

Marketing agroalimentario

Luis Miguel Albisu

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA)

Índice de presentación

1. **La cadena agroalimentario**
2. **El marketing afecta a todos los eslabones**
3. **Principales fenómenos en las materias primas**
4. **La aplicación del marketing en la agroindustria**
5. **El poder de los servicios**
6. **La importancia de la comunicación**

1. La cadena agroalimentario

- Cuatro fases en la creación de un producto alimentario
- Materias primas (productores agrarios)
 - + Transformación agroalimentaria (industria)
 - + Servicios (distribución)
 - + Comunicación (consumidores)
- Calidad global
- Relación calidad-precio

2. El marketing afecta a todos los eslabones

- En todos los eslabones hay productos, precios, distribución y comunicación
- Los productos finales que llegan a los consumidores son el resultado de muchas acciones a lo largo de la cadena
- Los últimos eslabones no son capaces de corregir errores en eslabones primarios
- Hay menos especialistas en los primeros eslabones
- Gran creación de valor en los últimos eslabones
- Importancia en la diferenciación
- Fundamental la innovación

3. Principales fenómenos en las materias primas

- Mayor diversificación de las materias primas
- Mayor reconocimiento de los consumidores
- Relato de marketing basado en las materias primas (factores productivos, variedades, razas, agroecología, ambientales, bienestar animal, culturales, tradicionales e innovadores, trazabilidad, origen, etc.)
- Cuánto es origen y circunstancias o tecnología
- Gran elemento contra la globalización
- Distancia de producción a consumo (productos locales)
- Menor estacionalidad (globalización) y ventanas de comercialización (cercanía)

4. La aplicación del marketing en la agroindustria

- Paso de productos a ingredientes
- Multiplicidad de combinaciones
- Innovación constante
- Disminución del ciclo de vida
- Incorporación de tecnología como fundamento de innovación
- Los líderes tienen un precio Premium
- Las grandes multinacionales únicas capaces de pelear con las grandes cadenas

5. El poder de los servicios

- **La gran distribución**
- **Internacionalización y cercanía al consumidor**
- **Distintos modelos con éxito variado**
- **Tamaño del establecimiento y distancia al consumidor**
- **Entre la globalización y el productor local**
- **Importancia de canales tradicionales en España**
- **Mayoristas y distribución directa (logística, Internet)**

6. La importancia de la comunicación

- Saturación de mensajes
- Escaso conocimiento de etiquetas
- Las marcas juegan su papel
- Falta profesionalización
- Aspectos emocionales
- Conocer, apreciar y recordar
- Comprar y comprar