



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León**

**Grado en Comercio Internacional**

**Curso 2019 / 2020**

**PUBLICIDAD, FERIAS INTERNACIONALES Y REDES SOCIALES;  
INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LOS ALIMENTOS**

---

ADVERTISEMENT, INTERNATIONAL FAIRS AND SOCIAL MEDIA; THE  
TOOLS FOR PROMOTING FOOD ABROAD

Realizado por la Alumna D<sup>a</sup>. Sofía Gibaja Gutiérrez

Tutelado por la Profesora D<sup>a</sup>. María Aránzazu Sulé Alonso

León, a 7 de julio de 2020

**Modalidad de defensa pública:**     Tribunal     Póster

PUBLICIDAD, FERIAS  
INTERNACIONALES Y  
REDES SOCIALES



INSTRUMENTOS DE  
PROMOCIÓN  
INTERNACIONAL DE  
LOS ALIMENTOS

Sofía Gibaja Gutiérrez  
Grado en Comercio Internacional  
2019 / 2020



## AGRADECIMIENTOS

*Con la entrega de esta investigación pongo fin a una etapa muy importante en mi vida de la cual solo puedo dar gracias por las nuevas perspectivas de futuro que me ha aportado y crecimiento personal.*

*Principalmente, gracias **a mis padres y hermana** que me han apoyado en todas y cada una de las decisiones que he tomado, confiando en mí y dándome los mejores consejos.*

*Gracias a todas las personas que he conocido y por todas las experiencias vividas; tanto en León como durante el año de Erasmus.*

*Por último, gracias al personal de la universidad; en concreto, gracias a mi tutora, **María Aránzazu Sulé**, por haber confiado en mí, sus ánimos ante imprevistos y sabias recomendaciones. Además, gracias a **María del Mar García**, por su ayuda con la obtención de cierta bibliografía online debido a la situación vivida y preocupación.*

SOFÍA

## **RESUMEN**

Los cambios en los estilos de vida, el vivir rápido, con mucho trabajo, conllevan también la modificación de nuestras costumbres alimenticias. La globalización ha provocado la aparición de nuevas variedades de alimentos provenientes de otras zonas del planeta; esto, junto con las nuevas máximas en la sociedad como perseguir un estilo de vida saludable, han dado lugar a nuevas alternativas alimentarias.

La Industria de la Alimentación y Bebidas (IAB) es de gran importancia en España. Además, se ha trabajado con constancia y esfuerzo para adquirir una imagen auténtica en lo que se refiere a calidad alimentaria de los productos españoles, impulsando una evolución positiva en los intercambios internacionales.

Al igual que la industria, el marketing agroalimentario está adaptándose a los continuos retos que surgen en el sector. Las variables del marketing mix han sufrido una transformación acorde con esta nueva era.

Esta investigación profundiza en la variable de la promoción, destacando la publicidad de las empresas alimentarias, las ferias internacionales y las redes sociales como instrumentos imprescindibles para adentrarse en los mercados exteriores. Embutidos Rodríguez es un ejemplo de éxito internacional gracias a la asistencia a este tipo de eventos.

**Palabras clave:** industria de la alimentación, marketing alimentario, promoción, ferias internacionales, redes sociales

## **ABSTRACT**

Lifestyle changes, fast living with important loads of work, lead to the adjustment of our nutritional habits. Globalization has also caused emergence of new food products from all over the world; and, together with the new society principles of following a healthy lifestyle, it has risen new alternative diets.

The food and beverages industry has great importance in Spain. It has been given constancy and big effort to reach a quality image of great standards of the Spanish Food industry in the world; boosting the international trade evolution of the country.

Not only is the industry constantly adapting to the different changes, but the marketing focused on the sector as well. The marketing mix has shown a very positive evolution on each of its elements according to the new age.

This investigation has gone deeper on the promotion factor, highlighting the food companies' advertisement, international fairs and social media as the essential tools nowadays to begin its internationalization in new markets. Embutidos Rodríguez is an example of international success attending these kind of events.

**Keywords:** food industry, food marketing, promotion, international fairs, social media

## INDICE DE CONTENIDOS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. LA ADAPTACIÓN DEL MARKETING.....</b>                                | <b>1</b>  |
| <b>2. OBJETIVOS .....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>3. METODOLOGÍA.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>4. TENDENCIAS ALIMENTARIAS EN EL S. XXI.....</b>                       | <b>3</b>  |
| 4.1. TENDENCIAS Y HÁBITOS ALIMENTARIOS. ....                              | 3         |
| 4.1.1. Hábitos y tendencias en el consumo de alimentos. ....              | 7         |
| 4.2. MOVIMIENTOS ALIMENTICIOS ALTERNATIVOS .....                          | 12        |
| <b>5. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.....</b>                               | <b>13</b> |
| 5.1. LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA.....                                       | 13        |
| 5.2. SITUACIÓN INTERNACIONAL .....  | 16        |
| 5.2.1. Exportaciones alimenticias .....                                   | 17        |
| 5.2.2. Importaciones alimenticias .....                                   | 19        |
| <b>6. MARKETING DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....</b>                      | <b>20</b> |
| 6.1. LAS CLAVES DEL MARKETING ALIMENTARIO .....                           | 21        |
| 6.2. LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTICIA.....                                     | 24        |
| 6.2.1. Canal offline alimentario .....                                    | 25        |
| 6.2.2. Canal online, el e-commerce alimenticio .....                      | 28        |
| 6.3. EL PACKAGING DE LOS ALIMENTOS .....                                  | 32        |
| <b>7. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS .....</b>                       | <b>37</b> |
| 7.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL ...                | 38        |
| 7.2. FORMAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO ..... | 39        |
| 7.2.1. La publicidad de los alimentos .....                               | 42        |
| 7.2.2. Ferias Alimenticias Internacionales.....                           | 45        |
| 7.2.3. Las redes sociales .....   | 48        |
| <b>8. EMBUTIDOS RODRÍGUEZ .....</b>                                       | <b>51</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| 8.1. Orígenes e Historia de Embutidos Rodríguez.....              | 51        |
| 8.2. Innovación, calidad y tecnología en Embutidos Rodríguez..... | 52        |
| 8.3. Internacionalización de Embutidos Rodríguez .....            | 53        |
| 8.4. Promoción Internacional de Embutidos Rodríguez .....         | 54        |
| <b>9. CONCLUSIONES .....</b>                                      | <b>58</b> |
| <b>LIMITACIONES.....</b>  | <b>60</b> |
| <b>10. REFERENCIAS .....</b>                                      | <b>61</b> |

## INDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 6.1. Canales de distribución ..... | 24 |
|---|----|

## INDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 5.1. Distribución de la contribución de los subsectores de la IAB.....  | 14 |
| Gráfico 6.1. Evolución del número de establecimientos en España de 1985 a 2014 .....  | 26 |
| Gráfico 6.2. Cuota de Mercado en España 2018 - 2019.....  | 27 |
| Gráfico 7.1. Distribución porcentual de la inversión en publicidad en España en 2018, por actividad del anunciante. ....                      | 43 |
| Gráfico 7.2. Inversión del sector de alimentos y bebidas en marketing en España en 2017, por segmento de mercado (en millones de euros) ..... | 44 |

## INDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 4.1. Calendario de frutas de la naranja y frambuesa..... | 4  |
| Ilustración 4.2. Insectos como alimento .....                        | 5  |
| Ilustración 4.3. Dron como medio de envío de pedidos .....           | 6  |
| Ilustración 4.4. “Fast food” y comida “on the go” .....              | 7  |
| Ilustración 4.5. Carne que no es carne .....                         | 10 |
| Ilustración 4.6. Logo de Realfooding .....                           | 13 |
| Ilustración 5.1. La economía circular .....                          | 15 |

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 6.1. Representación Marketing Mix .....   | 21 |
| Ilustración 6.2. Representación de Neuromarketing .....   | 22 |
| Ilustración 6.3. Mapa del e-commerce alimentario .....  | 28 |
| Ilustración 6.4. Ejemplo de Amazon Fresh y de cómo utilizar Amazon Dash.....                            | 30 |
| Ilustración 6.5. Alusión a Ubereats .....   | 31 |
| Ilustración 6.6. Tipos de envases de un producto.....   | 32 |
| Ilustración 6.7. Ejemplo de envoltorio comestible .....   | 34 |
| Ilustración 6.8. Packaging inteligente para la carne .....  | 35 |
| Ilustración 6.9. Cambio de nombre de yogures Danone por restricciones del término “Bio” .....           | 36 |
| Ilustración 6.10. Comparación del logo de McDonald’s antes y ahora.....                                 | 36 |
| Ilustración 7.1. Comparativa entre cambios de nombre entre países .....                                 | 39 |
| Ilustración 7.2. Logos de Ferias Internacionales y vista aérea de Supermarket Trade Show en Japón. .... | 41 |
| Ilustración 7.3. Conferencia en APAS Show Brasil, una de las actividades.....                           | 41 |
| Ilustración 7.4. Un instante en SIAL París .....  | 46 |
| Ilustración 7.5. Stand de la empresa polaca Cedrob en Anuga 2019. ....                                  | 47 |
| Ilustración 7.6. Influencer grabando una campaña promocional para su perfil .....                       | 49 |
| Ilustración 8.1. La familia Rodríguez en los inicios de la empresa.....                                 | 51 |
| Ilustración 8.2. Conjunto de sellos de calidad de Embutidos Rodríguez .....                             | 53 |
| Ilustración 8.3. Mapa de los países en los que está presente Embutidos Rodríguez.....                   | 54 |
| Ilustración 8.4. Página de inicio de Embutidos Rodríguez.....   | 55 |
| Ilustración 8.5. Gama de productos innovadores de Embutidos Rodríguez.....                              | 56 |

## INDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 5.1. Evolución del comercio exterior español de productos agroalimentarios en los últimos diez años ..... | 17 |
| Tabla 5.2. Principales destinos de las exportaciones agroalimentarias españolas.....                            | 19 |
| Tabla 5.3. Principales orígenes de las importaciones agroalimentarias españolas.....                            | 20 |



## 1. LA ADAPTACIÓN DEL MARKETING

Este trabajo pretende analizar los **cambios** que está experimentando el **marketing alimentario**. Los continuos procesos de adaptación que debe realizar con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

A pesar de que la gastronomía y hábitos de consumo alimenticio forman parte de la cultura de cada país y se ha mantenido estable en la mayor parte de la historia; en la actualidad se pueden observar los cambios que se han ido produciendo y que continúan ocurriendo (Varela Moreiras *et al.*, 2015).

Hoy en día, la **sociedad** cada vez está más **globalizada**, existe mayor facilidad para adquirir cualquier tipo de producto lo que, en términos alimentarios, ha hecho que se **modifiquen** los principios y **prioridades** de las personas en busca de una alimentación variada y saludable (Díaz Méndez, 2014).

Además, los consumidores son más conscientes y sensibles con los **problemas medioambientales**, lo que ha dado lugar a la creación de movimientos alimentarios alternativos. Es por esto que, de la misma manera que cambian los principios, también hay que tener presentes los entornos naturales ya que, la mayor demanda implica un aumento de la explotación de los recursos naturales (Hidalgo García, 2017).

Como consecuencia, las **investigaciones** en innovaciones tecnológicas en nutrición y alimentos son **esenciales** para el avance del sector y así, mantener la sintonía con el planeta y los consumidores, quienes son cada vez más exigentes.

Por consiguiente, la globalización también tiene influencia en todas las variables del marketing mix de la industria. Se **modifica el producto**, por lo que se debe cambiar el packaging e innovar en cada uno de sus componentes y características.

En relación con la distribución, cada vez se busca satisfacer más las comodidades de los clientes, es por ello que se pretende mejorar la rapidez, seguridad y calidad del servicio.

Las empresas necesitan ampliar sus mercados de destino buscando diversas estrategias para el éxito. Es por ello que, con este trabajo se demuestra cómo la **promoción** es **primordial** para comenzar y afianzar la actividad internacional. Del mismo modo, se muestran las excelencias de las **Ferias Internacionales**, al ser eventos que favorecen las relaciones, dado que en el mismo momento del tiempo coinciden todos

los segmentos del sector, aportando grandes ventajas y beneficios para las empresas participantes.

## 2. OBJETIVOS

Con el presente trabajo se pretende conocer la importancia y características de los elementos del marketing mix aplicado al sector de la alimentación. Se busca **profundizar en la variable de la promoción**. Determinar si se trata de una buena estrategia, o no, la asistencia a ferias internacionales y uso de redes sociales como medios para adentrarse y mejorar el comercio internacional de la empresa.

En cuanto a objetivos específicos se proponen:

- Conocer la evolución de los **hábitos de consumo** de la población en una sociedad cada vez más globalizada.
- Analizar la situación de la **industria de la alimentación** en España y, determinar su importancia a nivel internacional.
- Estudiar las **claves del marketing** centrándose en el sector alimentario.
- Profundizar en la variable de la **promoción como método de internacionalización**.
- Mostrar el caso **Embutidos Rodríguez**, como ejemplo de éxito en la asistencia a ferias internacionales para aumentar la presencia en otros mercados. Y, proponer alternativas para la mejora de la promoción en esta.

## 3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para la ejecución del presente trabajo y, por consiguiente, para la consecución de los objetivos propuestos anteriormente, ha sido principalmente el uso de información secundaria.

Las **fuentes de información secundaria** se han empleado tanto para el marco teórico como el práctico.

En la **parte teórica**, se han utilizado recursos online de todo tipo, desde libros, informes, artículos de revistas especializadas en marketing, hasta páginas web y blogs relacionados con el marketing mix y la internacionalización, como se puede comprobar

en las referencias. Las bases de datos más empleadas han sido Dialnet, Statista y la página de la biblioteca de la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de León.

En relación con la **parte práctica**, se ha mostrado el **caso de Embutidos Rodríguez**. Para la obtención de información de la empresa, debido a que no podían compartir información, se ha utilizado mayoritariamente la web corporativa de la empresa, comunicados de actualidad dentro de la propia página y del periódico online Leonoticias; y, la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).

Después de todo, la bibliografía y la citación de las diferentes fuentes de información y autores mencionados, han sido elaboradas a través del gestor bibliográfico Mendeley, siguiendo la séptima edición de las normas APA (American Psychological Association), publicada en octubre de 2019.

## 4. TENDENCIAS ALIMENTARIAS EN EL S. XXI

A pesar de que tradicionalmente los **hábitos alimenticios** han sido unos de los componentes más estables de la sucesión cultural de la sociedad; en la actualidad se están produciendo numerosos e importantes cambios en ellos. Esto genera un gran impacto en las condiciones nutricionales de la población y es provocado, principalmente, por los nuevos requisitos y estilos de vida de la sociedad. Todas estas circunstancias se ven incrementadas por las innovaciones tecnológicas, formas de distribución y la aparición de nuevos alimentos (Varela Moreiras *et al.*, 2015).

### 4.1. TENDENCIAS Y HÁBITOS ALIMENTARIOS.

La **globalización** es un hecho real en el mundo actual; además, es uno de los principales motivos en los cambios de la forma de alimentación hoy en día y del sistema agroalimentario. Esta “globalización alimentaria” afecta a todo el mundo, ya sean productores, industria, Gobiernos, compradores... (Díaz Méndez, 2014). Pero, ¿cómo influye la globalización en la alimentación?

Gracias a la apertura de fronteras, al desarrollo del mercado global, el comercio internacional y la mayor libertad para circular bienes y productos (Imaginario, 2019) – entre otras ventajas que aporta la globalización – se ha producido un aumento de la **variedad** de productos ofertados procedentes de diferentes países. Además, se han

desestacionalizado los alimentos puesto que están **disponibles** durante todas las épocas del año (por ejemplo, una fruta tradicional como es la naranja, en los meses de julio, agosto y septiembre proceden de fuera de España; al igual que las frambuesas, de acuerdo con el calendario de frutas de la OCU, en julio, agosto y septiembre las que se compran en los diferentes establecimientos mayoritariamente son de importación. Pasa lo mismo con muchas otras frutas y verduras (Organización de Consumidores y Usuarios, s. f.)). Esta diversidad, junto con el descenso de los precios, ha hecho que gran parte de la población tenga acceso a una **alimentación variada y saludable** (Díaz Méndez, 2014). De acuerdo con Cussó Segura y Garrabou Segura (2007), en España, esta mejora en la dieta alimentaria se produjo a partir de los años sesenta del siglo anterior.

**Ilustración 4.1.** Calendario de frutas de la naranja y frambuesa

|  | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| <br>Naranja     | ✓     | ✓       | ✓     | ✓     | ✓    | ✓     | ✓     | ✓      | ✓          | ✓       | ✓         | ✓         |
| <br>Frambuesa | ✓     | ✓       | ✓     | ✓     | ✓    | ✓     | ✓     | ✓      | ✓          | ✓       | ✓         | ✓         |

 Temporada de recolección temprana o tardía.
  Temporada de recolección y mejor época de consumo.
  Temporada para productos de importación.

Fuente: Organización de Consumidores y Usuarios (s. f.)

Sin embargo, se puede observar que esta “homogeneización alimentaria” también desencadena ciertos **problemas** como es la pérdida de cultura alimentaria propia (Díaz Méndez, 2014). De acuerdo con un estudio realizado por la Fundación Mapfre sobre la “Alimentación y la sociedad en la España del Siglo XXI” (Varela Moreiras *et al.*, 2015), se puede observar que la **dieta mediterránea** pierde importancia, principalmente entre los más jóvenes, fruto de esta globalización comentada y las innovaciones que dan lugar a nuevos patrones de consumo.

De acuerdo con Díaz Méndez (2014), la cantidad de **novedades** es uno de los aspectos principales que produce fragilidad en la cultura alimentaria en determinados puntos. No obstante, gran número de novedades son realizadas con el fin de moderar el cambio climático y así, reducir la explotación de recursos naturales (Hidalgo García, 2017).

La **investigación** en **innovaciones** en tecnologías relacionadas con la nutrición y alimentación son cruciales; es necesario ampliar la producción de alimentos sin aumentar el uso de los recursos naturales (Hidalgo García, 2017). El informe publicado por la organización Food and Agriculture Organization<sup>1</sup> titulado “*The Future of Food and Agriculture: Trend and Challenges*” en 2017, explica que es necesario tomar medidas estrictas para moderar el cambio climático, producir alimentos más **sostenibles** en consonancia con el medio ambiente; sino, puede que, con el paso del tiempo, llegue un momento en el que incluso no podamos llegar a alimentarnos (Food and Agriculture Organization, 2017).

En la actualidad, se están desarrollando **nuevos alimentos** con el fin de poner solución al problema de la sostenibilidad. Un nuevo modelo de alimentos, comida cultivada o *in vitro*<sup>2</sup>, el cual puede suponer un resultado sustancial para la cuestión planteada. Sin embargo, este tipo de alimentos a pesar de sus ventajas también dan lugar a controversias de tipo ético. Es por esto, que surgen otras alternativas como son, por ejemplo, los **insectos**, la FAO insiste en su alto contenido proteínico y otras características (Vantomme, 2010); si bien, esta innovadora opción oriental provoca cierto rechazo en occidente. (Hidalgo García, 2017).

#### **Ilustración 4.2.** Insectos como alimento



*Fuente:* Organización de Consumidores y Usuarios (2019)

---

<sup>1</sup> A partir de aquí FAO

<sup>2</sup> Carne in vitro: “La carne *in vitro* consiste en la fabricación de productos cárnicos por medio de la tecnología “ingeniería de tejidos”, mediante el cultivo de células madre procedentes de animales, sin producirles ningún daño a estos. (FutureFood, s. f.)

Además de las innovaciones en nuevos alimentos, también existen avances y estudios por los que gracias a la tecnología se mejorará la **logística del envío** de productos. No solo son los restaurantes los que se encuentran en el mercado de las entregas a domicilio, las pequeñas tiendas de ultramarinos y las grandes cadenas de supermercados, también compiten en este sector. Los pequeños negocios, además, ofrecen un servicio más personalizado en el que abarcan tanto comidas para llevar, como comida preparada o incluso kits de comida. Cada vez las entregas son más precisas y personalizadas, llegando a ofrecer envíos en el mismo día (principalmente en las grandes ciudades) y de productos refrigerados. Los envíos a domicilio son la parte de la logística que más avanza tecnológicamente, adaptándose cada vez más a la comodidad del cliente, como es con el **desarrollo de robots y drones** para el reparto a domicilio o el uso de envases renovables y bolsas de algodón reutilizables (De Reu, 2019). Es tal el progreso que, por ejemplo, de acuerdo con el grupo Deliverect (De Reu, 2019), existe una nueva tendencia denominada “**cocinas escondidas**” (o “cocinas en la nube”) que son restaurantes dedicados exclusivamente a entregas a domicilio.

**Ilustración 4.3.** Dron como medio de envío de pedidos



*Fuente:* Clavero (2015)

Los hábitos alimenticios están en continuo cambio, sin embargo, se trata de una evolución muy lenta la cual está estrechamente relacionada con los diferentes estilos de vida principalmente. Las **nuevas costumbres** presentes en los jóvenes muestran los pequeños cambios que se van produciendo. Los alimentos disponibles también están cambiando debido a la globalización, gracias a la cual existe la posibilidad de que nuevos alimentos procedentes de diferentes países se encuentren en nuestros supermercados y

sean consumidos de forma habitual. Asimismo, poco a poco se van llevando numerosos e innovadores avances que en un corto periodo de tiempo llegarán incluso a ser algo normal en el día a día.

#### 4.1.1. Hábitos y tendencias en el consumo de alimentos.

La globalización, como se ha explicado anteriormente, ha sido uno de los factores clave en el cambio de las tendencias alimenticias en España; sin embargo, el gran **desarrollo socioeconómico** experimentado por la sociedad española ha provocado también nuevos estilos de vida y, por consiguiente, cambios en el consumo alimenticio.

Hoy en día se vive más rápido sin casi tiempo para cocinar; esta situación se produce principalmente entre los más jóvenes, cada vez más propensos en su día a día a consumir ya sea comida preparada, “fast food” (comida rápida) o comida “**on the go**”<sup>3</sup> (Hidalgo García, 2017) práctica más común en el resto de Europa y América. A pesar de estos nuevos hábitos, de acuerdo con la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE a partir de ahora) citada en Varela Moreiras *et al.* (2015), se observa que la sociedad española **no** se ha **europizado** o americanizado ya que, es frecuente realizar casi todas las comidas en casa. En el Barómetro 2014 del CIS<sup>4</sup>, citado por el informe de la Fundación Mapfre mencionado anteriormente, se indica que solo el 9.5% come fuera de casa en varias ocasiones durante la semana; además, el comer fuera de casa se realiza principalmente por trabajo (43%).

**Ilustración 4.4.** “Fast food” y comida “on the go”



*Fuente:* Her Campus (s. f.)

<sup>3</sup> Comida “on the go”: se refiere a todos los productos y snacks ya preparados para consumirse sin que supongan una pausa en los atareados estilos de vida (Durá, 2020).

<sup>4</sup> CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas

Por el momento, la individualización alimentaria no se está dando, es habitual la realización de 3 comidas al día (desayuno, comida y cena) (Callejo, 2015); no obstante, los tiempos de comidas de las personas se amplían por motivos que son ajenos a ellos y fuera de control (principalmente horarios laborales y educativos) (Díaz Méndez, 2014) hábito que la mayor parte de las personas considera que debe cambiar (Varela Moreiras *et al.*, 2015) y resulta ser una tendencia común en gran parte de los países occidentales que están económicamente desarrollados (Callejo, 2015).

Sorprendentemente, a pesar de lo diversa que es la sociedad española en términos generales, se puede observar cierta **conexión y equilibrio** en relación a los hábitos alimenticios (Díaz Méndez, 2014).

Después de la crisis, numerosos consumidores no percibían el **valor añadido** de ciertos alimentos ya que se centraban exclusivamente en el precio de cada uno de ellos como forma de ahorro. Por esto, durante esos periodos, los alimentos propios de la dieta mediterránea, como pueden ser los productos frescos, vistos como de mayor precio y calidad, tienden a disminuir su demanda. Además, donde mejor se pueden adquirir este tipo de alimentos es en mercados, y es en función del aumento de renta y de la edad cuando más se acude al mercado tradicional (Varela Moreiras *et al.*, 2015). Esto coincide con la afirmación realizada anteriormente que, es entre los jóvenes donde más está perdiendo peso la dieta mediterránea a favor de otro tipo de alimentos y dietas.

En el pasado se consideraba como **canon de belleza** los cuerpos voluminosos y con curvas; sin embargo, en la actualidad el objetivo estético en la sociedad occidental es un cuerpo delgado y definido, que en muchas ocasiones corresponden a modos de alimentación nada aconsejable para la salud. Igualmente, este ideal estético ha sido potenciado por las redes sociales (Marcos Retuerta, 2019).

Ese afán por la delgadez hoy en día se está modificando hacia otras prioridades como es la de llevar un estilo de **vida saludable**, el cual incluye tener buena **forma física** (cuerpos en forma, delgados y tonificados) y seguir una **nutrición sana** (prestando especial atención a la composición nutricional y calórica, incorporando, incluso, complementos dietéticos – **superalimentos**) (Díaz Méndez, 2014; Marcos Retuerta, 2019).

Estas nuevas prioridades que se han ido incluyendo dentro de los gustos y hábitos de los consumidores han hecho que el mercado también innove y se adapte. A continuación,



se van a comentar ciertas **innovaciones alimenticias**, algunas de ellas realmente llamativas.

### ➤ **Nuevas texturas**

<sup>5</sup>Debido al aumento de demanda de alimentos saludables, se trata de una tendencia cada vez más popular. Con el fin de conquistar el mercado, la industria alimentaria además de alimentos saludables, debe tener muy en cuenta el sabor y textura de estos;



para así, seducir los paladares más exquisitos. Dentro de esta tendencia, se pueden destacar las texturas especializadas para **tercera edad**, que facilitan el ingerir los diferentes componentes nutricionales necesarios a través de diferentes purés o cremas; y, las texturas adaptadas al **público infantil**, dependiendo de la etapa en la que se encuentren los niños aceptan un tipo de texturas u otras. Además, sobresalen aquellos alimentos que buscan provocar diferentes **experiencias**, la textura se convierte en protagonista

para aquellos consumidores más hedonistas. Las **emulsiones** son una tendencia innovadora en el sector de las texturas (Ainia, 2016).

### ➤ **Carne que no es carne**

También conocido como “plant-based meats and cultured meat” otra de las innovaciones de la industria alimentaria que ya ha tenido gran éxito en otros países como Estados Unidos. Se trata de una tendencia enfocada principalmente al **mundo veggie**, es decir, aquellos cuya alimentación elimina la proteína de origen animal. A pesar de ser alimentos procesados, son considerados **más saludables**. Esta alternativa a la carne tradicional pretende encontrar el color y textura de esta a través de vegetales principalmente (Delle Femmine, 2019).

Parece carne y sabe a carne; no lo es, pero son productos considerados más sostenibles, otro “must” en la actualidad.

---

<sup>5</sup> Ilustración sobre las nuevas texturas que generan experiencias gastronómicas. *Fuente:* @Myluxepoint (s. f.)

**Ilustración 4.5.** Carne que no es carne

*Fuente:* García de Opazo (s. f.)

➤ **Ingredientes alternativos**

El **sustituir** determinados ingredientes tradicionales por otros alternativos es cada vez más común hoy en día. ¿El por qué? Existen dos opciones, ya sea por la novedad o por salud e ideologías (García de Opazo, s. f.).

Han tenido mayor éxito debido a las controversias ocurridas con ciertos componentes, como ha sido el aceite de palma o, por ser ingredientes con mayores **propiedades nutricionales** que los que tradicionalmente se han empleado.

Algunos ejemplos son los **dátiles, miel, estevia o sirope de agave** como sustitutivos al azúcar, el empleo de **aceite de coco**, bases de pizza hechas con vegetales como la coliflor o la zanahoria; o, hamburguesas de pasta de legumbres, o **soja texturizada**.

➤ **6Algas**



Las algas son consideradas hoy en día un superalimento, debido a la cantidad de nutrientes que aportan y su bajo contenido en calorías. Cada vez son más comunes en las compras habituales de alimentación en Europa. Ya es posible encontrar algas especiales para ensalada (alga wakame), para cocinar sushi (alga nori) o para añadir a sopas o guisos en forma deshidratada (alga kombu) (Fernández Castro, 2017).

<sup>6</sup> Ilustración sobre un plato a base de Alga Nori. *Fuente:* Yeste (2018)

Sin embargo, no todas las algas son comestibles debido a su alto contenido en yodo o arsénico. Es por esto que, se está empezando a regular de forma más estricta la comercialización de estas (Fernández Castro, 2017).

### ➤ <sup>7</sup>Flores comestibles

Se trata de otra nueva tendencia en la cocina. Existe una inmensa cantidad de variedades de flores comestibles; todas ellas con multitud de propiedades. Son ricas en proteínas, vitaminas y minerales. Cada tipo de flor comestible es utilizada para un plato específico. Hay que tener en cuenta que no todas las flores son comestibles ya que, muchas son tratadas con pesticidas. Las flores son principalmente empleadas para potenciar el sabor del plato ya sea una ensalada o cualquier postre, entre otros (Marketing4Food, 2012). A la derecha se puede observar un postre del restaurante indio Gymkhana decorado con flores comestibles para aumentar su sabor.



### ➤ Cannabidol



<sup>8</sup>Incluso en el extranjero, debido a los reclamos de los consumidores por productos que aporten ciertos beneficios para la salud, se comercializan diferentes productos con cannabidol (CBD) como uno de sus ingredientes principales.

Ya se producen cafés, tés, limonadas... con este **nuevo ingrediente**; afirman ofrecer propiedades beneficiosas contra la ansiedad, beneficios neuroprotectores, propiedades antiinflamatorias... (Kickback, s. f.). Ha sido un éxito debido a la legalización del

<sup>7</sup> Ilustración sobre un postre de Gymkhana London decorado con flores comestibles. Fuente: @GymkhanaLondon (2018).

<sup>8</sup> Ilustración sobre Kickback” marca de bebidas con cannabidol Fuente: Kickback (s. f.).

cannabis en diversos estados de Estados Unidos, sin embargo, precisa de profundos estudios para superar numerosas **barreras** legales y legislativas (García de Opazo, s. f.).

## 4.2. MOVIMIENTOS ALIMENTICIOS ALTERNATIVOS

Las nuevas tendencias, canon estético, presión social y, en gran cantidad de ocasiones, **principios** propios de cada persona cada vez tienen más importancia; y, han dado lugar a nuevas formas de alimentación, dietas alternativas y nuevos conceptos de alimentación. Algunas de ellas, las más habituales, se explican a continuación.

### ❖ Dietas vegetarianas

El fenómeno vegetariano surgió en 1847 cuando se creó la Asociación Vegetariana Británica la cual estaba basada en la filosofía del budismo e hinduismo por la cual se prohíbe comer carne ya que implica matar y la incapacidad de adquirir sabiduría espiritual (Marcos Retuerta, 2019). La **Unión Vegetariana Internacional**<sup>9</sup> define el vegetarianismo como “una dieta de alimentos derivados de plantas, con o sin productos lácteos, huevos y/o miel” (International Vegetarian Union, s. f.).

Existen numerosas **modificaciones** dentro de las dietas vegetarianas, algunas de las más destacadas son las dietas vegetarianas estrictas, veganas y flexitarianas.

- La IVU recomienda una dieta **vegetariana estricta** que consiste en alimentos de origen vegetal exclusivamente. No se permite el consumo de productos de procedencia animal o derivados (International Vegetarian Union, s. f.).
- Los **veganos** son aquellas personas que además de no ingerir ningún tipo de alimento que provenga de un animal; también excluyen el uso de cualquier tipo de producto que involucre la explotación animal (por ejemplo: ropa, productos cosméticos, espectáculos de entretenimiento...) (International Vegetarian Union, s. f.).
- Las dietas **flexitarianas** las siguen aquellos que comen carne en escasas ocasiones (International Vegetarian Union, s. f.).

---

<sup>9</sup> IVU – International Vegetarian Institution

### ❖ “Clean eating”

**Tosca Reno**, nutricionista canadiense, propone un tipo de dieta basada principalmente en grasas saludables, cantidades proporcionadas y, siempre excluyendo azúcares y grasas (Reno, s. f.).

### ❖ “Realfooding”

Se trata de un término propuesto por el dietista y nutricionista, **Carlos Ríos**. Él mismo lo define como “un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable.” (Ríos, 2017).

**Ilustración 4.6.** Logo de Realfooding

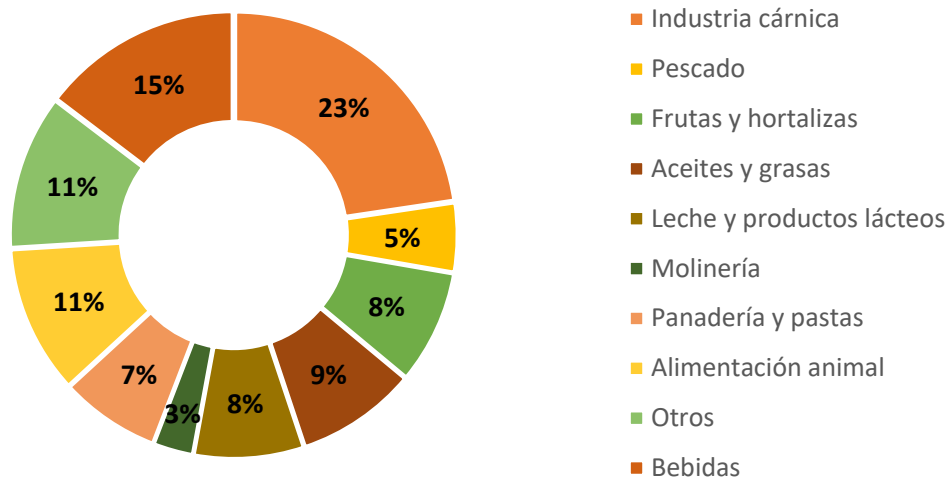


*Fuente:* Ríos (2017)

## 5. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

### 5.1. LA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

La Industria de la Alimentación y Bebidas (IAB) durante 2018 continuó siendo la **primera rama industrial** en España (Mercasa, 2019). El grupo que más aporta o que es el más relevante dentro del sector de la alimentación es la industria cárnica, la cual representa más del 22.5%; seguido del sector de las bebidas (14.66%) y el de la alimentación para animales (10.86%). Se puede observar la influencia de cada subsector en la IAB en el Gráfico 5.1. Ya solo los cinco sectores que más destacan en el sector suponen más del 60%.

**Gráfico 5.1.** Distribución de la contribución de los subsectores de la IAB

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2018a)

La industria se mantiene activa con el paso de los años, continua en **crecimiento**, registrando valores positivos de producción que se aproximan a los 120.000 millones de euros de producción; más concretamente, en 2018 la producción del sector logró el valor de 116.890 millones de euros. Este aumento y mejora es el resultado principalmente de la **innovación tecnológica, modernización y reorganización del sector** que han contribuido a la mejora de la productividad (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a).

Este positivo avance se puede ver reflejado en el **aumento** del Valor Añadido Bruto (**VAB**) un 2.14% mayor que en 2017. Esta magnitud se ha valorado por encima de 30.000 millones de euros lo cual muestra el crecimiento del sector, un desarrollo profundo y de calidad (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a).

El sector de la alimentación y bebidas representa el 16% dentro de la industria nacional. Además, en términos de Producto Interior Bruto (**PIB**) nacional esta rama industrial supuso el 3% en el ejercicio de 2018 (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a).

Sin embargo, a pesar de los valores optimistas se puede observar un **descenso de los precios** en el sector; la IAB ha sufrido una caída de los precios del 1.4% mientras que, el resto de la industria experimentó un incremento del 1.6%. Esta desaceleración se debe a la ralentización de la demanda en el sector, lo cual afectó a los niveles de precios de venta provocando una bajada de éstos (Mercasa, 2019).

No obstante, se pueden continuar señalando cifras positivas en lo que respecta a una de las industrias más importantes del país y a nivel europeo. En el ejercicio de 2018 se registró un aumento superior al 8%, en relación al número de **empresas**, lo que supone 2.324 nuevas sociedades, llegando a un total de 31.324 empresas. Esto quiere decir que la IAB ha experimentado el mayor aumento en los últimos diez años (Mercasa, 2019).

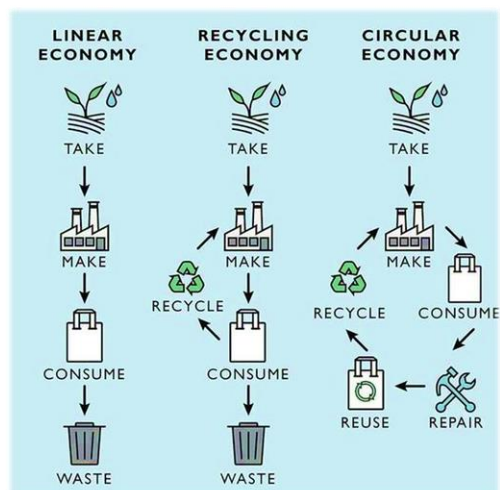
Esta mejora supone una ayuda para crear poco a poco una fuerte red de empresas en la industria. A pesar de que la mayor parte de los negocios se encuentran dentro del grupo de empresas con menos de diez trabajadores (han aumentado un 13.6% en el sector); cabe destacar que, dentro de la creación de **grandes empresas**, en 2018, se registró un incremento de más de un 14% las empresas con más de 500 asalariados (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a).

Análogamente, esta tendencia de crecimiento afianzada en los últimos años en la industria de la alimentación y bebidas se ve reflejada en la mejora de la capacidad para generar **empleo** dentro del sector. En concreto, en 2018 se produjo un incremento del 3% en relación con el número de personas inscritas en la Seguridad Social. De esta forma, esta mejora registrada por quinto año consecutivo da lugar a un total de 425.300 trabajadores en el sector en 2018; esto supone el 21% de la ocupación en la industria manufacturera (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a).

Es preciso mencionar el **empleo femenino** en esta industria; en el cual, el área de innovación, I+D+i, es en el que más mujeres trabajan. En concreto, casi el 50% de la ocupación son mujeres. Además, las actividades en **I+D** de las empresas de alimentación está en continuo crecimiento; representan más del 60% del total (Mercasa, 2019).

Como objetivos y **propósitos** a alcanzar en un futuro, la IAB pretende lograr una “**economía circular y sostenible**” mediante la cual, a través del aumento de la competitividad, se mejore aspectos como la innovación, digitalización e internacionalización del sector (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a).

**Ilustración 5.1.** La economía circular  
Fuente: Instagram (s. f.)



## 5.2. SITUACIÓN INTERNACIONAL

El internacionalizar las marcas españolas es necesario para el desarrollo del país y favorecer el aumento de puestos de trabajo y por consiguiente, el enriquecimiento de este (Villanueva *et al.*, 2004).

El sector de la alimentación español es considerado como uno de los **mejores en Europa**; algunos de los aspectos que lo justifican son la gran inversión en **I+D+i**, en tecnología de la transformación y **la trazabilidad y seguridad alimentaria** que ofrece el mercado español (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2020a).

Asimismo, la energía y especulación sobre la gastronomía española en el ámbito internacional, junto con el importante y abundante turismo que recibe el país, han sido otros factores claves que han ayudado a mostrar una **imagen positiva** de la industria alimentaria española. Se puede afirmar que el mercado exterior es una de las fortalezas del sector (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2020a).

No obstante, como se ha mencionado previamente, la mayoría de empresas españolas que forman el sector son de reducida dimensión. Esto supone ser una **debilidad** ya que condiciona las capacidades de competitividad y obstaculiza la internacionalización, el avance de la innovación y la productividad (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2020a).

Como se apunta en Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2020a), la Unión Europea requiere un exceso de acuerdos comerciales que suponen **obstáculos** para las empresas europeas, ya que estas tienen que competir en los mercados domésticos con importaciones que no formalizan tantos requisitos como las europeas. Por estas diferencias, se llevan a cabo diversas correspondencias y ajustes para mejorar las desventajas competitivas. Esta **complejidad legislativa** supone una amenaza en la competitividad global de la industria puesto que también suponen sobrecostes en el modelo comunitario agroalimentario.

Algunas de estas amenazas e inconvenientes han hecho que se haya producido una **ralentización** en el sector alimentario en los últimos años; no solo a nivel español, también, a nivel europeo e incluso **global**. Esta situación queda reflejada en cierta medida en las exportaciones, reiterando su valor en los ejercicios de 2017 y 2018 (Moreno, 2019).



A pesar de todo, con la gradual y firme penetración de los productos alimentarios españoles en el extranjero se ha conseguido generar una **balanza comercial positiva**. Cabe destacar que, a pesar de la crisis económica sufrida, no se han registrado saldos negativos, llegando incluso a mejorarlos. Además, el resultado obtenido en 2017 ha sido el mayor valor registrado desde 2003 (Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías, 2018). Asimismo, el gran esfuerzo aplicado en la expansión internacional de los fabricantes de alimentos y bebidas españoles, España es el **cuarto exportador europeo en el sector alimentario**, tan solo tras Alemania, Francia y Países Bajos (Moreno, 2019).

**Tabla 5.1.** Evolución del comercio exterior español de productos agroalimentarios en los últimos diez años

| AÑO  | EXPORTACIÓN | IMPORTACIÓN | SALDO      |
|------|-------------|-------------|------------|
| 2008 | 27 811 138  | 26 912 110  | 899 028    |
| 2009 | 26 520 841  | 23 888 612  | 2 632 230  |
| 2010 | 29 100 551  | 25 753 433  | 3 347 118  |
| 2011 | 32 168 087  | 28 357 730  | 3 810 356  |
| 2012 | 35 628 140  | 29 225 268  | 6 402 872  |
| 2013 | 37 195 596  | 28 814 872  | 8 380 724  |
| 2014 | 38 687 873  | 29 636 446  | 9 051 427  |
| 2015 | 42 057 749  | 32 293 044  | 9 764 705  |
| 2016 | 44 613 193  | 33 422 076  | 11 191 117 |
| 2017 | 47 528 535  | 36 003 519  | 11 525 016 |
| 2018 | 47 744 816  | 36 368 508  | 11 376 308 |

*Fuente:* Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías (2018)

### 5.2.1. Exportaciones alimenticias

Las exportaciones del sector agroalimentario han estado en continuo **crecimiento** desde principios de siglo; a excepción del año 2009, momento en el que el valor exportado sufrió un descenso del 0.3%. Sin embargo, en el trienio siguiente las ventas aumentaron cerca del 11% anual lo que supone un fuerte crecimiento, principalmente con respecto a 2009. A partir de 2013 el crecimiento de las exportaciones fue más moderado (3.6% y 4.5% en 2014) y, desde 2015 se ha aumentado ritmo del progreso (en torno al 6%) (Mercasa, 2018). No obstante, como se ha comentado previamente, se puede observar una **ralentización** en el mercado exterior de la industria, es por esto que la cifra de

exportaciones del ejercicio de 2018 resulta ser similar al año anterior (Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías, 2018).

Es preciso mencionar algunos **acontecimientos** relevantes que han provocado consecuencias sobre las exportaciones, tanto a nivel español como europeo. **Estados Unidos** a principios de 2018 impuso diversos **aranceles** a las importaciones; en concreto, a las aceitunas negras españolas, esta decisión ha hecho que las exportaciones al país norteamericano se hayan visto realmente mermadas ya que, antes de los impuestos representaba aproximadamente un cuarto de las exportaciones de aceitunas españolas. Asimismo, Argelia practica un tipo de **política restrictiva** a las importaciones de terceros países; como resultado, en 2018 suspendió las importaciones de ciertos productos agroalimentarios y aumentó el derecho de importación a otros (Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías, 2018).

Por otro lado, también se cerraron diversos **acuerdos**, los cuales aumentaron las cifras de productos exportados. Entre ellos cabe destacar acuerdos con Nueva Zelanda, Noruega, China y, Canadá. En 2018 fue el primer momento en el que se aplicó de forma integral el Acuerdo Económico y Comercial Global (**CETA**) entre la Unión Europea y Canadá; resultó ser positivo ya que las exportaciones europeas a Canadá aumentaron en valor y volumen, un 13% y 20% respectivamente. Análogamente, en 2018, las exportaciones españolas a **China** se vieron favorecidas gracias al protocolo sanitario firmado entre ambos países, por el que España puede exportar productos de porcino (Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías, 2018).

Como se puede observar en la tabla 5.2., la **Unión Europea es el principal destino de las exportaciones españolas**, representan cerca del 77% en volumen. Los tres principales mercados son Francia (18.2% en volumen), Alemania (12.9%) y Portugal (11.3%). China (2.5%), Emiratos Árabes Unidos (1.9%) y EEUU (1.8%) son los tres países que más volumen importan de los productos agroalimentarios españoles.

**Tabla 5.2.** Principales destinos de las exportaciones agroalimentarias españolas

|                        | 2018              |                   |               |               |
|------------------------|-------------------|-------------------|---------------|---------------|
|                        | Miles €           | Toneladas         | Valor         | Volumen       |
| Francia                | 7 724 076         | 6 378 407         | 16.20%        | 18.20%        |
| Alemania               | 5 592 619         | 4 514 295         | 11.70%        | 12.90%        |
| Portugal               | 4 442 391         | 3 964 510         | 9.30%         | 11.30%        |
| Italia                 | 4 847 000         | 2 855 198         | 10.20%        | 8.20%         |
| Reino Unido            | 3 953 304         | 2 809 318         | 8.30%         | 8.00%         |
| <b>Total UE</b>        | <b>34 832 183</b> | <b>26 788 720</b> | <b>73.00%</b> | <b>76.60%</b> |
| <b>Resto del Mundo</b> | <b>12 912 633</b> | <b>8 195 478</b>  | <b>27.00%</b> | <b>23.40%</b> |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías (2018)

### 5.2.2. Importaciones alimenticias

La disminución de las importaciones ha compensado la ralentización de las exportaciones y ha mejorado el saldo comercial (Moreno, 2019). Las **importaciones del sector agroalimentario** supusieron el 11.4% en el total de los bienes importados. Se trata de una cifra semejante al ejercicio anterior, con solo medio punto porcentual menos de diferencia (0.5%). Con respecto a 2017, estas compras aumentaron en términos de valor un 1%, principalmente a causa de los cereales, frutas y frutos, legumbres y hortalizas, todos sin conservar (Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías, 2018).

En relación a situaciones destacadas que han repercutido sobre las importaciones españolas cabe mencionar la aplicación de **derechos de importación** complementarios a las importaciones de productos procedentes de EEUU, entre los que se encontraban también los agroalimentarios. Se trata de una réplica por las imposiciones de EEUU a los derechos de importación añadidos a productos de acero y aluminio (Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías, 2018).

De la misma forma que los países europeos eran los principales clientes de España, también son el origen de la mayor parte de las compras españolas. **La Unión Europea representa el 43.4% del volumen de las importaciones españolas.** En

concreto los principales proveedores son Francia, Portugal, Rumanía, Alemania, Países Bajos y Bulgaria.

**Tabla 5.3.** Principales orígenes de las importaciones agroalimentarias españolas

|                        | 2018       |            |        |         |
|------------------------|------------|------------|--------|---------|
|                        | Miles €    | Toneladas  | Valor  | Volumen |
| Francia                | 4 898 638  | 7 540 422  | 13.50% | 17.20%  |
| Portugal               | 2 091 023  | 1 992 095  | 5.70%  | 4.50%   |
| Rumanía                | 427 053    | 1 717 608  | 1.20%  | 3.90%   |
| Alemania               | 2 997 455  | 1 506 388  | 8.20%  | 3.40%   |
| Países Bajos           | 2 319 428  | 1 083 594  | 6.40%  | 2.50%   |
| <b>Total UE</b>        | 19 327 910 | 19 057 443 | 53.10% | 43.40%  |
| <b>Resto del Mundo</b> | 17 040 598 | 24 875 650 | 46.90% | 56.60%  |

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías (2018)

Fuera de la Unión Europea, otro grupo de **países proveedores** a destacar sería **MERCOSUR** (Mercado Común del Sur) que representa el 17.4% del volumen de las importaciones españolas. En cuanto a países de forma individual, de los tres que más productos proceden son Brasil (12.5%), Ucrania (11.1%) y Estados Unidos (8.7%).

## 6. MARKETING DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

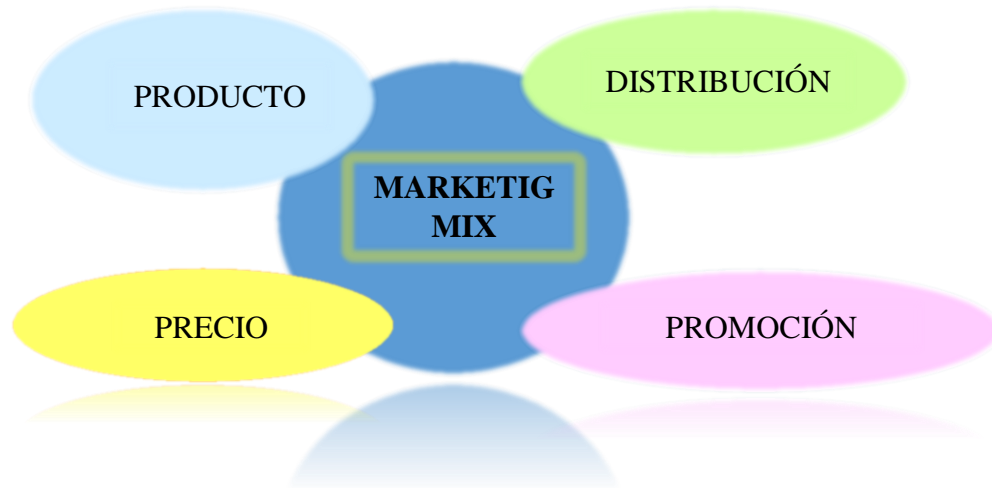
Como se ha explicado en puntos anteriores, los hábitos alimenticios están en continua evolución, es por esto que la industria alimentaria tenga en cuenta todas estas lentas transformaciones de la sociedad para ir **adaptándose** continuamente a las nuevas necesidades de los consumidores. De acuerdo con García Rioja (2017), la industria alimentaria no solo buscaría el **cubrir** las **necesidades**, sino que, incluso incita a ese cambio y que este sea positivo para el sector, busca **crear** el **deseo** de forma sutil y dirigir la compra.

Mediante la comprensión y estudio del consumidor se obtienen numerosas técnicas, que son utilizadas por las empresas para crear potentes **estrategias de marketing**. Mediante estas acciones, el fin último de las compañías del sector es atraer al consumidor, seducirle y crear, en él, la necesidad de adquirir su producto y no el de la competencia (Galiana, 2019; Jodar Marco, 2017).

## 6.1. LAS CLAVES DEL MARKETING ALIMENTARIO

El sector de la alimentación es uno de los grupos económicos más importantes con una aportación del 3% al PIB nacional (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018a). Además, cada uno de los componentes del **marketing mix**<sup>10</sup> en la alimentación son fundamentales; esenciales para ganar la “batalla” entre los competidores (Montañés, 2016). La **distribución** es uno de los componentes que más cambios está experimentando en la actualidad con numerosas innovaciones y modificaciones que se abordarán en los próximos puntos. Llevar una buena estrategia de **precios** es esencial, al mismo tiempo que la llegada al mercado de nuevos y llamativos **productos**. A través de estas tres variables se ayuda a la **promoción** del producto y de la marca para prevalecer ante los consumidores.

**Ilustración 6.1.** Representación Marketing Mix



*Fuente:* elaboración propia

Javier Santamaría, antiguo director de marketing de Mantequerías Arias y actual director de marketing y ventas en Mission Foods (Santamaria Lopez, 2020), afirma que cada vez es más **complicado llegar a los consumidores**, a los grupos objetivo; confiesa que puede ser que el cliente esté “más informado y, quizás por eso, sea menos fiel”. Cada vez hay más **exigencias** en el mercado, el consumidor reclama un “mensaje personalizado” y hay otros muchos requerimientos en cuanto a tiempo y forma. Es por esto que Javier Santamaría deduce en la revista IPMARK que “hay que cuidar la coherencia y consistencia en los mensajes enviados, la honestidad, la claridad y la

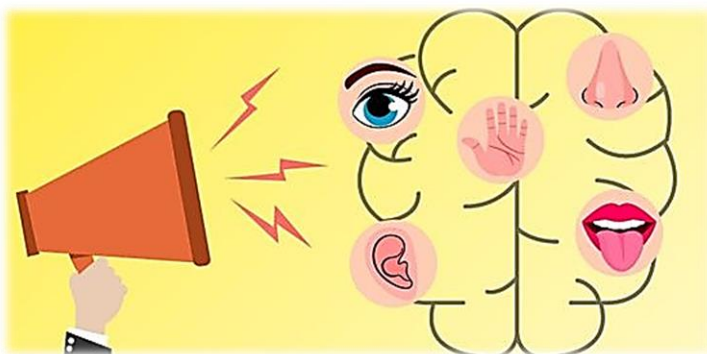
<sup>10</sup> Marketing mix: “El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad.” Dentro del marketing mix se pueden diferenciar 4 elementos (denominados 4Ps por su nombre en inglés): precio (Price), producto (Product), distribución (Place) y promoción (Promotion) (Sánchez Galán, s. f.).

simpleza”. Hoy en día esos puntos son determinantes y la esencia para llevar a cabo buenas estrategias de marketing en el sector (Montañés, 2016).

Cada vez es más común entre los consumidores el decir que las empresas alimentarias “**engañan**”; sin embargo, lo que perciben los clientes son los aspectos positivos y destacables de cada producto, las compañías pretenden evitar mostrar aquellos aspectos menos atractivos o incluso negativos (García Rioja, 2017). Javier Santamaría recomendaba **cuidar** los **mensajes** que se transmitían; principalmente para evitar este tipo de confusiones que pueden tener un impacto negativo, tanto en la marca como en el sector en general (Montañés, 2016).

Existen algunos aspectos a tener en cuenta para comprender el marketing alimenticio y así, no caer en malos entendidos. Para saber exactamente lo que contiene cada producto no hay que guiarse por el envase, sino por la **etiqueta**, que es donde se detalla y no hay conceptos que pueden llevar a un supuesto “engaño”. El estar informado sobre la **procedencia** de los productos es importante. De acuerdo con Luis García Rioja, experto en nutrición humana y dietética, en el programa “Escúchate” de Aragón radio afirmó que, (García Rioja, 2017) en muchas ocasiones se elige no tener información sobre aspectos concretos como forma de “protegerse”; y así evitar que surja un debate sobre si consumir un determinado producto que en realidad “cubre una necesidad”.

El Doctor A. K. Pradeep, especialista en neuromarketing, afirma al diario de La Vanguardia que “el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente” (Estallo, 2011). Están disponibles innumerables diferentes tipos de productos, similares entre sí, y el consumidor tiene acceso a todos ellos por diferentes canales; cada vez es más exigente y reclama diferentes factores en un mismo producto, sin embargo, lo que principalmente le mueve en el momento de la adquisición son las **emociones**, y no los diversos reclamos racionales (Jodar Marco, 2017). Entonces, ¿las marcas deberían centrar su estrategia de marketing en las emociones?



**Ilustración 6.2.**  
Representación de  
Neuromarketing

*Fuente:* Ideal Marketing  
(2018)

Patricia Galiana, periodista en el departamento de marketing de Iebschool, explica que “apelar a las emociones es lo que mejor funciona”, no obstante, siempre hay que tener en cuenta la **ética** humana, ofreciendo hechos reales y no ilusiones que incluso puedan llegar a jugar con la salud de las personas (Galiana, 2019).



<sup>11</sup>Hoy en día, existen técnicas especializadas en las emociones. En Aromarketing, creadores del concepto y líderes en España (Marketing Olfativo - Scents Innovation, s. f.), explican lo que es el **marketing sensorial**, también conocido como marketing de las emociones. Esta técnica aviva sensaciones y emociones a través de todos los sentidos, de forma que se crea una experiencia mediante la cual el consumidor recordará o relacionará la marca o producto con ese momento. Es realmente efectivo ya que, como se ha mencionado anteriormente, la mayor parte de las decisiones no se toman de forma racional, por lo que con esta técnica, al despertar las emociones – “la parte emocional del cerebro” (Galiana, 2019) –, el marketing consigue posicionarse y adentrarse en los sentimientos de los consumidores.

La innovación en el sector alimentario es esencial para **crecer** y lograr posicionarse en el mercado. Es por esto que, en los próximos puntos de este apartado, se van a desarrollar el **e-commerce** como forma de distribución y venta “innovadora” en el sector de la alimentación y en el **packaging** y etiquetado de los productos, que se tienen muy en cuenta en la actualidad.

---

<sup>11</sup> Ilustración que hace referencia al marketing olfativo, el marketing sensorial. *Fuente:* (Marketing Actual, 2015)

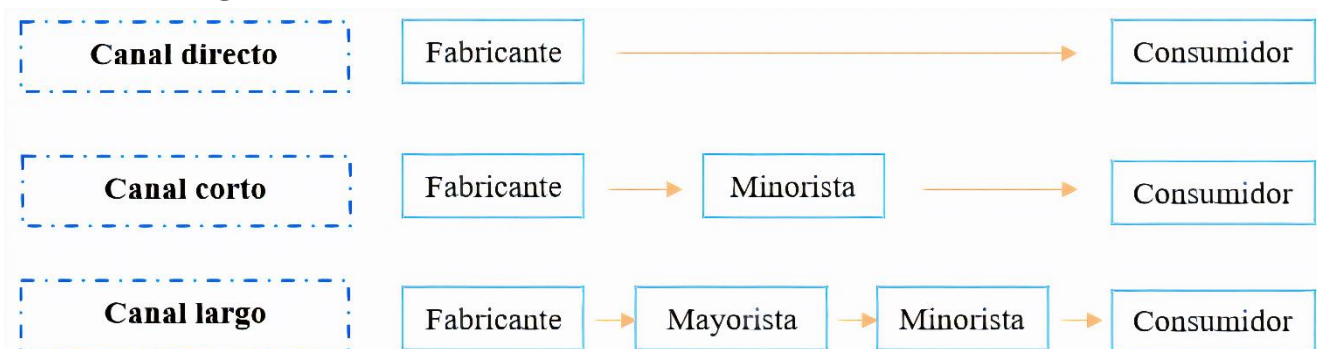
## 6.2. LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTICIA

Para la industria de la alimentación, la distribución es un elemento **determinante en la cadena de comercialización**, ya que, pone en contacto a los productores y el consumidor final (Romera del Castillo, 2018).

La variable de la distribución forma parte, como se ha mencionado anteriormente, dentro del denominado Marketing Mix junto con el producto, el precio y la promoción. Este factor comprende todas las fases desde que el producto es elaborado hasta que llega al consumidor final (García, 2017), es decir, se facilita el comercio de los alimentos, al mismo tiempo que se hace más ágil gracias a esta conexión. De acuerdo con el MAPA<sup>12</sup> (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, s. f.-b), “es uno de los eslabones más importantes de la cadena agroalimentaria”.

Debido a la globalización y las innovaciones tecnológicas, podemos decir que la distribución es la fase que más se ha ido modificando en este sector alimentario, buscando satisfacer en calidad y tiempo a los consumidores. En la industria de la alimentación participa gran cantidad de **intermediarios** entre ambos extremos de la cadena. Sin embargo, el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (s. f.-a) afirma que se han ido desarrollando los vínculos entre productores y consumidores, dando lugar a canales más cortos, reduciendo así los posibles derroches de producto.

**Figura 6.1.** Canales de distribución



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Microdata (s. f.)

Es importante tener en cuenta las dos posibles formas de seguir el circuito de compra-venta de productos alimentarios, ya que existen los canales **offline** y canales **online** (e-commerce), siendo, por lo general, una venta mucho más directa entre productor

<sup>12</sup> MAPA – Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



y consumidor, este último método (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, s. f.-a).

En ambos existen mayoristas y minoristas los cuales ayudan al contacto entre el productor y el consumidor.

Los **minoristas**, también denominados detallistas, se encargan de vender al por menor directamente al consumidor. Estos agentes además de tener la propiedad del producto, son de diferentes tipos como pueden ser supermercados, hipermercados, tiendas especializadas o mercados tradicionales, entre otros (Romera del Castillo, 2018).

Por otro lado, los **mayoristas**, son aquellos agentes encargados de vender los productos, concretamente, de alimentación al por mayor; puede ser a otros mayoristas o a minoristas. En este caso, los mayoristas no están en contacto directo con el consumidor (Romera del Castillo, 2018).

Tanto en los canales online como offline, en la cadena de compra-venta los mayoristas y minoristas están presentes; sin embargo, en el **e-commerce los canales suelen ser más cortos** (menos intermediarios o incluso ninguno). A continuación, se va a realizar una explicación más profunda de lo que son los canales offline y el e-commerce (canal online).

### 6.2.1. Canal offline alimentario

El canal offline, también conocido como canal **tradicional**, se refiere a la compra-venta de alimentos estableciendo relaciones entre productores y consumidores sin utilizar el comercio electrónico; es decir, siguen otro tipo de estructuras de comercialización en las cuales internet no está presente (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, s. f.-a).

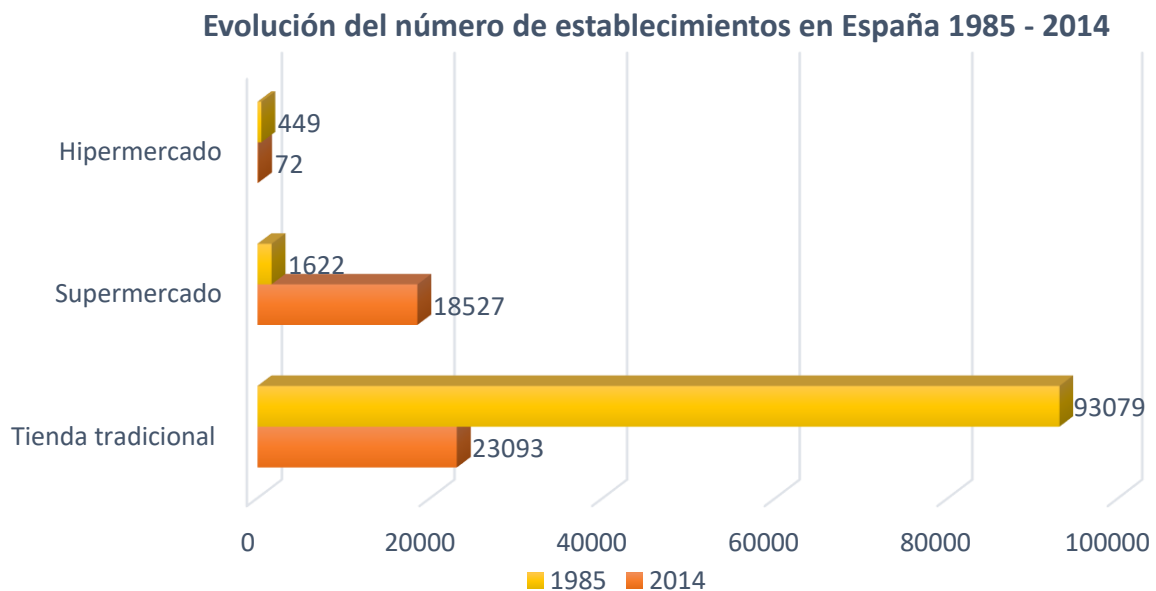
Previamente se ha definido lo que son los minoristas. Estos a su vez se pueden clasificar en dos tipos de establecimientos que emplean el canal offline o canal de venta y distribución tradicional para llegar al consumidor final; los establecimientos especializados y los no especializados.

De acuerdo con el INE, Instituto Nacional de Estadística, por establecimientos **no especializados** se entiende que son aquellos comercios que además de ofrecer mayoritariamente alimentos, también venden otro tipo de productos como pueden ser

muebles, cosméticos, electrónica... Es decir, cuando cinco o más tipos de productos<sup>13</sup> son ofertados y ninguno supone una facturación mayor del 50% (Instituto Nacional de Estadística, 2018). Aquí se pueden diferenciar los hipermercados, supermercados, superservicios y autoservicios (Instituto Nacional de Estadística, 2008).

Por otro lado, los establecimientos **especializados** comprenden aquellos cuyo volumen de facturación de un solo tipo de producto es superior al 50%. Además, en esta clasificación, se incluyen las empresas que comercializan menos de cinco tipos de productos, siendo considerada que la actividad principal es la que corresponde al producto con mayor volumen de facturación (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

**Gráfico 6.1.** Evolución del número de establecimientos en España de 1985 a 2014



*Fuente:* Elaboración propia a partir de Núñez (2015)

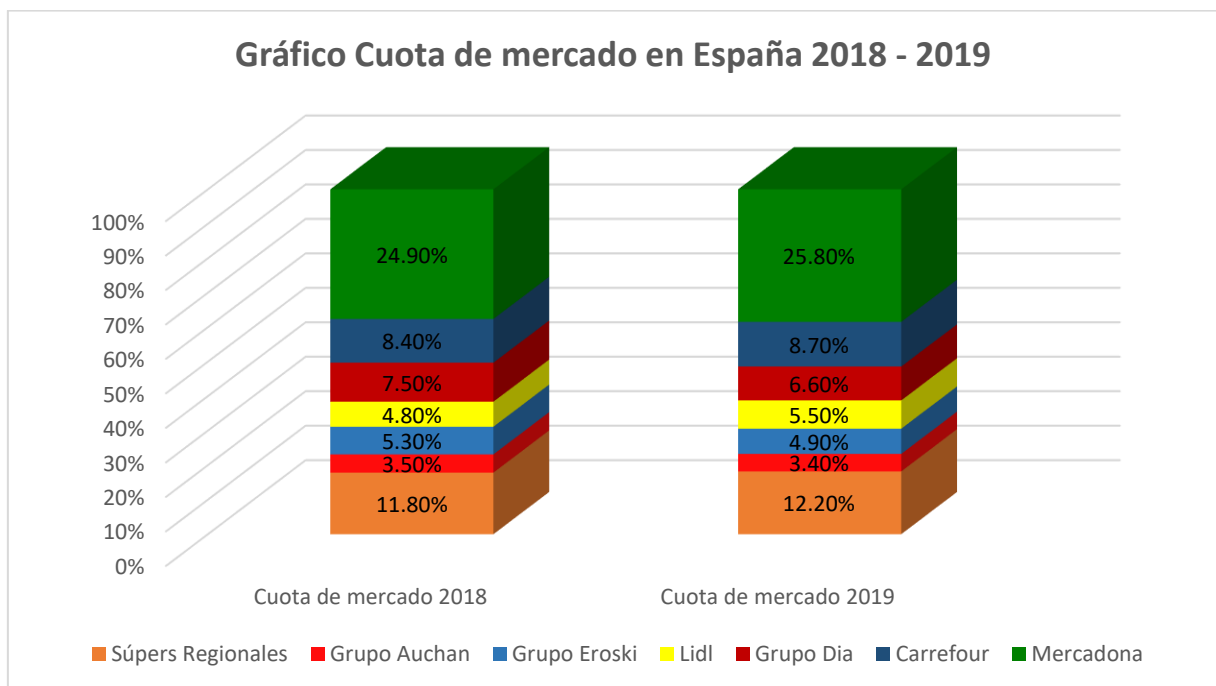
Este sector ha ido experimentando numerosos cambios ya que hoy en día, los establecimientos a los que se acude con mayor frecuencia para realizar la compra de alimentos son **grandes superficies** como supermercados o hipermercados; experimentando una considerable reducción de la importancia que se le da al mercado tradicional y tiendas de barrio en los hábitos de compra de los consumidores en España (Varela Moreiras *et al.*, 2015). Esto se refleja en el gráfico 6.1., la evolución de los establecimientos que prefieren los españoles han experimentado notables transformaciones, muy positivas principalmente para los grandes comercios como los

<sup>13</sup> Tipo de producto: “son considerados aquellos incluidos en una clase de la CNAE 2009” (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

supermercados e hipermercados. Sufriendo un importante descenso el número de tiendas tradicionales, debido, entre otros motivos, a los nuevos hábitos de compra comentados anteriormente.

Además, existen grandes cadenas de hipermercados y sobre todo, supermercados, que **concentran** la mayor parte de las ventas. La cadena de supermercados más popular y líder en España es **Mercadona**, concentra el 25.8% de la cuota de mercado en el país; seguida de Carrefour y Grupo Dia con 8.7% y 6.6% respectivamente en 2019 (Kantar, 2019b). Asimismo, Mercadona, año tras año refuerza su posición como líder del mercado y se distancia de los competidores como muestra el **Gráfico 6.2**. Esto supone que las ventas cada vez estén más concentradas en relación con el resto de cadenas y en comparación con los supermercados regionales, sin tener en cuenta pequeñas tiendas de barrio como pueden ser fruterías, carnicerías, pescaderías o el mercado tradicional.

**Gráfico 6.2.** Cuota de Mercado en España 2018 – 2019



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados en Kantar (2019a, 2019b)

### 6.2.2. Canal online, el e-commerce alimenticio

El e-commerce (o ecommerce) también es conocido como **comercio electrónico**. Internet es el medio principal e imprescindible para esta forma de compraventa de productos, bienes o servicios. Es una nueva manera de comerciar online (Debitoor team, s. f.).

Gracias a las nuevas tecnologías se facilita la **libre competencia**, no existen tantas diferencias entre los pequeños y los grandes distribuidores y/o comercios (Gemina, s. f.). A través del comercio online es posible comprar directamente los productos o también existe la posibilidad de ofrecer soporte a los consumidores con el fin de establecer una conexión con los vendedores (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, s. f.-a).

El ecommerce está **creciendo** cada año; ya en 2017 el comercio electrónico en el sector de la alimentación creció un 15% en todo el mundo; lo que supuso más de un 7% de cuota de mercado. Esto es debido a las ventajas principalmente de **comodidad** que ofrece al consumidor; la compra se hace más fácil, rápida y cómoda (G. A, 2018).

#### Ilustración 6.3. Mapa del e-commerce alimentario



Fuente: G. (2018a)

No obstante, **en España el comercio electrónico se encuentra por detrás de los niveles europeos**; de acuerdo con el Informe Sectorial de la economía española elaborado por CESCE<sup>14</sup>, en 2018. Reino Unido fue el país que obtuvo mayor volumen de comercio electrónico, con un 7.5%, seguido por Francia con un 5.6% (Unidad de Riesgos de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2018). Sin embargo, la débil repercusión del comercio electrónico en España (con una cuota del 1.9%) (Kantar, 2019b)

<sup>14</sup> CESCE – Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación.

es debido principalmente a la compra frecuente en pequeños supermercados de proximidad que hacen que resulte más rápida y sobre todo útil para las situaciones de necesidad inmediata.

Asimismo, los supermercados online han tenido mayor éxito en el resto de Europa que en España. Solo un 13% de los hogares realizan una compra completa por internet; frente al 48.9% y 34.8% en Reino Unido y Francia respectivamente (Nielsen, 2017b, 2017a).

Algunos **inconvenientes** que observan los consumidores españoles respecto al comercio online de alimentos son sobre todo que el pedido llegue en un **momento** en el que no puedes recogerlo, haya **errores** en cuanto a productos pedidos o no y la incertidumbre sobre las **devoluciones**, entre otros. Además, los productos frescos son los menos comprados a través de internet ya que no existe la posibilidad de **selección** del producto en concreto, verlos y tocarlos. Es decir, inquietudes relacionadas con el producto en concreto y con la experiencia de compra (Nielsen, 2017b).

Otra de las razones por las que se ha frenado la venta online ha sido por los **productos frescos**. En la categoría de Alimentación y Bebidas las compras online son más limitadas ya que, gran parte de los consumidores suprimen la adquisición de alimentos frescos, huevos, lácteos o congelados por medio del canal online (Egido, 2019). A pesar de estas limitaciones, cada vez son más las cadenas de gran consumo que tienen canal de venta online; **Mercadona** es también **líder** en el sector del ecommerce alimentario en España representando un 45% de las ventas **online**. Otros supermercados con canal de venta online pueden ser Dia, Carrefour o El Corte Inglés entre otros (Unidad de Riesgos de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2018).

Cabe destacar al gigante del ecommerce, **Amazon**, que llegó a España en 2015 con Amazon Fresh y comercializa productos frescos desde 2016. Además de transformar notablemente el sector, tiene la plataforma abierta para que, productores y distribuidores locales, tengan la oportunidad de vender a un gran número de clientes en el resto de Europa. Este gran Marketplace está en continua **evolución**, sacando al mercado diversas innovaciones ya que este sector le supone una gran oportunidad; es por esto que ya es posible realizar pedidos con **Amazon Dash** (un dispositivo que sirve como lector de código de barras y grabador de voz, para facilitar la orden; ahora también incluido en los dispositivos “Alexa”) en algunas zonas del mundo, principalmente Estados Unidos

(Martínez Vicedo, 2015). No debemos olvidar a **Alibaba**, otro importante Marketplace presente en el comercio electrónico español de la alimentación. Cuenta con más de 70 tiendas españolas vendiendo en su plataforma (Unidad de Riesgos de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2018).

**Ilustración 6.4.** Ejemplo de Amazon Fresh y de cómo utilizar Amazon Dash



*Fuente:* Bishop (2017) y Unocero (2017)

Por otro lado, también existen diferentes **alianzas** entre supermercados y plataformas online teniendo como resultado ser más potentes y salir beneficiadas ambas partes. Algunos ejemplos son Amazon con DIA (en este caso DIA utiliza Amazon para realizar las entregas exprés, principalmente de productos frescos, a través de Prime Now); otra asociación estratégica física-online es la de Carrefour y Google (de momento está solo disponible en Francia, pero, es una forma de hacer competencia a Amazon) (Unidad de Riesgos de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, 2018).

Dentro del sector de la alimentación, la hostelería está cada vez más presente en el ecommerce. Empresas de catering de comida casera online o compañías, en ocasiones con controversia sobre sus condiciones con los trabajadores, que sirven de intermediarias entre restaurantes y consumidores (como son JustEat, Deliveroo o Ubereats entre otros) están experimentando el auge en el mercado online; a él recurrían ya uno de cada cuatro consumidores en 2017. Este tipo de hostelería es conocido también como la **e-hostelería** o el restaurante en casa (Nielsen, 2017b).

**Ilustración 6.5.** Alusión a Ubereats

*Fuente:* DPL News (2019)

Es evidente que el ecommerce es un sector cada vez más potente y se va haciendo hueco poco a poco. Sin embargo, la clave del éxito es tener en cuenta diferentes factores a los que se enfrenta para aumentar la calidad del servicio ofertado. El principal, es el de la venta de productos frescos, el también conocido como **e-Fresh**, que llega a afectar a la cadena de valor y modificar los modelos de negocio ya que es uno de los principales factores que más desconfianza produce a los consumidores (Jodar Marco, 2017). Por otro lado, los **costes de envío** son primordiales para hacer frente a los precios del canal offline (tiendas físicas). Además, ajustar los **tiempos** de envío era otro de los factores que a los consumidores les producía más reserva en la compra online.

En relación al **tipo de usuarios de este mercado de gran consumo online**, un informe citado por Foodretail (G., 2018b) publicado por la consultora The Cocktail, afirma que los millennials, las familias con hijos, hogares con más de tres habitantes y las personas con rentas más altas (pertenecientes a una clase media-alta) son los principales consumidores de este tipo de compras online. Además, en el mismo estudio se indica que el ecommerce alimentario es más popular en ciudades grandes como Madrid (30%) y Barcelona (22%) (Egido, 2019).

Debido a la situación de emergencia sanitaria vivida en 2020 (COVID – 19), se ha producido un **aumento de las compras online**. Se ha llegado a aumentar hasta un 25% (Food Retail, 2020), esto puede significar que tras la pandemia los hogares se hayan habituado a las compras de alimentos a través de internet y suponga ser una nueva tendencia y hábito en el futuro.

### 6.3. EL PACKAGING DE LOS ALIMENTOS

El **producto** es uno de los elementos clave del Marketing Mix y primordial para las empresas. Lo definimos como el “conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...)” que los consumidores perciben en el momento de realizar la compra; lo reconocen como un elemento que podrá suplir sus necesidades y deseos. El propio producto a su vez cuenta con diferentes **variables** a través de los cuales se diferencia un producto de otro. El packaging es una de ellas (Muñiz González, s. f.).

El **packaging** también denominado envase, se trata de uno de los atributos del producto que sirve para contenerle y como elemento de protección de éste. Sin embargo, el **rol** del packaging se ha ampliado en los últimos años, dependiendo de su diseño que supone una gran ayuda en la promoción e imagen del producto. Tiene como fin último el captar la atención de los clientes reforzando la imagen del producto y de la marca además de, informar sobre los componentes y otras recomendaciones de forma que se identifique el producto y se facilite la conexión/comunicación con la marca (Monash University, s. f.).

Pueden existir tres **tipos** de envases: envase primario, envase secundario y envase terciario (Claudia, 2017).

- El **envase primario** supone la envoltura del producto. Lo contiene, protege y conserva. Está en contacto directo con el producto.
- Uno o más envases primarios pueden estar incluidos en el **secundario**. Protege al producto facilitando su distribución.
- El **envase terciario** ayuda a la organización de los envases anteriores; es decir, agrupa envases primarios o secundarios para ser transportados en cajas de cartón grandes, contenedores o palés, entre otros.



**Ilustración 6.6.** Tipos de envases de un producto

*Fuente:* Rajapack (2017)



El packaging es el elemento **clave** para que un producto sea escogido finalmente para la compra; es decir, gane la “batalla” en un mostrador lleno de diferentes productos. Esto ocurre tanto en los canales offline como online.

De acuerdo con el estudio publicado en 2014 realizado por POPAI, *Mass merchant shopper engagement*, citado en Ability (2019); el 82% de las compras se deciden cuando los consumidores se encuentran dentro del establecimiento. Esto quiere decir que los **colores, formas y texturas** son atributos realmente importantes; porque, de acuerdo con el estudio mencionado, la última decisión de compra tiene que ver con el packaging y la **apariencia** del producto.

En cuanto a la experiencia a través del canal online, de acuerdo con lo afirmado en Alimarket, debido al fenómeno de las **redes sociales**, los consumidores llegarían a pagar más si reciben sus pedidos en packagings que puedan compartir con sus seguidores (Truyol Digital, 2020). Se trata del primer contacto físico con la marca, por lo que hay que tener muy en cuenta los diferentes daños que pueda sufrir en la distribución el producto para escoger materiales resistentes. Además, experiencias como packaging **personalizado** son servicios que llaman más la atención del cliente.

En línea con las nuevas tendencias de consumo, desarrolladas en puntos anteriores, los consumidores demandan envases más sostenibles y cómodos. Sin embargo, se puede apreciar una importante **incoherencia**; mientras que se piden envases menos agresivos con el medio ambiente, se exigen tamaños individuales (lo que da lugar a más packaging y menos cantidad en cada envase) y, debido al auge del comercio electrónico, los productos contienen un mayor número de envases y embalajes para evitar que se dañe durante su proceso de envío (Acevedo, 2019).

En el número 848 de la revista de marketing IPMARK se afirma: “la sostenibilidad, la experiencia de uso, la automatización y la logística son los principales retos a los que se enfrenta el packaging” de acuerdo con los expertos reunidos en el coloquio organizado por esta (Acevedo, 2018). Por tanto, la **tecnología** y el **I+D** son esenciales para el sector del packaging, con el fin de satisfacer todos esos deseos.

Algunas de las innovaciones y tendencias actuales, que siguen siendo investigadas en relación con el envasado de productos, son:

- **Envoltorios comestibles de alimentos**

Se trata de envases para alimentos que no son nocivos para el medioambiente ya que no implica deshacernos de ellos, sino que se pueden ingerir por lo que son opciones **ecológicas**. Existen numerosas **alternativas**, desde envoltorios comestibles para bocadillos o boles para ensaladas (Empresa DoEat) hasta “botellas” de agua comestibles (Packaging Ooho) (Ripa, 2017). Por el momento a pesar de que hay empresas que ya comercializan este tipo de productos, son proyectos que continúan en investigación y desarrollo.

**Ilustración 6.7.** Ejemplo de envoltorio comestible

*Fuente:* Ripa (2017)



Cabe destacar la “**biopelícula comestible**” que sirve como protección para los quesos que no altera el sabor y respeta los componentes de estos. Fue desarrollada en 2015 por el profesor José María Rodríguez Calleja en la Universidad de León (Ripa, 2017).

- **Packaging inteligente**

También es conocido como “**Smart packaging**”, “active packaging” o “intelligent packaging”. Son envases innovadores que tienen las características de ser atractivos, conservar y proteger los alimentos y, además, a través de diferentes **tecnologías** llegan a monitorizar lo que se encuentra dentro de estos. En Arrontes y Barrera (s. f.) afirman que, en el futuro gracias a sus capacidades de control sobre el producto, estos packagings inteligentes podrían llegar a ser incluso obligatorios.

### Ilustración 6.8. Packaging inteligente para la carne



Fuente: Arrontes y Barrera (s. f.)

Existen diferentes **tipos**, destacando: envases inteligentes con sensores de frescura o temperatura que se van modificando según llega la fecha de caducidad del producto, etiquetas que cambian de color de acuerdo con el estado de los alimentos (etiquetas freshcode), latas que indican cuando el líquido está frío, envases que se calientan o enfrían ellos mismos, o envases que avisan mediante un sonido cuando la comida está lista (Arrontes y Barrera, s. f.).

Las nuevas demandas de productos alimenticios saludables han hecho que varias empresas hagan uso de términos como bio-, eco- u orgánico; o, empleen el color verde como técnica para mostrar una imagen de marca “comprometida” con la naturaleza. A través de estas técnicas, entre otras, los consumidores los perciben como productos más saludables y sostenibles con el medio ambiente. Es aquí donde entra en juego el término “Greenwashing”.



<sup>15</sup>El **Greenwashing** también es conocido como “lavado verde”, debido a su formación en inglés (“Green” es verde y “washing” significa lavado). Se refiere a las diferentes **irregularidades** o malas praxis por parte de determinadas empresas en el momento de presentar su producto o servicio como respetuoso con el medio ambiente y naturaleza, cuando en realidad no lo son (Ovacen, s. f.).

<sup>15</sup>Ilustración creativa del Greenwashing. Fuente: [@Morkki] (s. f.)

Estas malas prácticas llevaron a que el 1 de enero de 2009 se aplicaran **restricciones** sobre ciertos términos con la entrada en vigor del reglamento europeo por el que los prefijo “Eco” y “Bio” solo se pueden aplicar a productos que procedan de la agricultura y ganadería ecológica (García Rioja, 2017). Fue entonces cuando varias marcas conocidas en el sector tuvieron que cambiar el packaging de sus productos.

**Ilustración 6.9.** Cambio de nombre de yogures Danone por restricciones del término “Bio”



*Fuente:* Ovacen (s. f.)

A pesar de estas limitaciones, las empresas siguen empleando otros métodos para parecer a la vista del consumidor más sostenibles y saludables, como por ejemplo, utilizando términos que hacen referencia a beneficios sostenibles como “amigos del medioambiente”, usando el color verde como color de referencia en su imagen corporativa o empleando imágenes sugerentes haciendo referencia a un medioambiente no contaminado y fresco, entre otras muchas prácticas (Ovacen, s. f.).

**Ilustración 6.10.** Comparación del logo de McDonald’s antes y ahora



*Fuente:* BrandMedia (2017)

## 7. PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Hoy en día, la promoción es un instrumento fundamental para dar a conocer el producto en el mercado y entre los clientes potenciales; y, favorecer el posicionamiento. Comunica, informa y persuade llamando la atención al consumidor, mejora la imagen de marca y favorece el aumento de las ventas (Rodríguez Barredo, 2017).

El llevar a cabo las labores de promoción y comunicación fuera de las fronteras de un país resultan más complejas ya que hay que tener en cuenta las características de los productos y mercados de destino; teniendo que ser compatibles entre ellas y coherentes con el resto de variables del marketing mix.

Cuando una empresa decide llevar a cabo una **estrategia de promoción internacional** tiene que plantearse cómo adaptar la técnica de promoción a cada mercado o globalizarla. Según el artículo sobre la adaptación de los elementos del marketing mix en los mercados internacionales publicado por Powers y Loyka (2010), la promoción es una de las variables del marketing que menos adaptación exige. Al igual que la del producto, la inclinación a la globalización y la aceptación a gran escala son los principales motivos por los que el producto y la promoción son los elementos más estandarizados del marketing. Es por esto que se mejora la eficiencia y economías de escala; no obstante, ciertas adaptaciones son necesarias en lo que respecta a los factores de la promoción internacional.

Si bien, es cierto que, de acuerdo con Cateora y Craham (2006) en el libro “Marketing internacional”, aquellos mercados de difícil acceso por diversas limitaciones, se aumenta el presupuesto destinado a la promoción de la marca o producto. De hecho, en los países menos desarrollados, los esfuerzos promocionales son mayores, es decir, se realiza una mayor adaptación. Por ejemplo, en el mismo libro, se cuenta la forma de promocionar en ciertas regiones de Latinoamérica de difícil acceso; Coca-Cola y Pepsi-Cola utilizan camiones que se mueven entre poblados lejanos para promocionar los productos, una vez que estos realizan una parada, ofrecen diversos entretenimientos a cambio de una botella comprada a un vendedor local. De esta forma, se estimulan las ventas y provoca que los vendedores locales hagan acopio de inventario.

## 7.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA PROMOCIÓN INTERNACIONAL

El idioma, la cultura, el nivel de desarrollo económico, social y tecnológico, la situación política y legal del país de destino (Diario del Exportador, 2015) son algunos de los **aspectos** a tener **en cuenta** en relación con la promoción internacional.

La **diversidad cultural** es uno de los factores que más puede influir en el éxito, consecuentemente, el poco conocimiento cultural puede determinar el fracaso en ese país objetivo. Por ejemplo, en **Brasil** una empresa si pretende acudir por ejemplo a una feria internacional, nunca debería usar el **color morado** (Quesada, 2015) , a pesar de que este sea su color distintivo; este tono representa la muerte y luto por lo que debería cambiarlo, adaptándose a la cultura del mercado de destino.

Por otro lado, el **idioma** es muy importante ya que, es percibido de forma visual y de forma auditiva. El modificar el nombre del producto o marca implica en muchas ocasiones realizar cambios en el logotipo; sin embargo, estas modificaciones deberían de ser mínimas para que se facilite el reconocimiento. Lo principal es construir la imagen representativa de la marca de acuerdo a los principios que representa en el resto de países (Villanueva *et al.*, 2004). La transformación del nombre identificativo puede estar relacionado con muy diversos motivos (Olachea, 2014) . Algunos de ellos son la adaptación al **alfabeto** utilizado; las situaciones en las que ese nombre en el idioma de destino tenga otro **significado inapropiado** con el que la empresa no quiere identificarse (sea el caso de la marca de desodorantes “Axe”, palabra que en inglés significa “hacha” por lo que la empresa, Unilever, decidió distribuirlo bajo el nombre de “Lynx” en los países de habla inglesa); o, que el nombre ya esté **registrado** en el país de destino (por ejemplo, en España, la marca Panrico tenía registrada la palabra “donuts” por lo que la famosa cadena de cafetería y bollería “Dunkin’ Donuts” llegó bajo la denominación de “Dunkin’ Coffee”. Lo mismo ocurrió con Magnum en Grecia, tuvo que introducirse en el país bajo el nombre de Magic, ya que Nestlé tenía registrado ese nombre en el país) (Gracia, 2015).

**Ilustración 7.1.** Comparativa entre cambios de nombre entre países

Fuente: Gracia (2015)

En el sector de la alimentación es muy importante tener en cuenta los aspectos **legales** del país al que se dirigen ya que en muchas ocasiones existen aranceles especiales a la importación o requerimientos determinados de calidad, como sellos de calidad, que se deben de tener y cumplir para poder comercializar en ciertos mercados.

Un aspecto que no exige adaptación, de hecho, podría ser un factor estandarizado para la promoción internacional de alimentos españoles, es el “**efecto país de origen**”. También conocido como COO, por sus siglas en inglés “Country Of Origin”, determina la relación que existe entre la imagen de un país y la impresión o idea que tienen los usuarios con respecto a los productos procedentes de dicho país; además, define la influencia que tiene esa “marca de origen” sobre las decisiones de compra (Cervantes Aldana, 2013). Como se afirma en el marco estratégico elaborado por (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2020a), gracias al esfuerzo y confianza en la gastronomía española se ha logrado contribuir a la proyección de una **imagen positiva** y de calidad que se tiene desde el exterior sobre la Industria de Alimentación y Bebidas del país.

## **7.2. FORMAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO**

Profundizando más en el sector alimentario, existen numerosas actividades que promueven la internacionalización del sector y, ayudan a las pequeñas empresas a ampliar mercados. De hecho, con el fin de crear una imagen de marca para entrar en nuevos mercados, las empresas suelen invertir en publicidad y promoción; principalmente en ferias y publicidad digital (Villanueva *et al.*, 2004).

Diversos **organismos**, como son la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y las Cámaras de Comercio provinciales, **colaboran** con el fin de promover distintas actividades de **promoción internacional**; muy beneficioso tanto para las empresas del sector como para el sector en general.

Entre las **acciones** más destacadas y utilizadas en la promoción internacional son las ferias internacionales, misiones de exportadores, encuentros de negocio, promociones en puntos de venta, Business meetings o planes de promoción en diversas zonas. Mediante muchas de estas actividades se consiguen llegar a acuerdos comerciales internacionales, como son la reducción de aranceles o eliminación de otro tipo de barreras de entrada, que dan lugar a numerosas oportunidades de ampliación de mercados de destino

Ya en 2018, con las diferentes actividades desarrolladas, se consiguió el acceso al mercado de los alimentos y bebidas español a clientes de más de **55 países** distintos. Una de las acciones más destacadas fueron los **Business Meetings**<sup>16</sup> los cuales lograron poner en contacto directo compradores internacionales con diversas PYMES; en concreto, en la industria alimentaria fueron 160 clientes de 35 países (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018b).

Asimismo, se firmó un **convenio** entre el MAPA y FIAB con el fin de favorecer y ayudar en la promoción de la industria a nivel internacional entre los años 2018 y 2019. Esta colaboración implica la aportación monetaria de ambas instituciones que ayudarán en la asistencia a ferias y certámenes internacionales en ese periodo. Algunos de estos eventos fueron “Iran Food Hospitality” en Teherán, “Food India”, “World Food Moscow” en Moscú, “PLMA Chicago”, “Supermarket Trade Show” en Japón o “Sirha Mexico” entre otros (Revista Aral, 2018).

---

<sup>16</sup> Business Meeting: reuniones de negocios entre diferentes empresas a nivel internacional (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2018b).



**Ilustración 7.2.** Logos de Ferias Internacionales y vista aérea de Supermarket Trade Show en Japón.



*Fuente:* FeriasInfo (s. f.); Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2017)

En la misma línea, en 2019, gracias a las estrategias de internacionalización llevadas a cabo, FIAB impulsó las actividades de promoción internacional y labores de exportación de más de 680 compañías de la industria de la alimentación (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2020b).

La pandemia mundial debida al COVID -19 ha impedido completar el calendario de actividades organizado para este año **2020**. La estrategia se centraba tanto en **afianzar el comercio** en los países con negocios ya frecuentes como son China, Japón y Estados Unidos, como en la zona europea y, asistir a **otros mercados** no tan comunes donde hay oportunidades de mercado, entre estos cabe destacar Corea del Sur, Arabia Saudí, Vietnam y Singapur (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2020b).

Además, estaba asegurada la presencia española en la Feria APAS Show de Brasil de la mano de FIAB. Perfecta ocasión para consolidar el comercio en el país, siendo uno de los socios más importantes de la zona Mercosur (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, 2020b).

**Ilustración 7.3.** Conferencia en APAS Show Brasil, una de las actividades



*Fuente:*  
Alvarado de  
Marsano (s. f.)

En 2020 también se lleva a cabo el **Plan Integrado de Promoción de Alimentos de España** (PIA) en Estados Unidos. Está enfocado a las empresas de alimentación especializadas en los productos **gourmet**; pretende intensificar la importancia de los productos y marcas en este mercado estadounidense y mejorar la imagen de la calidad de los productos españoles. En la misma línea, favorece y desarrolla las relaciones con diferentes contactos como pueden ser relevantes chefs o compradores (ICEX, 2019b).

En cualquier caso, los organismos promotores de la internacionalización con la ayuda del desarrollo de la tecnología, se han adaptado a las circunstancias actuales y han continuado con la organización de actividades que favorecen el movimiento internacional de las mercancías. Así, la Cámara de Comercio de Valladolid, ha organizado diversas reuniones a nivel **B2B**<sup>17</sup> con el fin de promover y facilitar a las empresas de la zona la localización de inversiones extranjeras, nichos de mercado y nuevas coyunturas que favorezcan el comercio exterior (Cámara Oficial de Comercio de Valladolid, 2020).

Seguidamente, se va a realizar un análisis sobre la publicidad como promoción empleada por las empresas de alimentación en España; sobre la capacidad de las ferias internacionales, nombrando dos de las más importantes a nivel mundial; y, las redes sociales como nuevo método de promoción tanto a nivel nacional como internacional.

### 7.2.1. La publicidad de los alimentos

La promoción está formada por diferentes elementos entre los que se encuentra la publicidad. La publicidad alimentaria es una forma de promoción de productos alimenticios a través de la cual se informa al consumidor con el objetivo de impresionarlo e inducirlo a la compra (Elika, 2014).

La publicidad alimentaria ha experimentado diferentes cambios, en su evolución ha llegado a ser más compleja debido a los diversos desarrollos tecnológicos y objetivos. En la actualidad el propósito de esta es, sobre todo, la salud y el bienestar (Elika, 2014).

Todas las **campañas publicitarias deben de ser leales**, transmitiendo un mensaje real que no modifique la conducta de los consumidores. Se debe emplear especial

---

<sup>17</sup> B2B: Business to Business, tipo de negocio entre empresas, proveedores; el cliente final no está presente (MadridNYC, s. f.)

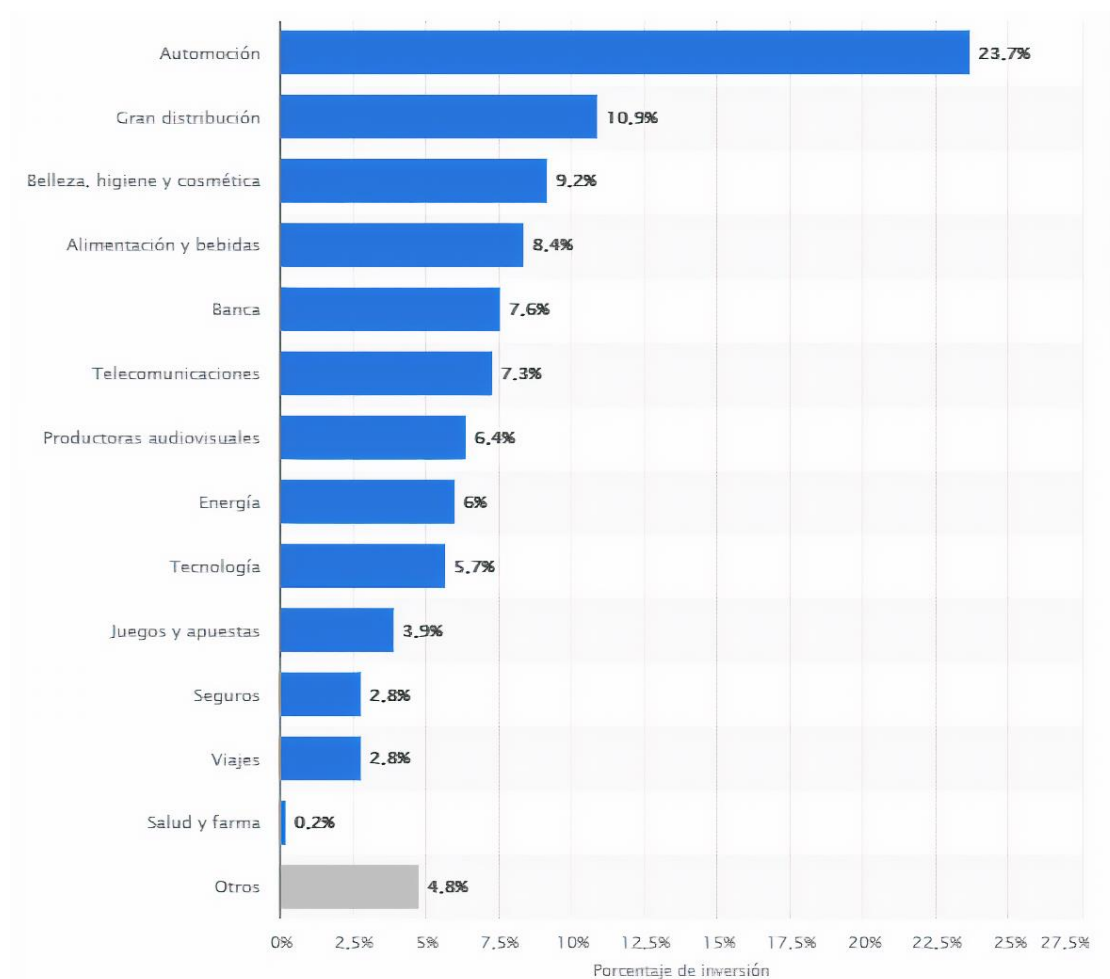
atención a la publicidad orientada a menores ya que tienen menor experiencia, son más ingenuos, resultando los mensajes menos evidentes que si fueran destinados para adultos.

### *Inversión en publicidad*

El **comportamiento de compra**, de acuerdo con el estudio publicado por la Fundación Mapfre (Varela Moreiras *et al.*, 2015), no parece ser modificado por la publicidad – solo el 25.9% afirma ser influido por la publicidad convencional y un 15.9% por la publicidad que se encuentra en internet. En términos generales, la publicidad influye más a los jóvenes y se reduce a medida que aumenta la edad.

No obstante, esta débil influencia (siempre teniendo en cuenta que el número de encuestados es únicamente representativo) no es proporcional a las cantidades invertidas por las empresas en gastos relacionados con la promoción y publicidad.

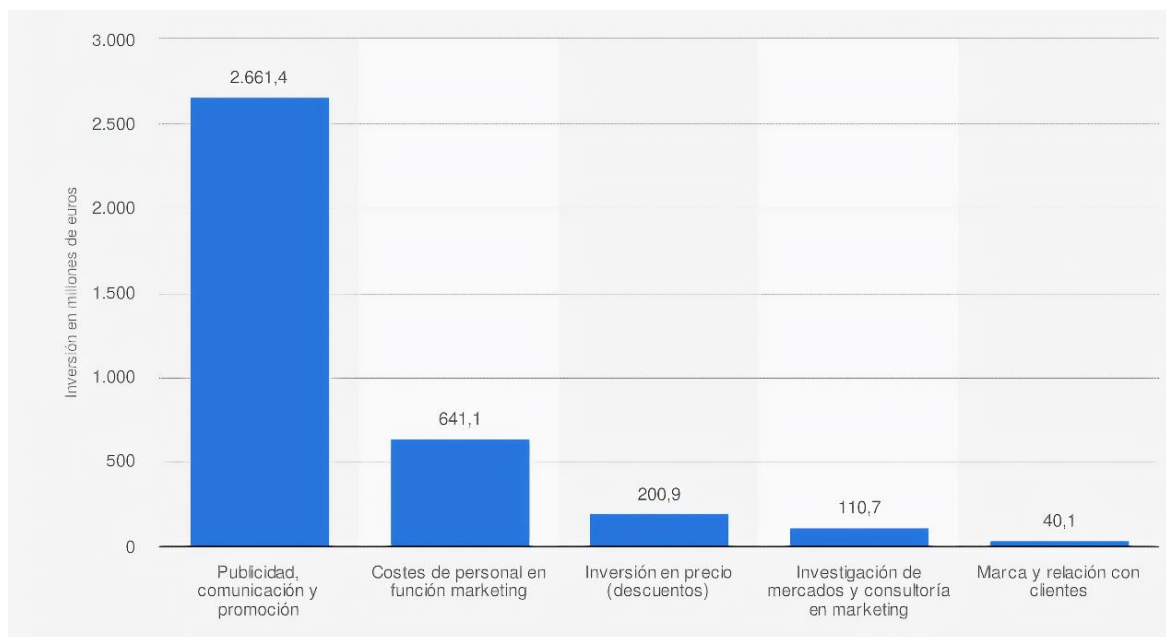
**Gráfico 7.1.** Distribución porcentual de la inversión en publicidad en España en 2018, por actividad del anunciante.



*Fuente:* Asociación de Marketing de España (2019)

En 2018, el sector de la **alimentación era el cuarto sector que más inversión realizaba en publicidad** (8.4%), detrás del sector de la automoción, la gran distribución y el sector de la belleza, higiene y cosmética. Además, como se puede observar en el Gráfico 7.2., en el sector de alimentos y bebidas el segmento en el que más inversión realiza es en publicidad, comunicación y promoción (más de dos millones y medio de euros). Supone una gran diferencia con respecto al resto de segmentos del mercado, cuya suma no supone ni mil millones de euros. Esto demuestra el gran esfuerzo en publicidad que realizan, esta gran diferencia puede ser debida a la complejidad adquirida por la publicidad hoy en día; cada vez se consume más contenido en formato **audiovisual** (72% del contenido consumido es en este formato) ya que es una forma más discreta de llegar a los consumidores y aporta otro tipo de beneficios para la marca (mejora la comunicación, genera experiencias, mejora la imagen de marca...) (Departamento de marketing de Eikonos, 2019).

**Gráfico 7.2.** Inversión del sector de alimentos y bebidas en marketing en España en 2017, por segmento de mercado (en millones de euros)



*Fuente:* Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2017)

### 7.2.2. Ferias Alimenticias Internacionales

Los hábitos alimenticios se modifican y evolucionan; esto conlleva que la industria agroalimentaria trabaje en la **adaptación** a todos esos cambios de los nuevos gustos y preferencias alimenticias.

En esta línea, las **ferias internacionales** son el mejor método estratégico para recibir y contemplar los logros y avances dentro de la industria, tanto a nivel nacional como internacional (Munuera-Alemán y Puchalt Sanchís, 2008).

De acuerdo con Munuera-Alemán y Puchalt Sanchís (2008), “las ferias comerciales son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales”.

Actualmente las ferias son empleadas, principalmente, como **instrumento de promoción**; a través del cual se muestran los distintos progresos y se activa el comercio internacional. Son el momento perfecto para la presentación de **nuevos productos** gracias al variado conjunto de herramientas de marketing presentes (Munuera-Alemán y Puchalt Sanchís, 2008). De hecho, en ellas se da lugar a gran cantidad de exposiciones, promociones, degustaciones, publicidad, campañas de comunicación (Moriyón, 2008); entre otros muchos eventos que favorecen el recibimiento y comprensión de los diversos productos.

Del mismo modo, también fomentan las **relaciones comerciales** a nivel nacional e internacional, se reúnen en un mismo evento colectivos relacionados con todos los ámbitos de la empresa; ya sean clientes, intermediarios, accionistas, proveedores, competidores y Gobierno, entre otros muchos tipos de asistentes profesionales (Munuera-Alemán y Puchalt Sanchís, 2008).

A continuación, se va a profundizar en dos de las ferias alimentarias más importantes a nivel mundial; comentando algunas de sus características para observar los beneficios que proporcionan tanto a nivel de creación de contactos internacionales como de captación de ideas.

a) *SIAL París*

La feria SIAL de París es una de las ferias internacionales más importantes a nivel mundial del sector agroalimentario; únicamente comparable con ANUGA (Colonia, Alemania) (ICEX, 2019a).



**Ilustración 7.4.** Un instante en SIAL París



*Fuente:* Nstand (s. f.)

Se trata de una feria **bienal**, celebrada en los años pares con cinco días de duración. Es el punto de encuentro de los representantes más importantes del sector; se muestran todas las **nuevas tendencias** de consumo a nivel global, así como, los retos a los que se enfrenta el mercado (SIAL París, 2018).

Dentro de la misma feria, se dan lugar numerosos eventos como son conferencias, mesas redondas o presentaciones de iniciativas entre otras muchas actividades.

El público asistente es exclusivamente **profesional** del sector; en cifras, ya en la última edición celebrada (2018) se reunieron más de 310.000 visitantes, de los cuales el 73% eran internacionales procedentes de casi 200 países diferentes. También se dieron cabida a 7.200 expositores, siendo un 87% internacionales procedentes de cerca de 120 países. La innovación fue el tema principal de la feria; identificando tendencias, mostrando problemas e ideas diferentes y originales (SIAL París, 2018).

De la misma manera, en la edición de este año se espera unas cifras similares a la anterior, en cuanto a expositores. Asimismo, la cobertura mediática es muy extensa dando

lugar a un gran número de reportajes audiovisuales y artículos publicados tanto a nivel nacional (Francia) como internacional (ICEX, 2019a).

*b) ANUGA, Colonia*



Esta feria celebrada en Colonia (Alemania) tiene incluso más importancia en el sector agroalimentario que SIAL París al tener un porcentaje de asistencia internacional mayor. También es celebrada cada dos años, en este caso, en los años impares teniendo la misma duración que SIAL (Anuga, 2019).

Lo que hace que Anuga sea más **peculiar y distinta** es su concepto, engloba otras **10 ferias más pequeñas especializadas** con cada segmento del sector. Esta idea permite que los asistentes encuentren más fácilmente y de forma cómoda sus objetivos; y, los expositores cuenten con la ventaja y beneficio de encontrarse en el ámbito internacional y de renombre que ostenta la feria (Ferias Alimentarias, s. f.).

**Ilustración 7.5.** Stand de la empresa polaca Cedrob en Anuga 2019.



*Fuente:* Anuga (s. f.)

Haciendo referencia a las cifras, existe una **mayor internacionalización** y más **oportunidades** de negocio ya que, en 2019 celebró su centenario batiendo récords. Recibió un 3% más de visitantes, más de 170.000, siendo el 75% extranjeros procedentes de más de 200 países del mundo. Además, contaron con la participación de en torno a 7.500 empresas expositoras, las cuales el 90% eran de fuera de Alemania, en concreto, de 106 países distintos (Anuga, 2019).

La próxima edición se celebrará en 2021 y contará, igualmente, con eventos exclusivos, un concepto centrado en la innovación con perspectivas al futuro del sector y, la energía para continuar mejorando y siendo un referente de encuentro profesional de la industria a nivel internacional (Anuga, s. f.).

Seguidamente, se van a desarrollar las redes sociales como uno de los nuevos métodos más innovadores en la promoción de todo tipo de productos, entre los cuales están incluidos los alimentos.

### 7.2.3. Las redes sociales

El fenómeno de las **redes sociales** es una de las herramientas más utilizadas hoy en día. La baja inversión y su sencilla utilización, son dos de las principales ventajas que ofrece este **método promocional** (Rodríguez Barredo, 2017).

Dentro de esta estrategia online, además de los posibles anuncios promocionales dentro de las distintas plataformas, hoy en día existe la figura de los **bloggers** o **influencers**<sup>18</sup>.



<sup>19</sup>El trabajo realizado por estas figuras públicas es considerado una **profesión**, por lo que reivindican una retribución por las horas empleadas en generar el contenido promocional.

No existen tarifas establecidas, sin embargo, sí que hay **cifras orientativas** para determinar la inversión necesaria; teniendo en cuenta si el perfil público con el que se trabaja forma parte de una agencia de influencers o trabaja de forma independiente. Algunos factores que influyen la valoración monetaria del influencer, además de los seguidores y el **caché**, son el sector que promociona, el

---

<sup>18</sup> Blogger y/o Influencer: son personas influyentes en las redes sociales alrededor de las cuales se crea una comunidad online; además de mostrar contenido creativo, realizan recomendaciones de productos y servicios a la vez que los promocionan. De esta forma, sus seguidores tienen la necesidad de probarlos en muchas ocasiones (Sánchez, 2017).

<sup>19</sup> Ilustración de la influencer Dulceida promocionando su hamburguesa con Carl's Jr España. Fuente: @dulceida (2019).



**engagement** (la capacidad de interacción con los seguidores, lo cual es un valor añadido para el perfil), el **contenido** que publiquen y el tipo de **plataforma** en la que realicen la publicación (el trabajo que conlleve; vídeo, foto o por escrito) (Influency, 2018).

En la misma línea, no solo se utilizan las **retribuciones monetarias**. De acuerdo con el informe sobre el Estatus del marketing de influencers publicado en Launchmetrics por Ryan (2018), un 97% de ellos afirma trabajar de forma **gratuita** con diferentes marcas con el fin de establecer relaciones laborales futuras. Asimismo, existen colaboraciones no pagadas en metálico, es decir, las marcas regalan ciertos productos o prestan determinados servicios al influencer a cambio de su publicación y mención de la marca en sus redes sociales. Se trata de una compensación en especie conocida como “**gifting**” (Tancrede d’Aspremont Lynden, 2019).

Existen influencers dedicados a **todo tipo de sectores**, no solo a moda y cosmética. Incluso, cada vez es más común ver influencers que normalmente realizan colaboraciones con marcas de ropa o similares que promocionan productos de otro tipo de ámbitos como son los viajes o productos de alimentación e incluso de limpieza.

Se pueden emplear numerosas **formas de promoción** a través de las figuras de influencers, ya sean **colaboraciones pagadas** para que el perfil hable sobre la marca; que sea el propio influencer el que cree contenido sobre un producto; **sorteos y concursos** que generan más interacciones; dar acceso al influencer a las redes sociales de la empresa de forma que la marca gane seguidores; proporcionándole **códigos promocionales** a través de los cuales tanto la marca como el influencer y los clientes “ganan”, además, es la mejor forma de cuantificar el impacto de la campaña; o, ser **embajador** de la marca, siendo una relación que da lugar a mayores privilegios y beneficios, representando a la marca y todos los valores y principios de esta (Tancrede d’Aspremont Lynden, 2019).

**Ilustración 7.6.**  
Influencer grabando una campaña promocional para su perfil

Fuente: Garabetyan (2020)



En el caso del sector de la alimentación, también existen influencers que están especializados en gastronomía, alimentación saludable y fitness. Debido a que las redes sociales, actualmente, son el medio de información principal; cabe destacar que seis de cada diez grandes empresas realizan colaboraciones con influencers para promocionar sus productos (Food Retail, 2019b). Además, como se afirma en Food Retail (2019a), un **46%** de los especialistas en marketing y comunicación han **utilizado los servicios** de influencers con la finalidad de posicionar su marca en el mercado, lanzar nuevos productos y aumentar la percepción de estos.

De igual modo, en 2019 vio la luz la primera agencia especializada en marketing de influencers en alimentación en España, **The Troop**. Son un grupo de bloggers, youtubers e instagramers cuyo contenido está especializado en la gastronomía (Food Retail, 2019b).

Existen numerosos beneficios que se pueden obtener a través de este tipo de marketing de influencia. Se puede llegar a una **audiencia más definida** que genera una mayor interacción con la marca a través de las publicaciones. Los influencers son una estrategia clave para el alcance de la marca (White, s. f.). Además, los seguidores tienen depositada mucha **confianza**, elemental para establecer relaciones. Es por ello que, la marca se beneficia de ese tipo de afinidad, siendo un gran punto de encuentro entre la marca y los consumidores. Igualmente, es una forma más sencilla de alcanzar un público **objetivo internacional** ya sea por medio de influencers españoles que tienen una audiencia internacional como a través de perfiles internacionales.

A pesar de que, claramente, para las marcas puede suponer un **esfuerzo económico** a mayores, se debe tener en cuenta los diversos beneficios que proporciona a diferencia de la publicidad convencional. La **inversión es recuperada**, atendiendo a las numerosas audiencias que llegan y al crecimiento cada año de la inversión en estas formas de promoción, en Estados Unidos y Canadá aumentó el gasto en influencers un 88% de 2018 a 2019 (Marketing Registrado, 2019).

A continuación, se va a exponer un caso de éxito en ventas internacionales a través de la asistencia a ferias. Se trata de la empresa leonesa, Embutidos Rodríguez.

## 8. EMBUTIDOS RODRÍGUEZ

### 8.1. Orígenes e Historia de Embutidos Rodríguez

# Rodríguez

Desde 1910 siguiendo la tradición

Embutidos Rodríguez comenzó en el sector cárnico en **1910**, hace ya más de un siglo, de la mano de Miguel Rodríguez Sánchez y su familia. Comenzó siendo una **empresa familiar** denominada Tradición SL con un objetivo definido, el empleo de una materia prima de calidad (Embutidos Rodríguez, s. f.-c).

**Ilustración 8.1.** La familia Rodríguez en los inicios de la empresa.



*Fuente:* Embutidos Rodríguez (s. f.-e)

Fueron evolucionando mediante la apertura de diferentes **puntos de venta**, supermercados, en la provincia de León. Fue en 1982 cuando se instaló en Soto de la Vega, lugar donde se sitúa hoy en día, al sur de la provincia de León, en una zona muy extensa de cerca de 60.000 m<sup>2</sup> (Embutidos Rodríguez, s. f.-c).

En 1998, los biznietos del fundador, Miguel Rodríguez, ampliaron las políticas comerciales y fue el momento en el que se produjo el **salto al exterior** de Embutidos Rodríguez (Embutidos Rodríguez, s. f.-c).

Un **incendio** en 2016 provocó la destrucción de parte de las instalaciones de la empresa. No obstante, Rodríguez afrontó la reconstrucción e incluso amplió el área de producción, consiguiendo en el mismo año que estuvieran terminadas, siendo un ejemplo

de **innovación, avance tecnológico y perspectiva de futuro**, teniendo en cuenta siempre la tradición como principio esencial de la empresa (Embutidos Rodríguez, s. f.-c)

Al cierre del año 2018, gracias a su constante trabajo y compromiso, más de la mitad de las ventas de Embutidos Rodríguez eran internacionales, principalmente a países europeos (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, 2020).

## 8.2. Innovación, calidad y tecnología en Embutidos Rodríguez

Las instalaciones de la compañía, están completamente adaptadas a las **normativas europeas**, pasando numerosos controles técnicos y de higiene en todos sus productos. En sus modernas instalaciones cuentan con todo lo necesario para llevar a cabo la obtención de la carne fresca, desde el matadero hasta la elaboración de productos cárnicos. Asimismo, cuenta con sus propios camiones frigoríficos que aseguran el abastecimiento del mercado nacional y europeo (Embutidos Rodríguez, s. f.-b).

En Embutidos Rodríguez, la calidad es una condición esencial en sus productos. Llevan a cabo un absoluto **control de calidad** de todos los productos y procesos que se realizan; además, verificando inclusive la calidad de todos sus proveedores (Embutidos Rodríguez, s. f.-b).

Uno de los argumentos de su éxito es el cumplimiento de numerosos **sellos y certificados de calidad** con importante reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, los cuales autentifican calidad tanto en los procesos, como en las técnicas empleadas y en los productos. Así, consiguen llegar a ciertos mercados más exigentes y, ofrecer a los clientes la calidad que demandan y esperan de la compañía. Entre ellos se puede mencionar la certificación europea de “Jamón Serrano E. T. G.”, “Tierra de Sabor”, “Ibéricos” de la certificadora CALICER o la normativa internacional “IFS Food Versión 6” (Embutidos Rodríguez, s. f.-b). De igual manera, pertenece al grupo de “Consortio del Chorizo Español” marca que ha favorecido en gran medida la internacionalización del producto y su posicionamiento en el mercado (Food Retail, 2017)

**Ilustración 8.2.** Conjunto de sellos de calidad de Embutidos Rodríguez

Fuente: Embutidos Rodríguez (s. f.-b)

Hay que destacar que, a pesar de que en la elaboración de sus productos se emplean los métodos tradicionales, en todo momento cuentan con **novedades tecnológicas** que, además, se combinan con un equipo dedicado en exclusiva a **I+D+i**. Tienen el objetivo del progreso de los diferentes formatos y presentaciones, además de, la mejora o desarrollo de nuevos productos (Embutidos Rodríguez, s. f.-b).

**8.3. Internacionalización de Embutidos Rodríguez**

Embutidos Rodríguez está presente en los **cinco continentes**, protagonizando el emblema de calidad y tradición en todos ellos.

Como bien se ha mencionado previamente, comenzó sus labores de exportación en 1998. En Embutidos Rodríguez afirman que la empresa está presente en gran número de países en todo el mundo gracias a su “empeño en seguridad y calidad” (Embutidos Rodríguez, s. f.-d).

La compañía, en la actualidad, continúa su proceso de **expansión** y establecimiento en nuevos y actuales mercados internacionales. Debido a la importante volatilidad en las tendencias alimenticias, hábitos de los consumidores y cambios evidentes en el consumo entre países, Embutidos Rodríguez trabaja constantemente en la **adaptación** a las necesidades tanto de sus clientes como de los mercados internacionales.

De igual modo, han intensificado sus “**capacidades productivas**” con el fin de ajustar sus productos, formatos y servicios, entre otros, a los diferentes consumidores internacionales.

Algunos de los **países** en los que Embutidos Rodríguez está presente, además de en la mayor parte del continente europeo, pueden ser México, Argentina, Perú, Ecuador, Venezuela, Sudáfrica, Namibia, Australia, Nueva Zelanda, Japón, China e India, entre muchos otros (Embutidos Rodríguez, s. f.-d).

**Ilustración 8.3.** Mapa de los países en los que está presente Embutidos Rodríguez

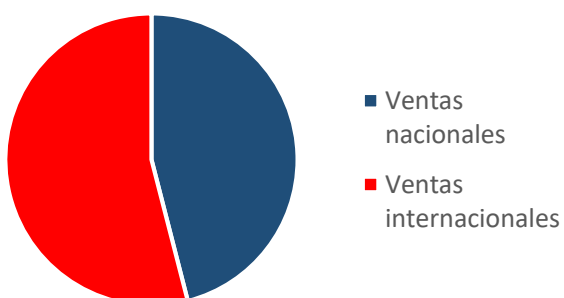


*Fuente:* Embutidos Rodríguez (s. f.-d)

Como se puede observar, Embutidos Rodríguez lleva una extensa andadura operando a nivel internacional desde 1998. En estos momentos, su principal objetivo es **ampliar su presencia internacional en otros países del continente asiático** gracias a la aprobación de la exportación del jamón con hueso (Gallo, 2019), entre otras zonas; además de **consolidarse** en los mercados en los que ya están presentes. Se encuentran estudiando el desarrollo de nuevos géneros y formatos de forma que se adapten a los nuevos mercados objetivos (Embutidos Rodríguez, s. f.-d).

A continuación, se van a analizar una de las formas de promoción internacional más empleadas por la compañía para lograr el éxito internacional que ostenta.

Gráfico 8.1. Distribución de ventas de Embutidos Rodríguez



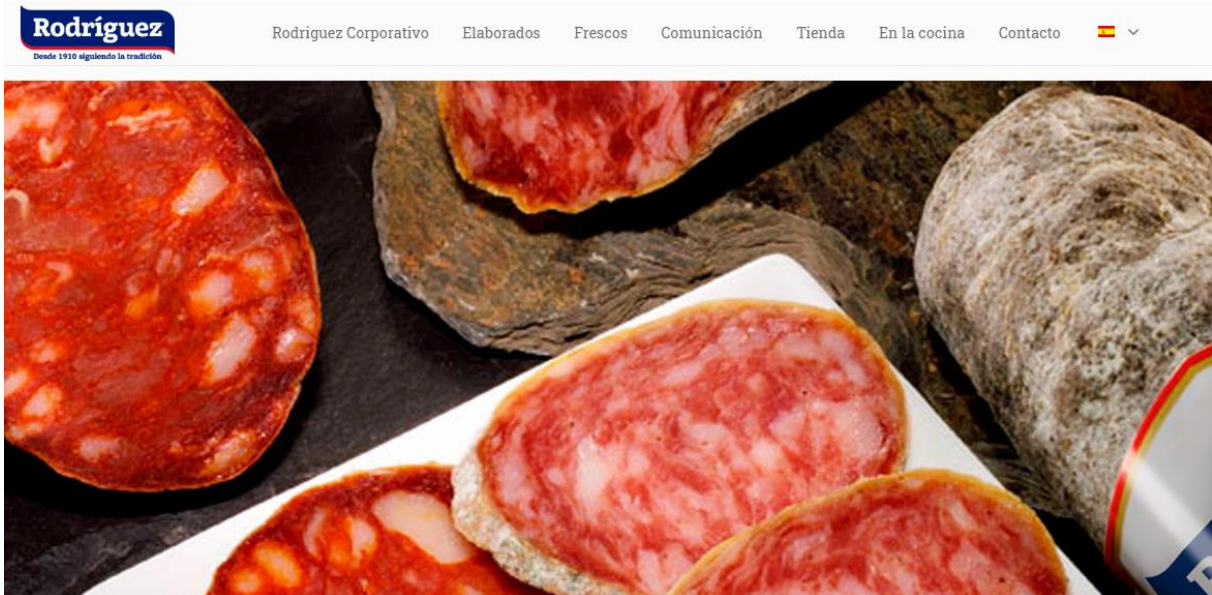
#### 8.4. Promoción Internacional de Embutidos Rodríguez

La promoción es uno de los principales instrumentos con que cuentan las empresas para proceder a la expansión más allá de las fronteras nacionales. Embutidos Rodríguez lo ha llevado a la

práctica estando presente en diversas **Ferias Internacionales** que ha repercutido en sus ventas internacionales que representan el 54%, como se puede observar en el gráfico 8.1. (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, 2020).<sup>20</sup>

Otra herramienta de visualización a nivel tanto nacional como internacional es su **página web**: <https://embutidosrodriguez.es/>. Está preparada para atender clientes potenciales provenientes de la mayor parte del mundo, facilitando la información en cinco idiomas diferentes: **español, inglés, alemán, francés y chino**. Asimismo, en el apartado “Internacional” da la opción de ponerse en contacto con el departamento de comercio exterior mediante un formulario, de forma ágil y rápida. Se trata de una web de fácil usabilidad, con contenido audiovisual atractivo que muestra detalladamente las instalaciones y los productos.

#### Ilustración 8.4. Página de inicio de Embutidos Rodríguez



*Fuente:* Captura de pantalla de (Embutidos Rodríguez, s. f.-e)

En lo relativo a las Ferias Internacionales, las noticias publicadas en su web (Embutidos Rodríguez, s. f.-a), constatan que Embutidos Rodríguez acudió a **numerosas ferias** en 2019. Esto muestra su participación activa en el exterior, justifica sus objetivos de ampliar sus mercados y expone la forma de adentrarse y avanzar en nuevos países mediante su promoción en ferias y eventos con proyección internacional.

<sup>20</sup> Gráfico sobre la distribución de ventas de Embutidos Rodríguez. *Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de SABI (2020)

En general, una vez consultada la sección de actualidad de la web de la empresa, se pueden observar unos objetivos comunes perseguidos en la mayor parte de la empresa. Para la Feria Anuga 2019, Miguel Ángel García, director de exportaciones de Embutidos Rodríguez, afirmó que se tenía por objetivo, ya que era una buena oportunidad para la empresa: “contactar con los tomadores de decisiones de los mercados mayoristas y minoristas que abastecen a los consumidores fuera del hogar, en hostelería, tiendas especializadas, importadores y exportadores, así como responsables de caterings y hostelería” (Embutidos Rodríguez, 2019i). Se trata de un propósito esencial perseguido en todos los eventos y ferias, además de presentar al sector los productos innovadores de la compañía.

En el año 2019, asistieron a cerca de una decena de ferias y eventos internacionales. Algunos de ellos realmente importantes para la empresa debido a que significaba la **apertura de puertas** a otros nuevos mercados. Entre los más relevantes destacan **Anuga 2019** en Colonia, una de las más importantes del sector como se comentó previamente, donde pudieron abrirse “nuevos horizontes” para la marca (Embutidos Rodríguez, 2019i). Asistieron con stand<sup>21</sup> propio en Madrid a “**Meat Attraction**”, feria internacional dedicada exclusivamente al sector cárnico (Embutidos Rodríguez, 2019h).

Asimismo, presentaron una de sus novedades, el **fuet sin alérgenos**, en las Jornadas de alimentos españoles celebradas en Austria organizadas por la **Oficina económica y comercial de España en Viena**. Coincidieron con importantes chefs, periodistas y distribuidores del país, lo cual supuso un significativo avance en la zona (Embutidos Rodríguez, 2019g).

**Ilustración 8.5.** Gama de productos innovadores de Embutidos Rodríguez

*Fuente:* Embutidos Rodríguez (2019g)



<sup>21</sup> Stand: del inglés, caseta o mostrador donde se muestran los productos y servicios de la empresa. Se trata de una estrategia de marketing ferial y un canal directo para establecer contacto con potenciales clientes (Edt Eventos, s. f.).



Igualmente, en el continente europeo asistieron a ferias y eventos en **Ámsterdam (PLMA)**, la Feria más importante de marcas blancas (Embutidos Rodríguez, 2019f); a **IFE en Londres**, evento elemental para mejorar la presencia en el mercado británico (Embutidos Rodríguez, 2019d); **Feria Sirha** en Lyon (Francia) (Embutidos Rodríguez, 2019a) y **CIBUS en Parma** (Italia) en 2018 (Embutidos Rodríguez, 2018a).

Análogamente, cambiando de continente, tuvo presencia en **Antad México**. País en el que, a pesar de ya estar presente con ciertas gamas de productos, perseguían el objetivo de poder aumentarlas poco a poco. Además, México para Embutidos Rodríguez es considerado como el **prototipo de mercado objetivo** debido a que las novedades en productos saludables y gourmets son una tendencia en ese mercado y, también, contar con más de diez millones de “consumidores Premium” (Embutidos Rodríguez, 2019c). Cabe destacar que, las exportaciones a México se han incrementado de forma repentina en poco tiempo desde España y, ocupa el cuarto puesto como proveedor de carne porcina a México (Embutidos Rodríguez, 2019b).

En la región asiática también estuvo presente en 2019 ya que, Embutidos Rodríguez acudió a **SIAL China** (Embutidos Rodríguez, 2019e). El mercado asiático es una zona potencial y objetivo para las exportaciones de la marca (Embutidos Rodríguez, 2018b). Además, es un procedimiento ideal para adentrarse en el mercado asiático ya que, gracias a los numerosos acuerdos bilaterales que tiene China con Vietnam, Tailandia Singapur, Filipinas, Indonesia, Laos, entre otros muchos países de la zona, puede suponer un avance y una oportunidad en la internacionalización de la compañía en el continente (Gallo, 2019).

Embutidos Rodríguez es el ejemplo perfecto de éxito en el sector a nivel internacional a través de la adaptación a las necesidades del sector, nos referimos a la innovación, cambio constante, calidad y empleo de la promoción en ferias como medio para darse a conocer en el exterior.

En relación con las **redes sociales**, cabe destacar que Embutidos Rodríguez no les da gran importancia, como se puede observar en sus perfiles. Proponemos como **nueva estrategia de promoción** la inversión en éstas. Como se ha explicado previamente, son un método cada vez **más eficaz** para llegar a nuevas audiencias objetivo de la marca tanto nacional como internacionalmente. Es una herramienta perfecta en la que Embutidos Rodríguez puede anunciar el lanzamiento de novedades, presentar los productos

existentes, explicar sus diversos componentes y beneficios de forma creativa y atrayente; e, incluso, presentar ideas de recetas originales con productos de la marca. Asimismo, se sugiere el analizar diferentes **perfiles de personajes públicos** de forma que, podrían colaborar con Embutidos Rodríguez favoreciendo el alcance a nuevos posibles consumidores y aumento de la visibilidad de la marca en nuevas plataformas en línea que pueden significar un crecimiento importante para la marca.

## 9. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se han alcanzado, a través de la investigación realizada, tanto en la parte teórica como práctica, son las siguientes:

En relación con el marco teórico, el proceso de globalización ha sido la principal causa de todos los cambios producidos en la sociedad, lentos pero reales. Ha eliminado fronteras comerciales, se ha desarrollado un **mercado global y fomentado el comercio internacional**. En relación con la alimentación este fenómeno ha conllevado la mejora, aumento y desestacionalización de un abanico muy amplio de productos disponibles.

Las novedades introducidas han implicado la modificación de los hábitos de consumo, principalmente entre los más jóvenes; lo que se puede considerar como una **pérdida de cultura alimentaria intrínseca en pro de una alimentación más global e internacional**. A la que se han sumado los nuevos avances tecnológicos y el desarrollo socioeconómico experimentado en el país.

Estas variaciones son nuevas características elementales a tener en cuenta para la adaptación del mercado y los diferentes elementos del marketing mix a las nuevas prioridades y demandas.

De acuerdo con los datos mostrados durante el desarrollo del trabajo, la industria de la alimentación y bebidas se ha mantenido activa con el paso del tiempo. Continúa en crecimiento y siempre ha registrado valores positivos, tanto a nivel nacional como internacional. Dentro de ella, **la industria cárnica es la que más importancia tiene** con diferencia.

El esfuerzo empleado en el posicionamiento de la gastronomía española a nivel internacional y la importancia del turismo que recibe el país; son factores que favorecen la creación de una imagen positiva del sector alimentario español. Aspecto utilizado y

beneficioso para las empresas del sector. Esto se ve reflejado en las exportaciones, atendiendo a las cifras ofrecidas, **España ocupa la cuarta posición como exportador europeo.**

En relación con el marketing, la industria no solo busca adaptarse a todos estos cambios sino incluso, adelantarse, llegando a crear esas nuevas necesidades y deseos. Es el momento en el que entran en juego las emociones, sin embargo, se debe participar en el mercado llevando a cabo una **estrategia ética, evitando el “Greenwashing”** que, antes o después, puede generar una mala imagen de marca.

Existen dos formas de **distribución, tradicional y online**, siendo este último cada vez más común entre los consumidores. Además, es una ventaja ya que, incluso las empresas más pequeñas pueden comenzar a vender fuera de las fronteras nacionales, a través de las diferentes plataformas.

En este escenario juega un papel primordial el **packaging de los productos**. Este es esencial para el triunfo del producto, ayudando en gran medida a su promoción y a alcanzar notoriedad de marca. Es uno de los aspectos que más innovaciones tecnológicas ha experimentado ya que, busca **atraer al consumidor y ser sostenible** para no perjudicar el entorno medioambiental.

La promoción es un medio de comunicación esencial para el marketing internacional. Es la variable que menos adaptación exige, mientras que la publicidad es una herramienta de la promoción, a la que más inversión se destina en el sector alimenticio.

Una buena publicidad es clave para captar la atención en las **ferias internacionales**. Estas últimas son el lugar perfecto para la **presentación de novedades y establecer relaciones comerciales con los distintos miembros del sector a nivel internacional**. Se han comentado las dos más importantes en el ámbito alimentario, **SIAL de París y Anuga en Colonia**, entre las innumerables que existen, dado que llegan a atraer a más de 300.000 visitantes profesionales procedentes de más de un centenar de países.

Con Embutidos Rodríguez, una empresa que lleva más de veinte años trabajando en el mercado internacional, se ha mostrado la importancia de seguir unos principios definidos y claros, que se transmiten en toda su cadena de valor.

**Embutidos Rodríguez está presente en los cinco continentes** y, ha decidido adaptar sus productos, formatos y servicios en cada mercado; manteniendo en todo momento sus **máximas de calidad y tradición mezclada con innovación**.

Para conseguir su objetivo de ampliar y consolidar la presencia internacional, en el último año han asistido a numerosas ferias internacionales, es el formato ideal para darse a conocer y observar las novedades del sector, y sin duda, para adentrarse en nuevos mercados.

Se constata que la presencia en Ferias Internacionales es fundamental para comenzar, mantener y ampliar el comercio exterior de las empresas. Además, existe opción de ir de la mano y con el apoyo de diversos organismos, como son el ICEX, FIAB o el MAPA, que facilitan la asistencia a este tipo de eventos.

Concluimos nuestro trabajo afirmando que, la **internacionalización es la estrategia que permite a Embutidos Rodríguez estar presente en el mercado mundial de carnes procesadas**, la sitúa entre las empresas con mayor éxito internacional y todo ello repercute en que más de la mitad de sus ventas se producen en mercados internacionales, reportándole grandes beneficios económicos y de imagen percibida. Además, se ha propuesto el trabajar en los perfiles de redes sociales de la empresa con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y el alcance de nuevos grupos objetivo.

## **LIMITACIONES**

Debido a la situación actual producida por el COVID – 19, cabe mencionar diversas limitaciones en el desarrollo de esta investigación.

En primer lugar, la posibilidad de consulta de revistas y diversos libros, entre otros documentos, se ha visto mermada por el período prolongado de confinamiento sufrido en el país durante el desarrollo del trabajo.

Por otro lado, en un principio se había llegado a un acuerdo con la empresa Legumbres Luengo para colaborar en la investigación aportando información primaria. Debido a la cancelación repentina en último momento de dicho compromiso por parte de la empresa mencionada, se procedió a mostrar el caso práctico sobre la empresa Embutidos Rodríguez.

## 10. REFERENCIAS

- @dulceida. (2019, enero 8). *Hoy hemos hecho comidita en casa con mis burgers @carlsjres #carlsjrxdulceida Y mañana nos vamuuuuuus* [Publicación de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BsYPluFryn/>
- @GymkhanaLondon. (2018, diciembre 10). *Spiced Fruit Cake, Amla Murabba, Old Monk Custard* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/GymkhanaLondon/photos/a.570590129665508/2140514479339724/?type=1&theater>
- @Morkki. (s. f.). *[Designs Ville Morkki]*. Threadless. <https://www.threadless.com/@Morkki>
- @Myluxepoint. (s. f.). *[Nuevas Texturas Gourmet]* [Pin en Pinterest]. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/525373112782610340/>
- Ability. (2019, junio 24). *¿Qué significa PLV en marketing?* <https://ability-dg.es/que-significa-plv-en-marketing/>
- Acevedo, I. (2018). La sostenibilidad, principal reto que transformará el sector del packaging y la PLV. *IPMARK*, 848, 78-81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6498991>
- Acevedo, I. (2019). Del greenwashing a la sostenibilidad real. *IPMARK*, 863, 38-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7087465>
- Ainia. (2016). *3 tendencias clave en el desarrollo de las nuevas texturas alimentarias*. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/3-tendencias-clave-en-el-desarrollo-de-las-nuevas-texturas-alimentarias/>
- Alvarado de Marsano, L. (s. f.). *Neuromarketing* [Pin en Pinterest]. Pinterest. <https://apasshow.com/>
- Anuga. (s. f.). *Boulevard of Inspiration*. <https://www.anuga.com/events/boulevard-of-inspiration/boulevard-of-inspiration-2.php>
- Anuga. (2019). *100 years of concentrated food competence: Anuga breaks all records* [Nota de prensa]. [https://www.anuga.com/news/content-for-media-representatives/press-releases-of-anuga/press-releases-of-anuga.php?aktion=pfach&plid=kmpresse\\_anugae&format=html&base=&tp=kme9&search=&pmid=kmeigen.kmpresse\\_0250\\_2019pm20\\_e&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&la](https://www.anuga.com/news/content-for-media-representatives/press-releases-of-anuga/press-releases-of-anuga.php?aktion=pfach&plid=kmpresse_anugae&format=html&base=&tp=kme9&search=&pmid=kmeigen.kmpresse_0250_2019pm20_e&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&la)
- Arrontes y Barrera. (s. f.). Packaging creativo: ¿qué es un envase inteligente? *Creatibo*. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/packaging-creativo-que-es-un-envase-inteligente/>
- Asociación de Marketing de España. (2019). *Analysis of the Marketing Expenditure - Spain*. [https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2019/10/Presentación\\_AMES\\_2018\\_DATOS-publica.pdf](https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2019/10/Presentación_AMES_2018_DATOS-publica.pdf)
- Bishop, T. (2017, mayo 25). *AmazonFresh Pickup expands to Prime members in Seattle, with automatic license-plate recognition*. Geewire. <https://www.geekwire.com/2017/amazonfresh-pickup-opens-prime-members-seattle-automatic-license-plate-recognition/>

- BrandMedia. (2017, noviembre 6). *Identidad de marca Vs Imagen de marca*. <https://brandmedia.es/identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Callejo, J. (2015). Hábitos alimentarios de los españoles. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 149, 167-171. <http://www.reis.cis.es/REIS/jsp/REIS.jsp?opcion=articulo&ktitulo=2497&autor=C ECILIA+D%CDAZ+M%C9NDEZ>
- Cámara Oficial de Comercio de Valladolid. (2020). *Acciones de promoción internacional*. <https://www.camaravalladolid.com/internacionalizacion/acciones-de-promocion-internacional/>
- Cateora, P. R., y Craham, J. L. (2006). Comunicaciones integradas de marketing y publicidad internacional. En J. Mares Chacón y M. I. Rocha Martínez (Eds.), *Marketing Internacional* (12.ª ed., pp. 466-499). McGraw-Hill Interamericana.
- Cervantes Aldana, F. J. (2013, octubre). *XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* [Congreso Internacional]. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.09.pdf>
- Claudia. (2017, julio 11). Tipos de Envases y Embalajes. *Caja de cartón*. <https://www.cajadecarton.es/blog/tipos-de-envases-y-embalajes>
- Clavero, D. (2015, julio 14). Los nuevos Mercedes serán capaces de predecir situaciones ¿Y para qué sirve eso? *Tecmovia*. <https://www.diariomotor.com/tecmovia/2015/07/14/mercedes-tecnologia-prediccion/>
- Cussó Segura, X., y Garrabou Segura, R. (2007). La transición nutricional en la España contemporánea: las variaciones en el consumo de pan, patatas y legumbres (1850-2000). *Investigaciones de Historia Económica*, 3(7), 69-100. [https://doi.org/10.1016/s1698-6989\(07\)70184-4](https://doi.org/10.1016/s1698-6989(07)70184-4)
- De Reu, M. (2019, noviembre 21). 5 tendencias que transformarán el sector industrial en 2020. *Deliverect*. <https://www.deliverect.com/es/blog/noticias-de-la-industria/5-tendencias-que-transformarán-las-entregas-a-domicilio-en-2020>
- Debitoor team. (s. f.). E-commerce. En *Debitoor*. <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- Delle Femmine, L. (2019, octubre 6). La carne que no es carne empieza a colarse en el plato. *El País*. [https://elpais.com/sociedad/2019/10/05/actualidad/1570304711\\_263679.html](https://elpais.com/sociedad/2019/10/05/actualidad/1570304711_263679.html)
- Departamento de marketing de Eikonos. (2019). Audiovisual, el gran aliado del marketing en 2020. *IPMARK*, 865, 44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7205927>
- Diario del Exportador. (2015, agosto 17). *7 factores que afectan las decisiones de marketing en la empresa exportadora*. <https://www.diariodelexportador.com/2015/08/17/factores-que-afectan-el-entorno-del.html>
- Díaz Méndez, C. (2014). Hábitos alimentarios de los españoles. Cambios en las maneras de vivir, comprar y comer. *Distribución y Consumo*, 5, 20-29. [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/218/1418837376\\_Habitos\\_alimentari](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/218/1418837376_Habitos_alimentari)

os\_de\_los\_espanioles.pdf

- DPL News. (2019, julio 3). *UberEats quiere que los restaurantes tengan sus propios repartidores*. <https://digitalpolicylaw.com/ubereats-quiere-que-los-restaurantes-tengan-sus-propios-repartidores/>
- Durá, A. (2020, enero 28). *Hábitos de consumo: Comida «on the go»: cómo picotear algo rico y saludable*. Alimento. [https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2020-01-28/comer-snacks-tendencia-nueva\\_1612775/](https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2020-01-28/comer-snacks-tendencia-nueva_1612775/)
- Edt Eventos. (s. f.). *El stand, una estrategia del marketing ferial*. <https://www.edt.es/stands-una-estrategia-del-marketing-feria/>
- Egido, A. (2019). Puntal de crecimiento para la economía española. *IPMARK*, 858, 67-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6908186>
- Elika. (2014). *Publicidad alimentaria: ¿está todo permitido en la publicidad de los alimentos?* Fundación Vasca para la Seguridad Agroalimentaria. [https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art\\_publicidad-alimentaria\\_ago2014.pdf](https://alimentos.elika.eus/wp-content/uploads/sites/2/2017/12/art_publicidad-alimentaria_ago2014.pdf)
- Embutidos Rodríguez. (s. f.-a). *Actualidad*. <https://embutidosrodriguez.es/actualidad/>
- Embutidos Rodríguez. (s. f.-b). *Calidad e innovación*. <https://embutidosrodriguez.es/calidad-e-innovacion/>
- Embutidos Rodríguez. (s. f.-c). *Historia y tradición*. <https://embutidosrodriguez.es/historia-y-tradicion/>
- Embutidos Rodríguez. (s. f.-d). *Internacional*. <https://embutidosrodriguez.es/internacional/>
- Embutidos Rodríguez. (s. f.-e). *Recursos*. <https://embutidosrodriguez.es/recursos/>
- Embutidos Rodríguez. (2018a, mayo 15). *CIBUS 2018 - Italia*. <https://embutidosrodriguez.es/cibus-2018-italia/>
- Embutidos Rodríguez. (2018b, mayo 16). *Embutidos Rodríguez celebra en China la 'International Spanish Pork Week'*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-celebra-en-china-la-international-spanish-pork-week/>
- Embutidos Rodríguez. (2019a, enero 28). *En la Feria Sirha de Lyon, una de las principales citas europeas del sector de la alimentación*. <https://embutidosrodriguez.es/en-la-feria-sirha-de-lyon-una-de-las-principales-citas-europeas-del-sector-de-la-alimentacion/>
- Embutidos Rodríguez. (2019b, marzo 5). *Las exportaciones de carne y productos de cerdo de España a México han superado las 8.000 toneladas*. <https://embutidosrodriguez.es/las-exportaciones-de-carne-y-productos-de-cerdo-de-espana-a-mexico-han-superado-las-8-000-toneladas/>
- Embutidos Rodríguez. (2019c, marzo 6). *Embutidos Rodríguez presente en México*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-presente-en-mexico/>
- Embutidos Rodríguez. (2019d, marzo 18). *Embutidos Rodríguez muestra sus productos al mercado británico en IFE Londres hasta el 20 de marzo*.

- <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-muestra-sus-productos-al-mercado-britanico-en-ife-londres-hasta-el-20-de-marzo/>
- Embutidos Rodríguez. (2019e, mayo 14). *Embutidos Rodríguez presente en la 20ª edición SIAL China*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-presente-en-la-20a-edicion-sial-china/>
- Embutidos Rodríguez. (2019f, mayo 20). *Embutidos Rodríguez está en la Feria más importante del mundo en marcas blancas, PLMA en Holanda, el 21 y 22 de mayo*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-esta-en-la-feria-mas-importante-del-mundo-en-marcas-blancas-plma-en-holanda-el-21-y-22-de-mayo/>
- Embutidos Rodríguez. (2019g, mayo 23). *Embutidos Rodríguez presenta su fuet sin alérgenos en la Jornada de alimentos españoles que se celebra en Austria el 23 de mayo*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-presenta-su-fuet-sin-alergenos-en-la-jornada-de-alimentos-espanoles-que-se-celebra-en-austria-el-23-de-mayo/>
- Embutidos Rodríguez. (2019h, septiembre 16). *Embutidos Rodríguez estará en Meat Attraction, escaparate mundial para el sector cárnico, con stand propio*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-estara-en-meat-attraction-escaparate-mundial-para-el-sector-carnico-con-stand-propio/>
- Embutidos Rodríguez. (2019i, octubre 3). *Embutidos Rodríguez acude a la mayor Feria mundial de alimentos, que se celebra del 5 al 9 de octubre en Colonia*. <https://embutidosrodriguez.es/embutidos-rodriguez-acude-a-la-mayor-feria-mundial-de-alimentos-que-se-celebra-del-5-al-9-de-octubre-en-colonia/>
- Estallo, J. (2011, enero 10). Doctor A.K. Pradeep: «El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente». *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2017, octubre 31). *Supermarket Trade Show 2018 de Japón será el nuevo objetivo de la Industria española de alimentación y bebidas*. FIAB. <http://fiab.es/supermarket-trade-show-2018-de-japon-sera-el-nuevo-objetivo-de-la-industria-espanola-de-alimentacion-y-bebidas/>
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2018a). *Informe Económico 2018. Industria De Alimentación Y Bebidas*. [http://fiab.es/es/archivos/documentos/FIAB\\_INFORME\\_ECONOMICO\\_2018.pdf](http://fiab.es/es/archivos/documentos/FIAB_INFORME_ECONOMICO_2018.pdf)
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2018b, diciembre 20). *FIAB promueve la actividad internacional de más de 740 empresas del sector en 2018*. <http://fiab.es/fiab-promueve-la-actividad-internacional-de-mas-de-740-empresas-del-sector-en-2018/>
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2020a). *Marco estratégico para la industria de alimentación y bebidas*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/marco-estrategico/>
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (2020b, enero 20). *FIAB*



- impulsará durante 2020 más de 25 actividades de promoción internacional para los alimentos y bebidas españoles.* <http://fiab.es/fiab-impulsara-durante-2020-mas-de-25-actividades-de-promocion-internacional-para-los-alimentos-y-bebidas-espanoles/>
- Ferías Alimentarias. (s. f.). *Anuga* 2019. [https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id\\_feria=414](https://www.feriasalimentarias.com/main/oblea.asp?id_feria=414)
- FeríasInfo. (s. f.). [*Ferías 2020, 2021*]. <https://www.feriasinfo.es/>
- Fernández Castro, O. (2017, septiembre 22). No podemos comer algas como los japoneses, por saludables que parezcan. *El País*. [https://elpais.com/elpais/2017/09/20/buenavida/1505914563\\_573103.html](https://elpais.com/elpais/2017/09/20/buenavida/1505914563_573103.html)
- Food and Agriculture Organization. (2017). *The future of food and agriculture: trends and challenges*. FAO. <https://doi.org/10.2307/4356839>
- Food Retail. (2017, marzo 8). *El chorizo español triunfa en los mercados extranjeros*. [https://www.foodretail.es/food/chorizo-espanol-triunfa-mercados-extranjeros\\_0\\_1088591134.html](https://www.foodretail.es/food/chorizo-espanol-triunfa-mercados-extranjeros_0_1088591134.html)
- Food Retail. (2019a, abril 23). *Nace la primera agencia de influencers en alimentación de España*. [https://www.foodretail.es/food/influencer-alimentacion-primera-agencia-espana\\_0\\_1321367867.html](https://www.foodretail.es/food/influencer-alimentacion-primera-agencia-espana_0_1321367867.html)
- Food Retail. (2019b, septiembre 16). El marketing de influencers: el aliado estratégico de las marcas de alimentación. *Food Retail & Shoppers. El diario de la alimentación*. [https://www.foodretail.es/especiales/marketing-publicidad/marketing-influencers-aliado-estrategico-alimentacion\\_0\\_1365163480.html](https://www.foodretail.es/especiales/marketing-publicidad/marketing-influencers-aliado-estrategico-alimentacion_0_1365163480.html)
- Food Retail. (2020, abril 14). *La compra de alimentos crece el 22,2% en la primera semana de abril*. [https://www.foodretail.es/shoppers/compra-alimentos-primera-semana-abril-mapa\\_0\\_1428457151.html](https://www.foodretail.es/shoppers/compra-alimentos-primera-semana-abril-mapa_0_1428457151.html)
- FutureFood. (s. f.). *Carne in vitro*. [https://www.futurefood.org/in-vitro-meat/index\\_es.php](https://www.futurefood.org/in-vitro-meat/index_es.php)
- G., A. (2018a, junio 21). El mapa del ecommerce alimentario: ¿dónde triunfa? *Food Retail & Shoppers. El diario de la alimentación*. [https://www.foodretail.es/retailers/ecommerce-alimentos-bebidas-kantar\\_0\\_1229277079.html](https://www.foodretail.es/retailers/ecommerce-alimentos-bebidas-kantar_0_1229277079.html)
- G., A. (2018b, septiembre 19). ¿Por qué no compramos más alimentos por Internet? *Food Retail & Shoppers. El diario de la alimentación*. [https://www.foodretail.es/shoppers/supermercados-online-consumidores\\_0\\_1256574347.html](https://www.foodretail.es/shoppers/supermercados-online-consumidores_0_1256574347.html)
- Galiana, P. (2019, febrero 20). Marketing de la industria alimentaria: alimentos curativos, dietas milagro y otros mitos. *IEBS - Innovation & Entrepreneurship Business School*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-industria-alimenticia-marketing-estrategico/>
- Gallo, S. (2019, noviembre 30). El jamón de Embutidos Rodríguez llega a China gracias a la autorización de su exportación con hueso. *Leonoticias*. <https://www.leonoticias.com/degustaleon/productos-de-leon/embutidos/jamon-embutidos-rodriguez-20191130132716-nt.html>

- Garabetyan, E. (2020, enero 5). *Nutricionistas contra los consejos poco saludables de «influencers»*. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/ciencia/nutricionistas-contra-los-consejos-poco-saludables-de-influencers.phtml>
- García de Opazo, J. (s. f.). 10 tendencias en alimentación que despuntarán en 2019. *La Huerta Digital*. <https://lahuertadigital.es/10-tendencias-alimentacion-despuntaran-2019/>
- García, I. (2017, noviembre 7). *Definición de distribución*. Economía Simple. <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>
- García Rioja, L. (2017, febrero 28). *Programa «Escúchate» - Nutrición: El marketing en la industria alimentaria* [Audio en Podcast]. Dieticare. <https://dieticare.com/poder-del-marketing-la-industria-alimentaria/>
- Gemina. (s. f.). La distribución en el sector agroalimentario. *Gemina Blog*. <https://www.gemina.es/en/blog/218/la-distribucion-en-el-sector-agroalimentario>
- Gracia, M. (2015, febrero 16). *7 marcas con nombres distintos en otros países*. Brandemia\_. <http://www.brandemia.org/7-marcas-con-nombres-distintos-en-otros-paises>
- Her Campus. (s. f.). *Fast food*. <https://www.hercampus.com/>
- Hidalgo García, M. del M. (2017). Las nuevas tendencias en la alimentación y su repercusión en la defensa. *Boletín IEEE*, 6, 76-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6130204>
- ICEX. (2019a, noviembre). *SIAL Paris 2020*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/agenda/POF2019837514.html?idPais=FR&null>
- ICEX. (2019b, noviembre 21). *Plan integrado alimentos EE.UU. 2020*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/ACP2019837353.html?sectores=-1>
- Ideal Marketing. (2018, mayo 7). Marketing Sensorial: Use os 5 sentidos para o sucesso. *Ideal Blog*. <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-sensorial/>
- Imaginario, A. (2019). *[Significados]*. <https://www.significados.com/globalizacion/>
- Influency. (2018, febrero 6). Followers Quality: Clave para el Influencer Marketing. *Influency*. [https://influency.com/blog/es/followers-quality-la-metrica-esencial-para-el-influencer-marketing/?utm\\_source=blog&utm\\_campaign=20180219](https://influency.com/blog/es/followers-quality-la-metrica-esencial-para-el-influencer-marketing/?utm_source=blog&utm_campaign=20180219)
- Instagram. (s. f.). *Sustainable Corner on Instagram* [Pin en Pinterest]. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/754282637576178592/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2008). *Índice de Comercio al Por Menor. Manual Metodológico*. <https://www.ine.es/daco/daco43/notaccm05.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *Índices de Comercio al por Menor. Base 2015. Manual Metodológico*.
- International Vegetarian Union. (s. f.). *Definitions - IVU*. <https://ivu.org/definitions.html>
- Jodar Marco, C. (2017). *Las 7 claves del marketing alimentario en la permanente batalla*

- por la diferenciación. Ainia. <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/marketing-alimentario-diferenciacion/>
- Kantar. (2019a, febrero 12). *El Gran Consumo crece en 2018 gracias a los envasados*. Kantar Worldpanel. <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/la-alimentacion-ensvasada-impulsa-el-gran-consumo-2018>
- Kantar. (2019b, septiembre 26). *Balance de la Distribución 2019*. Kantar Worldpanel. <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Balance-de-la-Distribucion-2019>
- Kickback. (s. f.). *CBD FAQ / Kickback*. <https://linktr.ee/kickback>
- MadridNYC. (s. f.). *¿Qué es el B2B? Ejemplos y beneficios potenciales para los negocios*. <https://madridnyc.es/que-es-el-b2b-ejemplos/>
- Marcos Retuerta, S. (2019). *Nuevas Tendencias Alimentarias: Vegetarianismo y Ortorexia Nerviosa* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Medicina]. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/687899>
- Marketing Actual. (2015, junio 3). *Tendencias del marketing olfativo en el sector de la moda*. <http://marketingactual.es/marketing/marketing/tendencias-del-marketing-olfativo-en-el-sector-de-la-moda>
- Marketing Olfativo - Scents Innovation. (s. f.). *Marketing Sensorial*. <https://www.aromarketing.es/marketing-sensorial/>
- Marketing Registrado. (2019, julio 17). *La promoción de las marcas a través de influencers creció un 83%*. [https://www.marketingregistrado.com/noticias/2019/07/27045\\_la-promocion-de-las-marcas-a-traves-de-influencers-crecio-un-83/](https://www.marketingregistrado.com/noticias/2019/07/27045_la-promocion-de-las-marcas-a-traves-de-influencers-crecio-un-83/)
- Marketing4Food. (2012, marzo 12). *Flores Comestibles en la Alimentación Gourmet*. <https://marketing4food.com/flores-comestibles-en-la-alimentacion-gourmet/>
- Martínez Vicedo, J. (2015). *Ecommerce y alimentación, oportunidades y tendencias*. Ainia. <https://www.ainia.es/insights/e-commerce-y-alimentacion-oportunidades-y-tendencias/>
- Mercasa. (2018). *Alimentación en España 2018: producción, industria, distribución y consumo*. [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2018/pdfs/Alimentacion\\_en\\_Espana\\_2018\\_web.pdf](http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2018/pdfs/Alimentacion_en_Espana_2018_web.pdf)
- Mercasa. (2019). *Alimentación en España, 2019: producción, industria, distribución y consumo*. <https://alimentacionenespana2019.es/>
- Microdata. (s. f.). *Canal de distribución*. <https://www.microdata.es/glosario/canal-de-distribucion/>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (s. f.-a). *Canales Cortos*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/estrategia-mas-alimento-menos-desperdicio/Canales.aspx>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (s. f.-b). *Distribución Agroalimentaria*. [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Copia\\_de\\_default.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Copia_de_default.aspx)

- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2017). *Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario y Pesquero*.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Monash University. (s. f.). [Packaging].  
<https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/p/packaging#>
- Montañés, F. (2016). Las claves del marketing alimentario. *IPMARK*, 825, 50-52.
- Moreno, Ó. (2019, septiembre 12). *Informe 2019 sobre la industria alimentaria. Desacelera pero mantiene su atractivo*. Alimarket.  
<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/301807/informe-2019-sobre-la-industria-alimentaria>
- Moriyón, P. (2008). *Las ferias como instrumento de promoción*. Ferias comerciales ICE.  
[http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/R02304\\_ferias.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R02304_ferias.pdf)
- Muñiz González, R. (s. f.). *Marketing en el siglo XXI* (5.ª ed.). Centro de Estudios Financieros. <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Munuera-Alemán, J.-L., y Puchalt Sanchís, J. (2008). *Panorama internacional de las ferias comerciales*. Ferias comerciales ICE.  
<https://www.researchgate.net/publication/28204638>
- Nielsen. (2017a). *El consumidor toma el control* [Informe Nielsen 360].  
<https://recursos.anuncios.com/files/859/52.pdf>
- Nielsen. (2017b, febrero 28). *Seis de cada diez españoles son Total Consumer: compaginan hacer la compra en tienda con online* [Nota de prensa].  
[https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2017/nielsen-360-micro-2/?wgu=11671\\_16644\\_15892225167392\\_af1f7a4779&wgexpiry=1596998516&afflt=ntrt15490001&afflt\\_uid=11671\\_16644\\_15892225167392\\_af1f7a4779&afflt\\_uid\\_2=AFFLT\\_ID\\_2](https://www.nielsen.com/es/es/press-releases/2017/nielsen-360-micro-2/?wgu=11671_16644_15892225167392_af1f7a4779&wgexpiry=1596998516&afflt=ntrt15490001&afflt_uid=11671_16644_15892225167392_af1f7a4779&afflt_uid_2=AFFLT_ID_2)
- Nstand. (s. f.). *SIAL Francia, la feria de la alimentación*. <https://www.nstand.com/sial-francia-feria-alimentacion/>
- Núñez, G. (2015, septiembre 28). *España tiene la mitad de tiendas de alimentación que hace tres décadas pero ha multiplicado por diez los supermercados* [Artículo]. Nielsen. [https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2015/Espania-tiene-la-mitad-de-tiendas-de-alimentacion-que-hace-tres-decadas-pero-ha-multiplicado-por-diez-los-supermercados/?wgu=11671\\_16644\\_15891113387065\\_39f0040d92&wgexpiry=1596887338&afflt=ntrt15490001&a](https://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2015/Espania-tiene-la-mitad-de-tiendas-de-alimentacion-que-hace-tres-decadas-pero-ha-multiplicado-por-diez-los-supermercados/?wgu=11671_16644_15891113387065_39f0040d92&wgexpiry=1596887338&afflt=ntrt15490001&a)
- Olachea, O. (2014, noviembre 12). *6 marcas que cambian de nombre y diseño en otros países*. Paredro. <https://www.paredro.com/6-marcas-que-cambian-de-nombre-y-de-diseno-en-otros-paises/>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (s. f.). *Calendario de frutas y verduras de temporada*. <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/calculadora/calendario-de-frutas-y-verduras>
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2019, enero 11). *Insectos, el “nuevo alimento” del futuro*.  
<https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/insectos-alimentacion>

- Ovacen. (s. f.). *Qué es el Greenwashing y cómo funciona*. <https://ovacen.com/que-es-el-greenwashing-y-como-funciona/>
- Powers, T. L., y Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/08911760903442176>
- Quesada, F. (2015, septiembre 2). Ejemplos de Adaptación de Estrategia de Comercialización en Mercados Internacionales. *Franqueor*. <https://franqueor.wordpress.com/2015/09/02/internacionalizacion5/>
- Rajapack. (2017, septiembre 26). Embalaje primario, secundario y terciario: ¿en qué se diferencian? *Rajapackblog*. <https://www.rajapack.es/blog-es/embalaje/embalaje-primario-secundario-terciario-diferencian/>
- Reno, T. (s. f.). *What is Eating Clean?* Toscareno. <https://toscareno.com/eat-clean-doctor/>
- Revista Aral. (2018). El MAPA y FIAB colaboran en la promoción internacional de alimentos y bebidas. *Aral, revista del gran consumo*. [https://www.revistaaral.com/alimentacion/el-mapa-y-fiab-colaboran-en-la-promocion-internacional-de-alimentos-y-bebidas\\_379685\\_102.html](https://www.revistaaral.com/alimentacion/el-mapa-y-fiab-colaboran-en-la-promocion-internacional-de-alimentos-y-bebidas_379685_102.html)
- Ríos, C. (2017, enero 16). *¿Qué es la Comida Real?* Realfooding. <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>
- Ripa, J. (2017, mayo 4). El envoltorio también se come. *El País*. [https://elpais.com/economia/2017/05/03/actualidad/1493804301\\_798622.html](https://elpais.com/economia/2017/05/03/actualidad/1493804301_798622.html)
- Rodríguez Barredo, R. (2017, julio 12). Estrategias de promoción principales en marketing. *Mglobalmarketing*. <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Romera del Castillo, A. (2018). *La estrategia de marketing en el sector agroalimentario* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid, Facultad de ciencias empresariales y del trabajo de Soria]. <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35962/TFG-O-1594.pdf;jsessionid=D261394B16D571826F8F944AD984669B?sequence=1>
- Ryan, R. (2018, abril 11). Estatus del Marketing de Influencers 2018 en la moda, lujo y cosmética. *Launchmetrics*. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/marketing-de-influencers-informe-2018>
- Sánchez, B. (2017, noviembre 14). Influencer Marketing: La Promoción de Marca a través de «influencers». *Estudio 34*. <https://www.estudio34.com/influencer-marketing/>
- Sánchez Galán, J. (s. f.). *Marketing mix*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Santamaria Lopez, J. (2020, enero). *[Experiencia Javier Santamaria Lopez]* [Actualización Perfil de LinkedIn]. LinkedIn. [linkedin.com/in/javier-santamaria-lopez-%0A](https://www.linkedin.com/in/javier-santamaria-lopez-%0A)
- SIAL París. (2018). *SIAL Paris 2018 consolidates its status as the world's leading food*

- exhibition* [Nota de prensa]. <https://presse.sialparis.fr/post-test-all-fields-present-content/?lang=en>
- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. (2020). [*Informe Embutidos Rodríguez*]. [https://sabi.bvdinfo.com/version-2020417/Report.serv?\\_CID=80&context=149KHU1PZ4W7NLZ&SeqNr=0+](https://sabi.bvdinfo.com/version-2020417/Report.serv?_CID=80&context=149KHU1PZ4W7NLZ&SeqNr=0+).
- Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías. (2018). *La balanza comercial agroalimentaria en 2018*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. [https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes\\_Estadisticas/Sectores/Balanza Comercial Agroalimentaria - último Periodo/Balanza-Comercial-Agroalimentaria-ultimo-periodo.pdf](https://comercio.gob.es/ImportacionExportacion/Informes_Estadisticas/Sectores/Balanza Comercial Agroalimentaria - último Periodo/Balanza-Comercial-Agroalimentaria-ultimo-periodo.pdf)
- Tancrède d'Aspremont Lynden. (2019, octubre 11). Influencer Marketing: todo lo que necesitas saber para tu estrategia digital. *Sortlist*. <https://www.sortlist.es/blog/influencer-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-para-tu-estrategia-digital/>
- Truyol Digital. (2020, mayo 11). El packaging, clave para fidelizar la experiencia online. *Alimarket*. <https://www.alimarket.es/envase/noticia/314487/el-packaging--clave-para-fidelizar-la-experiencia-online>
- Unidad de Riesgos de Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación. (2018). *Distribución alimentaria* [Informe Sectorial de la economía española]. CESCE. [http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de\\_departament/de02\\_estadistiques\\_observatoris/27\\_butlletins/02\\_butlletins\\_nd/documents\\_nd/fitxers\\_estatics\\_nd/2018/02\\_17\\_2018\\_IA\\_Distribucio\\_Espanya-CESCE-2017.pdf](http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de02_estadistiques_observatoris/27_butlletins/02_butlletins_nd/documents_nd/fitxers_estatics_nd/2018/02_17_2018_IA_Distribucio_Espanya-CESCE-2017.pdf)
- Unocero. (2017, junio 18). *Llega el nuevo gadget inteligente para el hogar de Amazon*. <https://www.unocero.com/gadgets/llega-nuevo-gadget-inteligente-hogar-amazon/>
- Vantomme, P. (2010). Los insectos forestales comestibles, una fuente de proteínas que se suele pasar por alto. *Unasyva*, 61(236), 19-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3342910>
- Varela Moreiras, G., Serrano Iglesias, M., Alonso aperte, E., García González, Á., Achón y Tuñón, M., Grupo de Investigación en Nutrición y Ciencias de la Alimentación, y Departamento de Ciencias Farmacéuticas y de la Salud. Universidad CEU San Pablo. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI* [Estudio del Área de Promoción de la Salud]. Fundación Mapfre. [http://sennutricion.org/media/Estudio\\_Alimentaci\\_n\\_y\\_Sociedad\\_en\\_la\\_Espa\\_a\\_del\\_s\\_XXI.pdf](http://sennutricion.org/media/Estudio_Alimentaci_n_y_Sociedad_en_la_Espa_a_del_s_XXI.pdf)
- Villanueva, J., De Toro, J. M., y Soldado, P. (2004). *Estrategias de entrada en mercados internacionales: El papel de la marca*. [http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2017\\_10\\_18\\_Estrategias\\_El\\_papel\\_de\\_la\\_marca.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2017_10_18_Estrategias_El_papel_de_la_marca.pdf)
- White, I. (s. f.). What Makes Audiences Trust Your Influence Marketing. *Convince&Convert*. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/trust-influence-marketing/>
- Yeste, S. (2018, marzo 23). *Alga nori, algo más que el alga del sushi*. BioTrendies. <https://biotrendies.com/alga-nori-algo-mas-que-el-alga-del-sushi.html>

