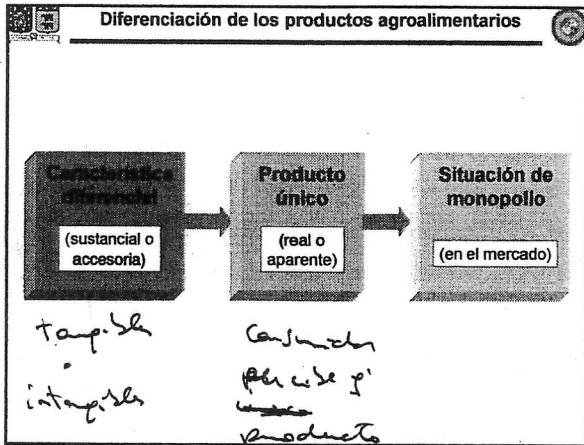
Introducción

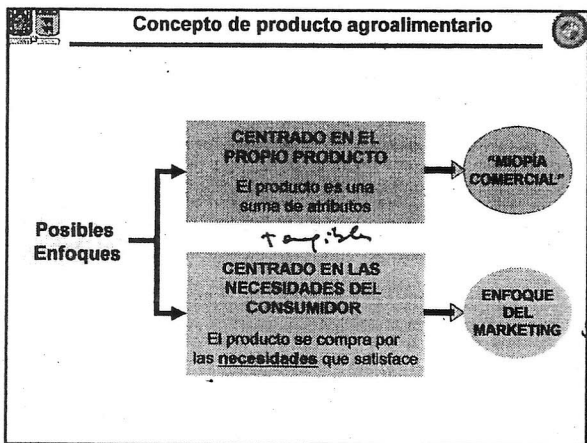


- ① Liberalización del comercio
- ② Avances tecnológicos
- ③ Concentración distribución
- ④ Volatilidad de la demanda
- ⑤ Productos sustitutivos



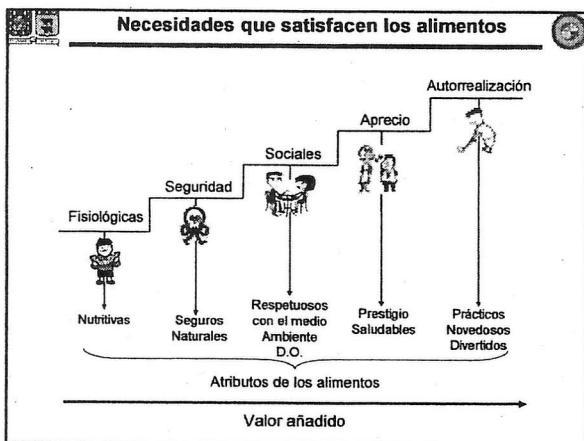
② Logística y puede llevar productos
a cualquier parte del mundo

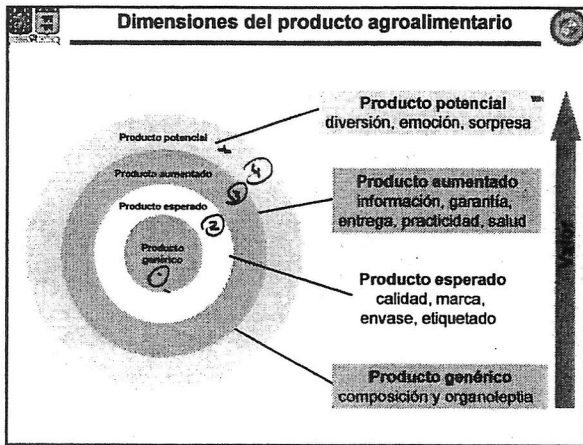




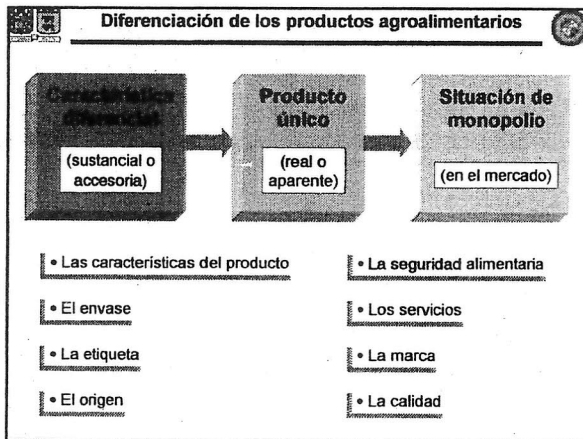
① marketing reducido a la venta

② atributos intangibles son + imp p' los tangibles

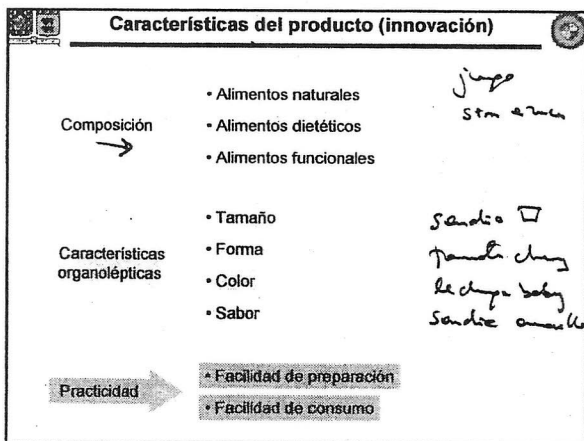




- ① Producto q' satisface noticia
- ② Aspecto tang. q' satisface pos. del consumidor
- ③ Aspecto intang. : superan expectativas del consumidor
- ④ 4 los q' vienen : diversos sentimientos frente a productos sustitutos como lácteos se debe a imagen de F. y H.



Como estado originario de F. y H. es homogéneo la gente opina p' es + de fácil u. de ellos



Arroz
Sándwich
sin papeles

Características del producto (innovación)

Principales FABRICANTES y COMERCIALIZADORES de HORTALIZAS de CUARTA GAMA en el mercado nacional (1)

Empresa	Ubicación	Volumen comercializado (tn.)				Prev. 2003 (tn.)
		2001 (tn.)	2002 (tn.)	2002 (tn.)	2002 (tn.)	
1 YOSA MAYOR, S.A.	Málaga (MA)	13.702	8.046	7.189	15.335 (1)	18.213 (1)
2 VERDIFRESH, S.L.	Rioja de la Uca (V)	10.000 (2)	12.000	—	12.000 (2)	14.500 (2)
3 KERNEL EXPORT, S.L.	Los Alcázaros (VA)	5.500	2.800	3.600	6.400	7.200
4 SOGESOL, S.L.	Torre Packer (VA)	(n.d.)	—	4.350	4.350	(n.d.)
5 TALLO VERDE, S.L.	Barcelona	1.600 (4)	1.700	—	1.700 (4)	(n.d.)
6 LORCA MARIA ROSA, S.L.	Barcelona	(n.d.)	—	850	850	1.100
7 EL VERGEL, PROD. DE LA HUERTA, S.L.	Paracuellos del Jarama (VA)	(n.d.)	—	700 (*)	700 (*)	(n.d.)
8 DICAPAK, S.A.	Barcelona	379 (5)	424	—	424 (5)	450 (5)
9 HORTIBLAS, S.L.	Moncada (SE)	300	—	375	375	600
10 PRIMAFLOR, S.L.	Puerto (A)	—	(n.d.)	(n.d.)	(n.d.) (6)	100 (*)

Características del producto (innovación)					
Principales FABRICANTES de FRUTAS de CUARTA GAMA					
Empresa	Ubicación	Volumen comercializado (tn.)			
		2001 (tn.)	2002 (tn.)	Prev. 2003 (tn.)	Marca
1. SANJA FRUIT, S.L.	Rioja de la Uca (V)	—	400 (2)	1.200 (1)	Hazendado
2. COOP. ACTEL	Utiel	—	—	500 (2)	Morera Frutas
3. LORCA MARIA ROSA, S.L.	Barcelona	(n.d.)	350 (3)	400 (3)	Lorca Maria Rosa
4. KERNEL EXPORT, S.L.	Los Alcázaros (VA)	—	—	50 (4)	Kernel/Eco-Rica

Envase

Funciones

- Contiene y protege
- Identifica
- Promociona
- Diferencia

Formas, tipografías y colores

Facilita

- Manipulación
- Compra
- Transporte
- Consumo

Protección legal • Ley 17/2001 de Marcas

Elemento diferenciador: ENVASE

Indicador silencioso

Eligir el envase en UE

Envase

Materiales

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

material del envase

Ejemplos: varias h2 a l cge

apertura: fono d a bin

aspecto técnico: de leche condensada

hab: punto verde

Etiqueta

Funciones

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

• Real Decreto 1334/1999, 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

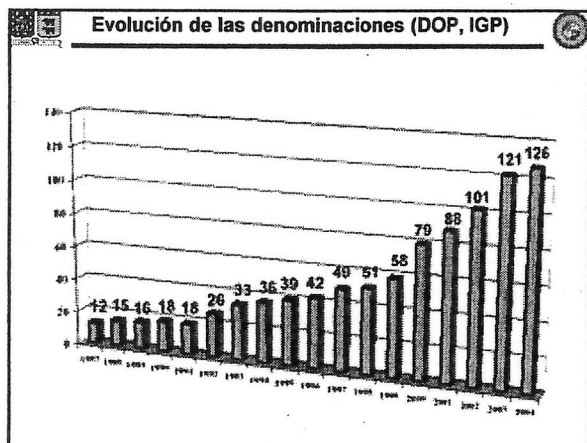
• Sistemas de Valorización y Protección de la Calidad Alimentaria en la UE (Reglamento CEE 2081/92)



• Marcas de Garantía Regionales

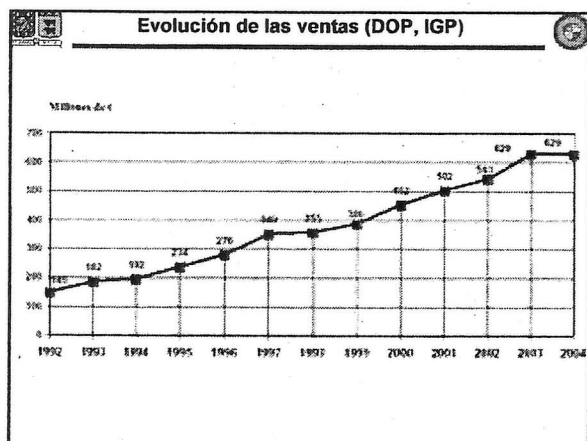
① índice de calidad geográfica protegida

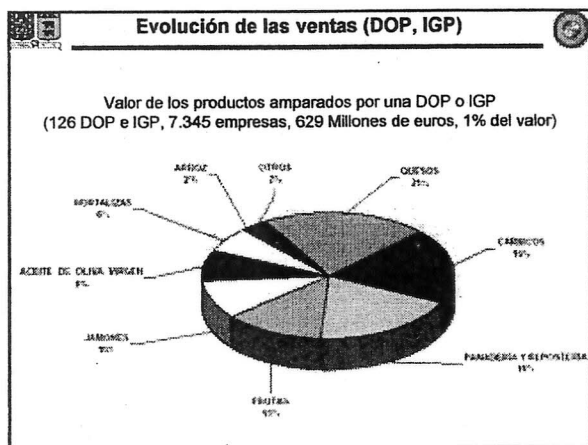
② especialidades tradicionales garantizadas



Distribución por productos de las DOP e IGP

	DOP	IGP	Total
Quesos y mantequilla	23	1	24
Arroces	2	1	3
Legumbres		5	5
Hortalizas	3	11	14
Frutas	10	6	16
Miel	2	1	3
Prod. panadería, pastelería, reposter.		8	8
Acetate de oliva virgen	20		20
Carnes frescas		15	15
Jamón	4	1	5
Embutidos y otros cárnicos		5	5
Condimentos y especias	3		3
Pescados, moluscos, crustáceos	1	2	3
Vinos	64	43 (1)	107
Rebudas espirituosas		11	11
Sidra	1		3
TOTAL	133	110	243





El origen

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECÍFICAS DE FRUTAS (0,56%)

Denominación	Producción (t)
D.O. Higuera Callosa D'en Jorritx	20.263
D.E. Pera de Oloron	18.500
D.O. Uva Embrascada de Vindobó	11.679
D.O. Kaki Elbarru del Nájera	8.150
D.O. Manzana Rojo del Bierzo	5.935
D.O. Melocotón de Colanda	3.956
D.O. Cereza del Jerte	2.828
D.E. Cirios Valencianos	1.803 (1)
D.O. Pera de Ribagorça	950
D.E. Cereza de la Montaña de Alicante	475
D.E. Clementinas de las Tierras del Ebro	0
Total	73.891

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y ESPECÍFICAS DE HORTALIZAS (0,10%)

Denominación	Producción (t)
D.E. Espárrago de Navarra	5.036
D.E. Pimiento de Gorbijo	3.604
D.O. Pimiento del Piquillo de Lodosa	1.249
D.E. Alcachofa de Benicarló	1.167
D.E. Burrelango de Alacón	692
D.E. Espárrago de Hebrer Teller	303
D.E. Coliflor de Valls	105
D.E. Alcachofa de Tudela	90
Total	12.145

Fuente: ALIMARDET con datos ABAP

La seguridad alimentaria

Consumidor cada vez más preocupado por el consumo de productos inocuos

La seguridad alimentaria es un elemento clave de la diferenciación

Organismos

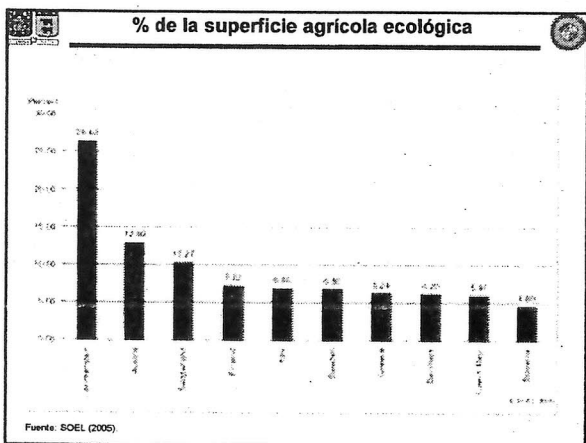
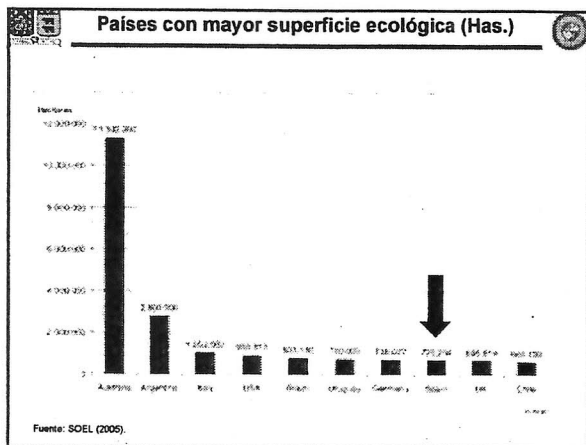
- Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria

Instrumentos

- Trazabilidad
- Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APCC)

Sistemas de producción

- Agricultura Integrada (R.D. 1201/2002)
- Agricultura Ecológica (R. CEE 2092/91)



Fuente?

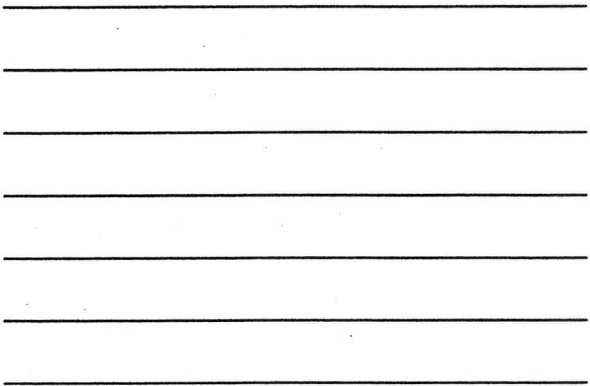
Superficie de agricultura ecológica en Europa

País	1992		2003		2003 (%)
	Has.	%	Has.	%	
Alemania	158,500	37.3	734,027	14.4	4.3
Austria	27,600	6.5	328,803	6.5	12.9
Bélgica	1,400	0.3	24,163	0.5	1.7
Dinamarca	16,700	3.9	165,148	3.3	6.2
España	7,900	1.9	725,254	14.2	2.8
Finlandia	13,300	3.1	159,987	3.1	7.2
Francia	90,000	21.2	550,000	10.8	1.8
Gran Bretaña	34,000	8	655,619	13.7	4.4
Grecia	250	0.1	244,455	4.8	6.2
Irlanda	3,600	0.9	28,514	0.6	0.6
Italia	16,800	4	1,052,002	20.7	6.8
Luxemburgo	630	0.1	3,002	0.1	2
Países Bajos	10,000	2.4	41,865	0.8	2.2
Portugal	2,000	0.5	120,729	2.4	3.2
Suecia	42,400	10	207,468	4.1	6.8
Total	425,380	100	5,081,056	100.0	3.6

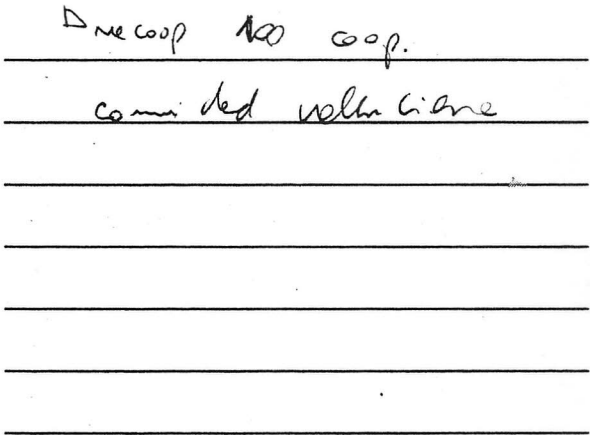
Fuente: SOEL (2005).

SOEL : info de productores
de mercados de ecológicos

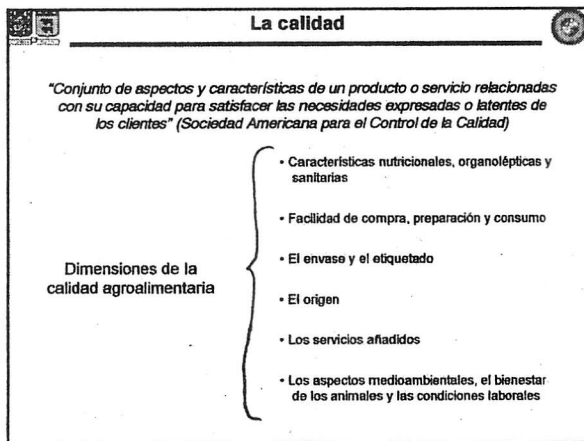
FAO → sec. 2 ecológicos

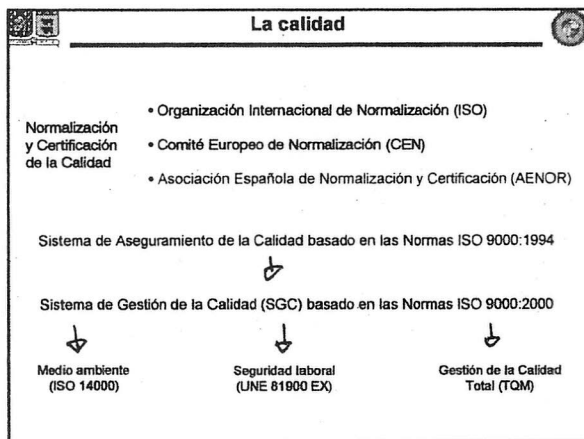


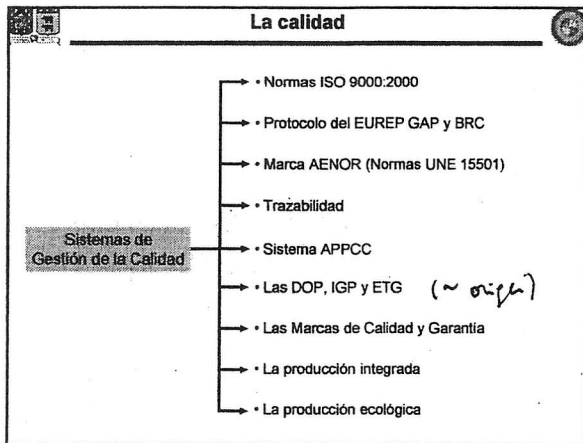
- Impressa elettronica dott. EDI

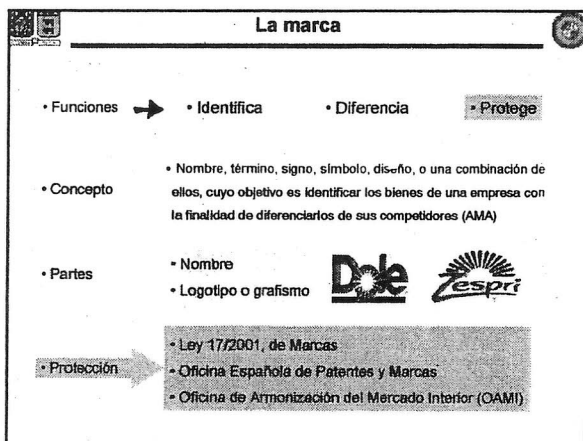


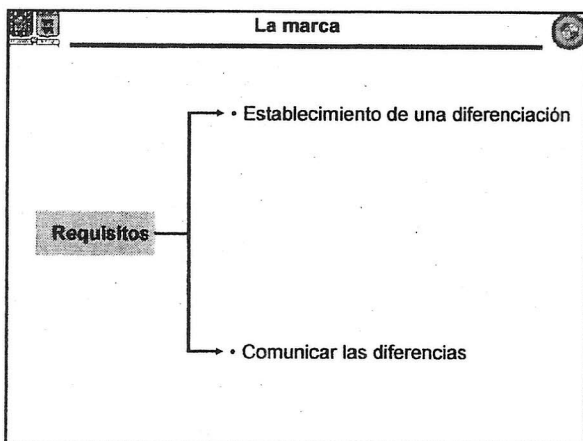




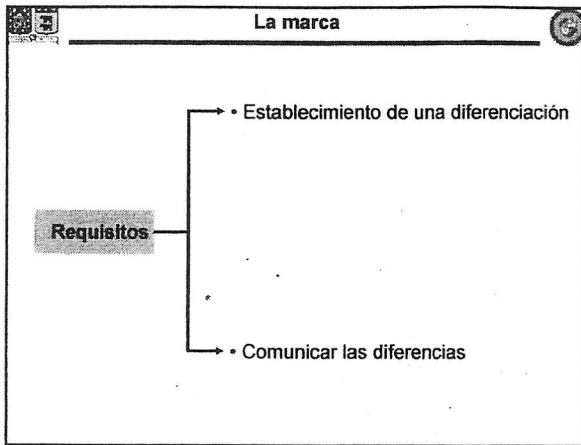


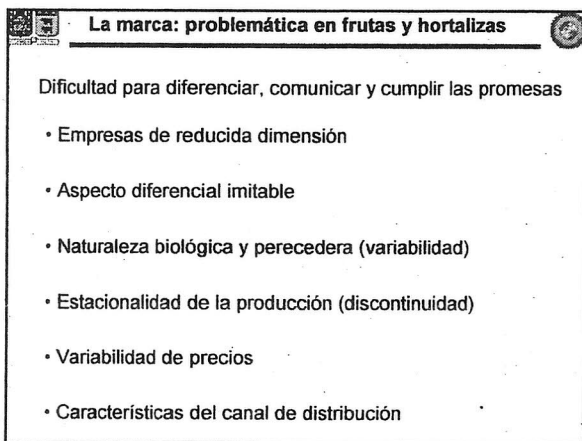






aparte los atributos

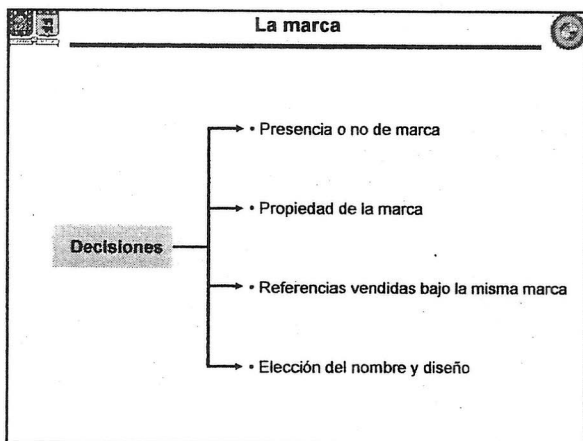


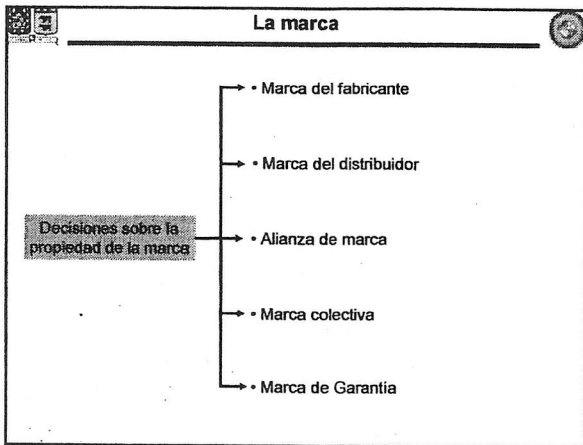


Si con mucha pereza lo #
se puede poner marca. Si no solo
es envasado

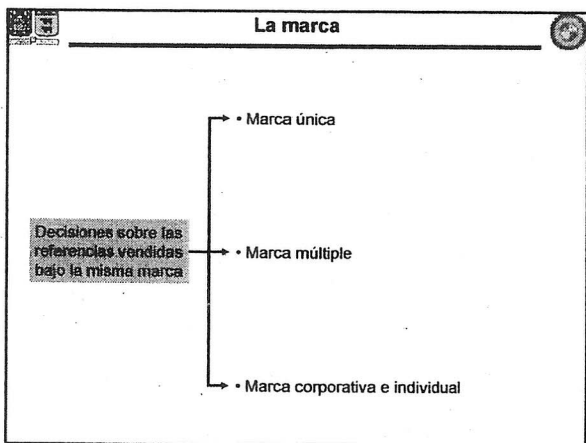
→ permanencia en el mercado y presencia!

→ si se apropiara de marcas por empresas
no lo hiciera 1°





Si la empresa no tiene recursos
+ marketing no vale la pena q'
invierta en una marca



→ Si notoriidad de la marca

→ varias empresas bajo 1 marca o
muchos cooperativos

→ empresa



→ comunicar sentimientos
emociones

Publicidad (primicia / de producto
, marcas)

• leche en la tele

• sustituto de la leche como LECHE!

Comunicar las diferencias



"Soy tu mejor amigo..."

Comunicar las diferencias



¡Qué pasada!

Comunicar las diferencias



Broccoli

Comunicar las diferencias

Una pareja perfecta

Comunicar las diferencias

Tú... ella.. y...

Tu ayuda secreta

Desarrollo e implantación

Cooperación horizontal
- pública



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

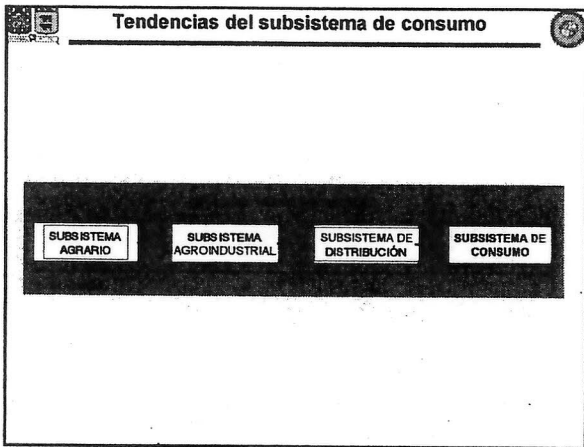


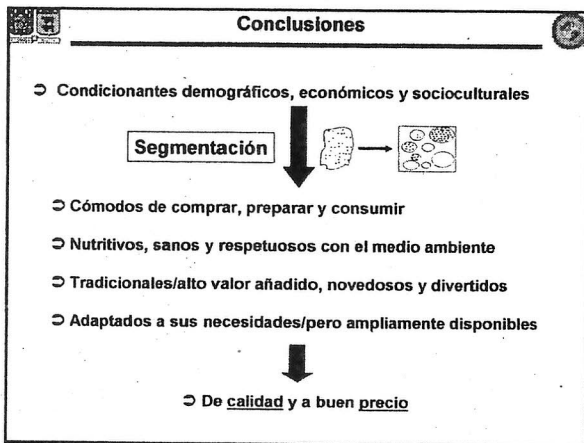
1. Introducción

2. Tendencias de la distribución

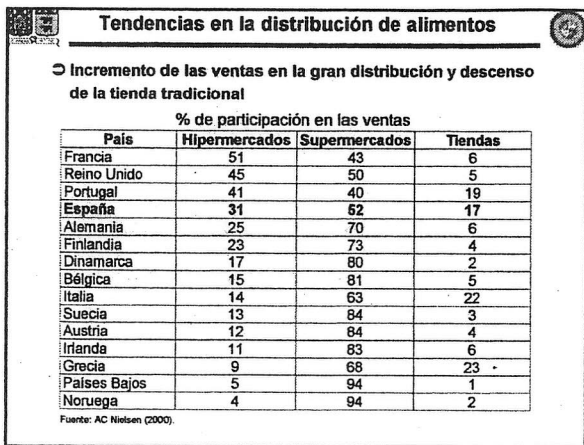
3. Consecuencias para el resto del sistema agroalimentario

INTRODUCCIÓN





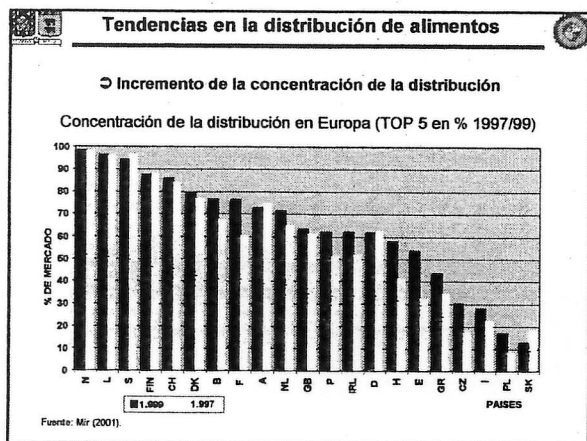
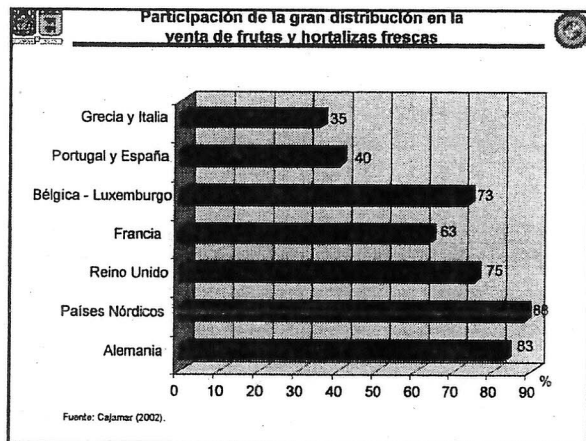
TENDENCIAS DE LA DISTRIBUCIÓN



mayor entre oferta y costo
o cadenas de distribución.

mercados modernos

∴ < participación tienda

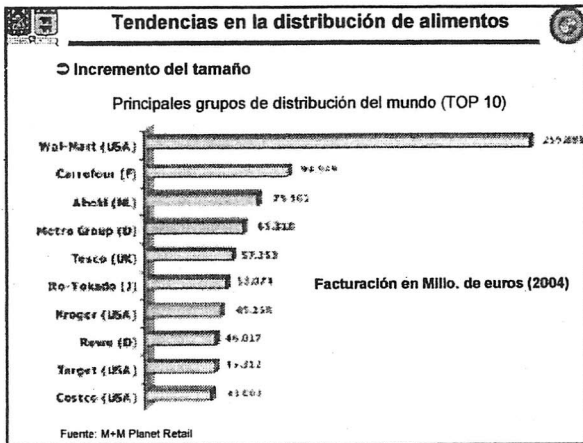


< ni de grado cadena de
distribución

Noruega

Suecia

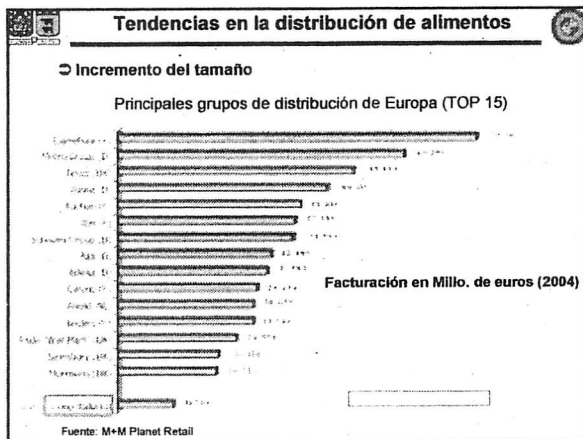
5 cadenas 60% ventas en UE



Wal-Mart : USA

50. mil mill de \$

venta de los 10 super +
grandes del mundo



Tendencias en la distribución de alimentos

➤ Incremento de la internacionalización

Principales grupos de distribución del mundo (TOP 10)

Compañía	País	Ventas 03	TAC 98/03	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

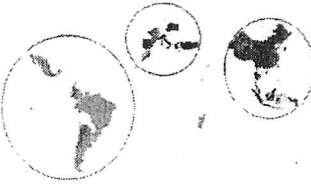
Ahold en Bélgica.

Tendencias en la distribución de alimentos

↳ Incremento de la internacionalización

Carrefour 

Gestionamos más de 10.000 tiendas, en 31 países



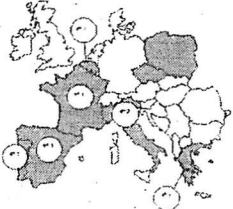
Servimos hoy a más de 2.000 Mill. de clientes al año

Tendencias en la distribución de alimentos

↳ Incremento de la internacionalización

Carrefour 

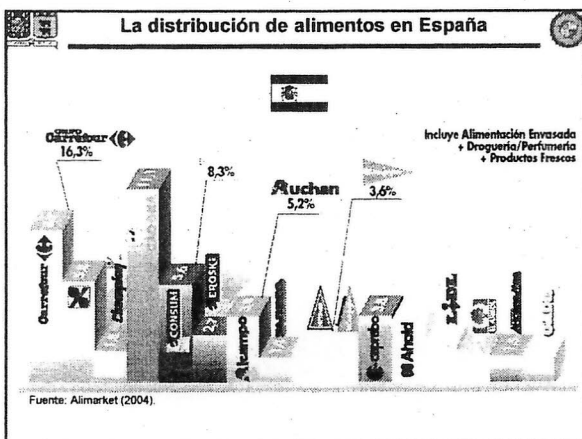
EL GRUPO DE DISTRIBUCION LIDER EN EUROPA CON FUERTES POSICIONES LOCALES



Número 1:
Francia
España
Bélgica
Portugal
Grecia

Número 2:
Italia

Otros países:
Polonia
República Checa
Turquía



Mercadona

Consum



< ni de compra > venta

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

Operación	Operadora	Operada	Tipología	Valor (M.€)	Fecha
REPERMERIADOS GROCERIA S.A.	CEAL LONIS S.L.	100%	17	0.700	
COOP COOPERATIVA	COOP GIESE	Adquisición	25	—	
Felero	—	—	—	—	
HERNANDEZ NAVARRO S.L.	HIJA DE SENAIRE S.L.	Acquisición	1	225	
SUP'COMERCADOS DOG S.L.	SUPERMERCADOS CRISTAL S.L.	Acquisición	3	1.327	

Fuente: Alimarket (2005).

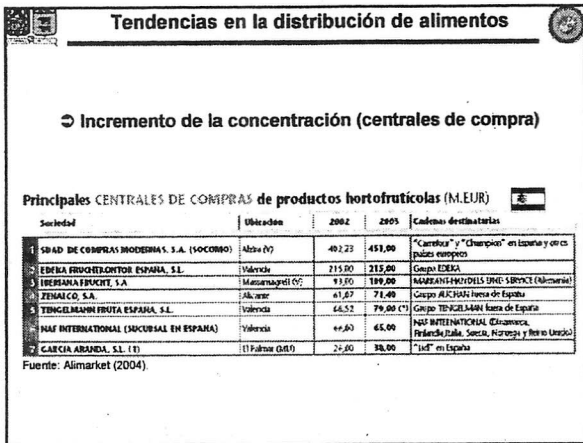
Tendencias en la distribución de alimentos

➔ Incremento de la concentración (centrales de compra) ?

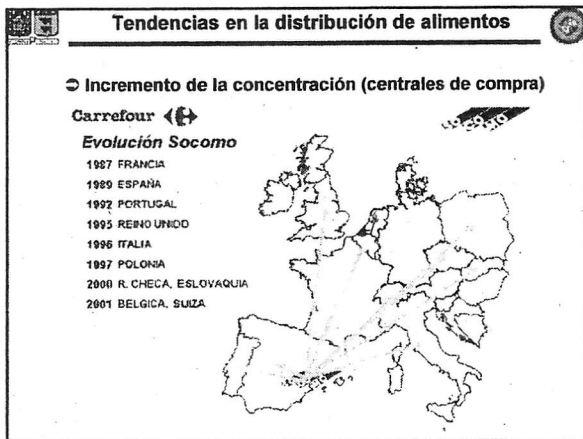
Central	Nº Tiendas	Nº Cash	Ventas 02 (Mill. euros)
Euromad Ibérica	13.859	394	10.141
IFA Española	3.825	227	9.340
Grupo Eroski	2.167	-	5.368
Total	19.851	621	24.849

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

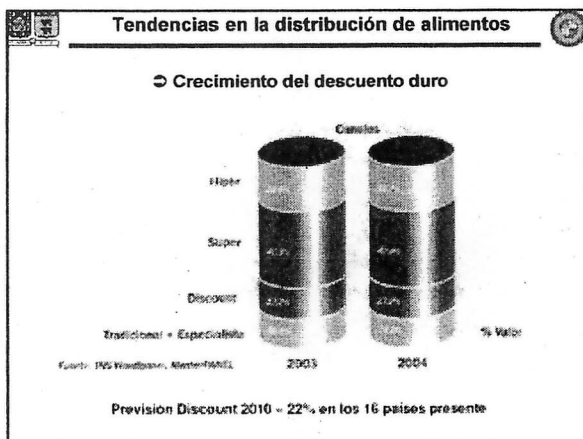
Operaciones en centrales



centraliza compra
y ella externaliza la
compra?



por pape exportados
de España de fruta y h2



¿y como va a ser?

Tendencias en la distribución de alimentos

➤ Crecimiento del descuento duro

Establecimientos y ventas de descuento duro

País	Nº de establecimientos	% ventas alimentación
Alemania	12.972	26,6
España	2.560	16,0
Reino Unido	1.135	5,0
Italia	928	5,4
Polonia	761	-
Bélgica	705	-
Países Bajos	584	-
Hungría	438	-
Portugal	420	-
República Checa	271	-

Fuente: El Exportador (2003).

País	Nº de establecimientos	% ventas alimentación
Alemania	12.972	26,6
España	2.560	16,0
Reino Unido	1.135	5,0
Italia	928	5,4
Polonia	761	-
Bélgica	705	-
Países Bajos	584	-
Hungría	438	-
Portugal	420	-
República Checa	271	-

Fuente: El Exportador (2003).

Tendencias en la distribución de alimentos

➤ **Crecimiento de las marcas del distribuidor**

País	%
Reino Unido	44,8
Bélgica	35,9
Alemania	29,0
Francia	23,6
España	21,9
Holanda	20,5
Italia	12,6

Fuente: El Exportador (2003).

País	%
Reino Unido	44,8
Bélgica	35,9
Alemania	29,0
Francia	23,6
España	21,9
Holanda	20,5
Italia	12,6

Fuente: El Exportador (2003).

Ventas Mano propia

- control del mercado

fidelize of cominda

- detrimento della marca
del fabbricante

Tendencias en la distribución de alimentos

- Incremento de la inversión en publicidad, campañas de fidelización y comercio electrónico

Inversión publicitaria (M. euros)

Empresa Grupo	Ano 2011
GRUPOS COMERCIALES CARBONEL S.A.	17.91
ALFARO S.A.	17.85
LEY RINCONERAS S.A.	17.80
ALZARDO S.A.	17.75
BA S.A.	17.70
GRUPO EROSKI	17.65
CAJASO S.A.	17.60
GRUPO GAZTIA	17.55
TEA BURGOS S.A.	17.50
BA FARMACIA S.A.	17.45
E. HERNANDEZ GRUPO	17.40
PRODE GRUPO	17.35
SEAR FARMACIA S.A.	17.30
GRUPO EL ARCAÑO DE Y BUE S.A.	17.25
ARLOS FARMACIA S.A.	17.20
FLUX FARMACIA S.A.	17.15
SUPERMERCADO OLIVIERA S.A.	17.10
SUPERMERCADO SERRA S.A.	17.05
COOP COOPER	17.00
ALZAR AUTOSERVICIO MATHERIA S.A.	16.95
Radio Sabor	16.90
TOTAL SECTOR	16.85

Carrefour: 170 M. euros

Leclerc: 122 M. euros

Auchan: 106 M. euros

Intermarché: 66 M. euros

Lidl: 55 M. euros

➔ Incremento de la inversión en publicidad, campañas de fidelización y comercio electrónico

Inversión publicitaria (M. euros)

Empresas Grupos		En %
CONTINER COMERCIALES CAMBODIO, S.A.		1,00
H. PIRELLA, S.A.		1,00
EXI ALUMINIZADOS, S.A.		1,00
ACQUARO, S.A.		1,00
DEL S.A.		1,00
GRUPO BODONI		1,00
CIAMINO, S.A.		1,00
GRUPO RABBIT		1,00
ITA BANCHE, S.A.		1,00
ITA FINANZIARIA, S.A.		1,00
		1,00
E. HEINTZ GRUPO		1,00
PROZ (GRUPO)		1,00
SPAR ESPAÑA, S.A.		1,00
GRUPO EL BANCAL DES Y. S. R. L.		1,00
ARABIA FINANZIARIA, S.I.		1,00
PLUS BANCARIZADOS, S.A.		1,00
SUPERMERCADOS OLIVIERA, S.A.		1,00
SEMPREPREZIOSO MARCO, S.A.		1,00
COOP COVIMAN		1,00
MAZDA AUTOMOVILIO MATSUDA, S.A.		1,00
Total sector		1,00
TOTAL MATRIZ		

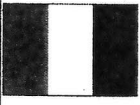
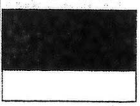
Carrefour: 170 M. euros

Leclerc: 122 M. euros

Auchan: 106 M. euros

Intermarché: 66 M. euros

Lidl: 55 M. euros

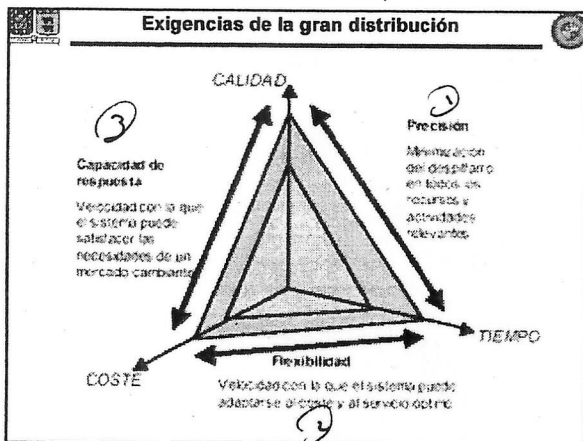
Tendencias de la gran distribución	
	- Liderazgo de los hipermercados (cuota del 52%) - Cuota baja de los discount (8%) y de la MDD (24%) - Negociación basada en precio y calidad - Cooperación limitada
	- Liderazgo de los supermercados (cuota del 80%) - Cuota de MDD más alta de Europa (45%) - Cuota baja 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

MDD: masa del distribuidor

→ aproximación a producción del país y a encarga del abastecimiento

España: Grupo propio Mercadona: aproximación a interproveedora; un abastecimiento y gestión de toda la cadena.

CONSECUENCIAS



1 Definir lo que se quiere vender

2 capacidad de respuesta

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 <i>de frutas, hys</i> - 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).

- *para de producto amplis*
- *4 productos prevendidos*
- *promoción en el punto de venta descuentos y 4 ventas*
- *cadena precisa 8*
- *2 productos casi*
- *largo plazo: vin cub permanent*

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%)

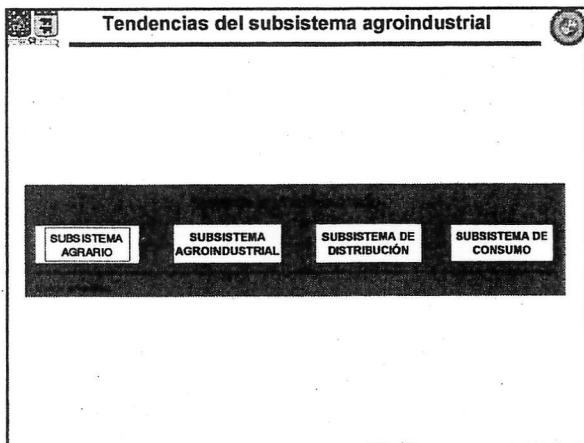
marca se

- *establecer términos de @ @ @*
- *acuerdos*
- *< mi competidores*
- *8 a tres*

Se eliminan intermediarios

*mercado > 4 x cadenas de dist
p' h abarca de los orígenes de
los prod.*

Conclusiones del subsistema de distribución
Consumidor exigente que demanda alimentos de <u>calidad</u> a buen <u>precio</u>
↓
- 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.) <i>a proveedores</i>



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).

⇒ X la aproximación de
los países de distribución
las empresas agroind. tuvieron que
internacionalizarse
↳ niveles de facturación
p' los países de distribución

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
Chiquita	USA	2.200
Del Monte	USA	2.000
Fyffes	Irlanda	2.000
The Greenery	Holanda	1.570
Conserve	Italia	808
NBV/UGA	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

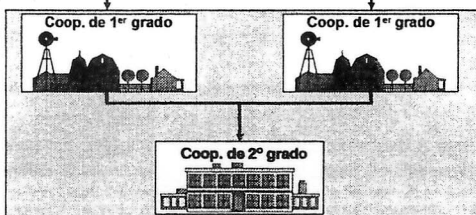
SUBSISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

SUBSISTEMA DE CONSUMO

Tendencias del subsistema agrario

AGRICULTOR AGRICULTOR

AGRICULTOR AGRICULTOR



CADENAS DE DISTRIBUCIÓN → CONSUMIDOR

Canal abigeo

> ob explotación pequeña no
 tiene red p' hacer & abastecer
 a la "mayoría" / se organiza
 en coop de 1º grado, después
 una de coop de 2º y no
 logran un gran vol por la
 coop de 1º no entrega todo
 ∴ sobre 2 Unión de coop.

Tendencias del subsistema agrario			
Producción vendida por las cooperativas agrarias en la UE (2003)			
(%)	Carne	Leche	F y H
Bélgica	25	50	80
Dinamarca	90	97	30
Alemania	35	68	45
Grecia	-	-	-
España	25-35	40	15-45
Francia	-	37	-
Irlanda	70	97	-
Italia	-	-	-
Luxemburgo	-	-	-
Holanda	-	85	60
Austria	20	94	-
Portugal	-	65	-
Finlandia	74	97	-
Suecia	30	90	-
Reino Unido	-	-	-

Fuente: COGECA.

Tendencias del subsistema agrario

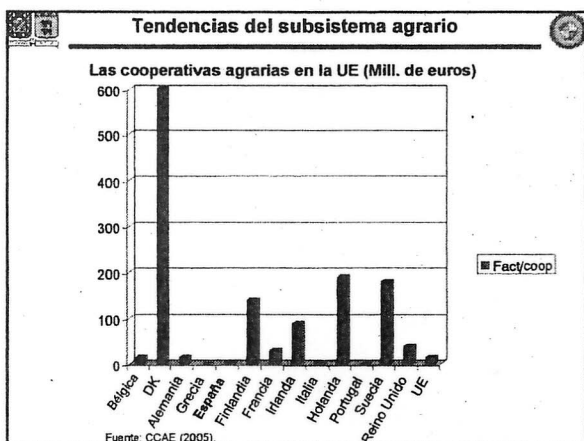
Las cooperativas agrarias en la UE

	BE	DK	DE	GR	ES	FI	FR	IE	IT	NL	SE	Total
Chifre d'affaires (m€)	2750	18450	37000	1040	14190	13320	67000	12400	27070	45160	12600	251360
Cooperatives	355	14	3285	6370	4175	48	8500	99	5104	44	34	36589
Adhérents (000)	35.8	81.5	2385.0	714.0	822.1	215.0	590.0	197.9	783.0	143.1	300.0	6350.3
Salaires (000)	20.0	35.0	120.0	-	78.4	45.2	150.0	35.3	86.1	59.8	33.0	699.0
Moyenne												
CA/coopératives (m€)												
Adhérents/coopératives												
CA/membre/adhérent												
Salaires/coopératives												
Salaires/Adhérent												

Fuente: COGECA (2005).

Modelo Cooperativas

un ejemplo DK - NL versus ES



Está muestra las coop

ra < m?

Tendencias del subsistema agrario			
Contribución de las 5 primeras cooperativas en la facturación total de las cooperativas agrarias (2003)			
Alemania	37%	Francia	17%
Bélgica	40%	Grecia	22%
Dinamarca	77%	Holanda	62%
España	13%	Irlanda	82%
Finlandia	93%	Italia	11%

Tendencias del subsistema agrario			
Principales cooperativas agroalimentarias de la UE			
Cooperativa	País	Ventas 03 (Millones euros)	Nº de socios
Arla Foods	Dinamarca y Suecia	5.460	6.600
Danish Crown	Dinamarca	5.420	19.700
Dairy Foods	Países Bajos	4.575	11.000
Kerry	Irlanda	3.693	9.700
Campina	Países Bajos	3.665	9.084
Humana Milchniioon	Dinamarca	2.444	-
Nordmilch	Dinamarca	2.226	11.748
Glanbia	Irlanda	2.110	18.663
Socopa	Francia	1.930	-
Sodiaal	Francia	1.870	13.000

Fuente: CCAE (2005).

Beneficio 60%

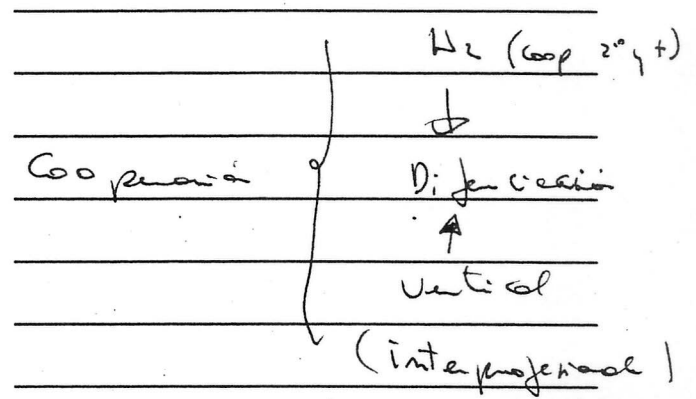
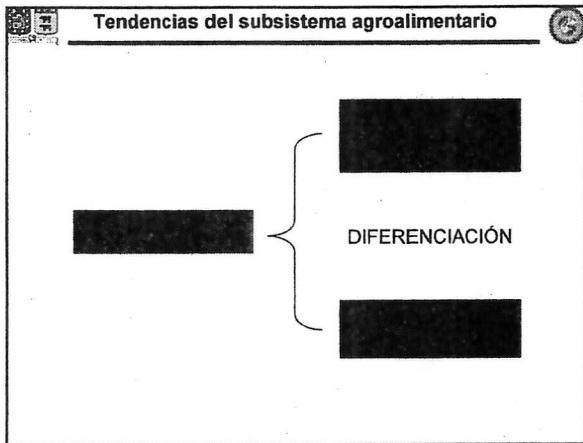
El exportan 80%

Tendencias en el sistema agroalimentario							
Poder de negociación en manos de la distribución							
Facturación de las principales empresas agroalimentarias del mundo (2003)							
Cadenas de distribución		Industrias		Cooperativas		Cooperativas	
Cadena	País	Ventas (Mill. euros)	Industria	País	Ventas (Mill. \$)	Cooperativa	País
Wal-Mart	USA	227.000	Nestlé	Suiza	57.473	Arla Foods	Dinamarca y Suecia
Carrefour	Francia	71.000	Unilever	Holanda/UK	45.839	Danish Crown	Dinamarca
Metro	Alemania	54.000	Kraft Foods	USA	29.723	Dairy Foods	Países Bajos
Kroger	USA	48.000	Pepsico	USA	25.112	Kerry	Irlanda
Tesco	UK	45.000	Tyson Food	USA	23.367	Campina	Países Bajos
Target	USA	41.000	Conagra	USA	19.839	Humana Milchniioon	Dinamarca
Ahold	P. Bajos	39.000	Coca-Cola	USA	19.564	Nordmilch	Dinamarca
Costco	USA	37.000	Mars	USA	17.000	Glanbia	Irlanda
Rewe	Alemania	36.000	Diageo	Reino Unido	16.966	Socopa	Francia
Aldi	Alemania	36.000	Danone	Francia	12.818	Sodiaal	Francia

Fuente: ICE 2877 (2005), FIAB (2004), CCAE (2005)

Poder de negociación en manos de la distribución

grande cadena de distribución



en 4 líneas y ámbitos
competencias:

**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

- No se trata de la de 1 met' o tra
 - diagen
 - proceso de selección de proveedores
-
-
-
-

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

• Como 2 ocasiones de consumo
cada canal es $\neq$

• lanzamiento de producto es nuevo
en el nicho

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)

• venta de vino x variedad p'u
transforma a 1 marca.

• inv. en tecnologías: imitación de
máquina → nuevo proceso

• ptencia del producto $> \neq$

• info y marca, asistencia
etiquetas info especial

↳ análisis de
impacto

$\neq$ marcas $\neq$ 1 empresa

marca 30% $>$ 8% q' las comunes
líder

D.O. supera la marca

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

Productos con atributos de usar

sano - de lujo - etc.

proyecto UE TÍPIC = comparación

producto típico vs no típico ¿cómo

lo valorará el mercado?

4. 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)

Revisa para exportar

De ámbito emocional a R el

mayor

• Cereza: conocer el consumo local

Trabaja info → marketing publicitario

4. 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

marcas y orígenes siempre

a un

Canales?

cooperativa etc.

Prod. local muy - p

elaboración

no en casa

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 → *detalle p. calidad*
- Definición de características técnicas, *por* niveles de calidad y promoción

ORIGEN: *ap. q. gata*

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

80% de los productos en el mercado / no se puede

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

Indicaciones para el producto

vino 15-20%

control

etiquetas del

Producto

producto en

grupos

producto en

Tres portadores de

marcas

elaboración

los

D.O.

Albisu

Rede conflicts

precedentes o no marca

distancia, repetición de

en ved. cca. por 60ml

jamón de pata, Parma

hijos de

→

calpa

Shapaga

mae. y

photo

notas p. m.

Los planes estratégicos de marketing

Luis Miguel Albisu

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

Indice

- 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

planificación + entre
muchos proveedores y el canal
de distribución + hacer un
marketing + 1 producto
- competencia vs colaboración

2. Procedimientos analíticos

+ análisis estratégico y plan

- 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 ✓

Diferencia obj - estrategia

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

pla est d 2025 de
Australia & vino

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

Publicidad → pequeños noticiarios

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

Facturación más imp
p' tamaño

~° transnacional

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

• Similares con ruidos
el rededor del mundo
• Mecánica de exp.
• Banca de salida a lo
difícil

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

ocurrir franquicias
en puntos de venta

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 ✓

→ Cortos → puede de unid con grande
→ escape imagen → valoración di. distrib.

!!!

ejemplo:
chuchas California → campaña publicitaria
punto venta 20%.

**Los planes estratégicos de
marketing**

Luis Miguel Albisu

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

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

Pp mat' d y producto
acabados ↑

Ventajas competitivas: nuevas p.
& int'd de país p' producir
lo mismo

Mercados saturados: poca crec.
punto consume menos (* mena colonias)
need cualitativas relis fecha
:- para a need cualitativas
& perishes

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

1. Tienen ingresos suficientes
2. Necesidades básicas cubiertas
3. Pueden consumir todo pero con distinta frecuencia
4. El consumo alimentario es repetitivo
5. Se aburren y necesitan novedades
6. 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

1.

• Competencia no se conoce no se sabe
quien aparece repentina.
el p^o tarde se reserban en
fuera del mercado
• quidad : ahí es ahí hoy para
dije de se negocio rápido! R con
el ciclo de vida del producto
max rendimiento es. de se reserban de
inmediato ca oto, puevan ca
competitivo se auto y fegero

Innovación & como calidad

I + D + ppeas innovacion :- dis.
En filosofía, donde hacen cosas &
procesos, productos etc.

2.1 \$ 1 se egia solo una ppea
parte a la di. 10-15% :- en
pueden dar el punto de compra
productos & como.

2.2 Todo el mundo puede caminar de todo,

2.3 la \$ es la frecuencia. Acto de compra
es repetitivo :- la fidelidad es importante
:- el comprador debe comprar lo mismo
o bien a \$ fecta

Comprador no abusa, ppeas de

2.4 Supuesto a \$ fidelizar a la com.

2.5 dar. 3 ppea repetitivo p^o a compra

2.6 pero de asociarse a la novedades

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

• Cadenas de sucesos: mando
distribución. P. de agudeza

→ hacen falta e distribución
info

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

→ el p'tiene & p'mo ~~de~~ Seguridad
k resmas
anti discriminación

→ entono juego e ser o no competitivo

→ d de empresa & busca & sinergia

→ coordinación y tipos de de change

→ si & una p'te sobreale manda a hacer las cosas.

→ C], Tranquilidad

4.- Valorización de los productos

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

→ & final

percepciones subjetivas

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?

→ ¿bajo transformación? $\Rightarrow$ beneficio.

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

→ ϕ final o valor

int $\rightarrow$ valor p^o tangible

→ $\Rightarrow$ aspecto obj y subjetivo

ϕ es la decisión final

preferencia revelada

si hace otra cosa p^o a d^o o piensa

• como vino. No $\Rightarrow$ R entre 2008

y SUB / SUS cosas pueden ser - solo de valor marca

⇒ misma filosofía & etapas marcas

→ p^o & paga ??

sin $\rightarrow$ curva need, difícil de con-

certar. difícil reconocerla.

valor $\rightarrow$ los productos

- marketing R directo con investigación de mercados

• Diferenciación

• Sinergias productos - entornos
negocio complementario

turismo - gastronomía

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

¿? Dieta mediterránea
consumo obligado de ella
Diet de vida y pautas
de tiempo ppol. ha estado
consumos

diversificación de productos
interconexión: punto
p' se consume más en
el HN foto del ASU
tiene 2 avistas.

buen profesional adecuado

¿? carne,
carnes

carne +
estupida

carnes e hals

refrigerado: carne
más y a veces más el
fresco

plata refinada

carne: carne de vaca

percepción

productos transformados

Tradicional

menor seguridad

más fresco + valor

"valor e lo fresco"

"percepción"

Cadena del frío: falta

de frío puede ser malo.⁵

LUIS MIGUEL ALBISU.

Ph.D. Economía Agraria por la Universidad de Cornell (Estados Unidos), Dr. Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Madrid, M.Sc. en Marketing Agroalimentario por la Universidad de Newcastle (Inglaterra). Director de la Unidad de Economía Agraria del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA). Asesor científico del Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ) en las actividades relacionadas con el marketing agroalimentario. Miembro del comité de editorial de las revistas científicas: Agribusiness: An International Journal (Estados Unidos), International Journal of Wine Business (Inglaterra), Revista Española de Economía Agraria y de los Recursos Naturales (España), Revista Mexicana de Agronegocios (México), Agroalimentaria (Venezuela), Cuadernos del Ceagro (Argentina). Autor de numerosos artículos en revistas internacionales y de libros sobre temas relacionados con los productos agroalimentarios. Consultor de la FAO, Unión Europea y la OCDE.

NARCISO ARCAS LARIO.

Ingeniero Agrónomo por la Universidad Politécnica de Valencia (España), Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Master en Dirección y Gestión en Comercio Exterior por la Universidad de Murcia (España). Es profesor Titular de la Universidad Politécnica de Cartagena (España) y Subdirector de Extensión Universitaria de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, donde imparte docencia en "Marketing de Productos Agroalimentarios" y "Gestión de Comercio Exterior". Asimismo, ha participado como profesor en varios cursos de postgrado de diversas universidades y cuenta con más de diez años de experiencia en consultoría de empresas agroalimentarias. Su línea de investigación es el marketing agroalimentario y el asociacionismo agrario de comercialización, habiendo participado en diferentes proyectos de investigación y publicado artículos en diversas revistas nacionales e internacionales. Recientemente ha sido distinguido con la medalla de oro de la Federación de Cooperativas Agrarias de la Región de Murcia.