

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