



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
2022/2023

DESAFÍOS ALIMENTICIOS PARA  
FOMENTAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE  
CONSUMO. EL CASO DE PATATAS HIJOLUSA

FOOD CHALLENGES TO PROMOTE  
SUSTAINABLE CONSUMPTION PRACTICES. THE  
CASE OF HIJOLUSA POTATOES

Realizado por la Alumna Dña. María González Getino

Tutelado por la Profesora Dña. María Aranzazú Sulé Alonso

León, Julio de 2023

# CARTERA DE PRODUCTOS "AMAMOS LAS PATATAS"



Patata con todas sus variedades

*La Granja*  
de José Luis®

Para todos los usos

*la Patata Rústica*  
-de hijolusa-

Patata para freír



Para todos los usos



Batatas para el mercado portugués

PATATAS  
PREMIUM®  
HIJOLUSA

Patatas preium para todos los usos



Boniato al microondas

**babypat**  
-de Hijolusa-

Patatas al microondas

*Val de Dicones*  
-de Hijolusa-

Para todos los usos

## AGRADECIMIENTOS

*Este Trabajo de Fin de Grado es el resultado de varios meses de trabajo. Con la presentación de este proyecto finaliza mi etapa como universitaria. Durante estos años han sido muchas las personas que me han ayudado y escuchado en los momentos más difíciles.*

*En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia, **mis padres y mi hermana** su confianza en mí. Además de su paciencia, comprensión y motivación.*

*En segundo lugar, a **mis amigas**, vuestro apoyo emocional ha sido fundamental para sacar todo adelante. Siempre hacéis que todo sea más fácil.*

*En tercer lugar, agradezco de manera especial a **mi tutora**, María Aránzazu Sulé Alonso, por su orientación y motivación en este proceso. Su guía y apoyo han sido fundamentales. Gracias por haber creído en mí.*

*En cuarto lugar, quiero agradecer a **Hijolusa S.L** por su colaboración y por ofrecerme los recursos necesarios para llevar a cabo este estudio. Su participación y aportación han sido invaluable.*

*En último lugar, agradezco la colaboración de todas las personas que han completado la encuesta de mi TFG. Sin vuestras respuestas no hubiera sido posible.*

*Gracias*

## RESUMEN

El sector agroalimentario es uno de los más importantes en el mundo, ya que alimenta a una población en constante crecimiento. En España, es un sector clave de la economía con una gran producción de alimentos de alta calidad. No obstante, han surgido algunos problemas que preocupan cada vez más a la población. Estos son, la seguridad alimentaria y el desperdicio de alimentos, ya que pueden acarrear consecuencias económicas y ambientales, éticas y de salud pública. Debido a estos dos problemas han surgido nuevas tendencias de consumo alimenticio, lo que se ha dado origen al marketing sostenible.

Patatas Hijolusa S. L. es una empresa leonesa que se dedica a la producción y comercialización de patatas. Se especializa en la obtención de patatas de alta calidad y cuenta con una amplia variedad de productos que incluyen patatas para freír, cocinar y para asar. La empresa se ha destacado por su compromiso con la calidad y la sostenibilidad. Dentro del sector de la patata es un referente en cuanto al marketing implementado y la publicidad, ejerciendo un papel fundamental para su promoción.

**Palabras clave:** *Sector agroalimentario, marketing agroalimentario, desperdicio de alimentos, Patatas Hijolusa*

## **ABSTRACT**

The agri-food sector is one of the most important in the world, since it feeds a constantly growing population. In Spain, it is a key sector of the economy with a large production of high-quality food. However, some problems have arisen that are increasingly worrying the population. These are food safety and food waste, since they can have economic and environmental, ethical and public health consequences. Due to these two problems, new trends in food consumption have emerged, which have given rise to sustainable marketing.

Patatas Hijolusa S. L. is a company from León dedicated to the production and marketing of potatoes. It specializes in obtaining high quality potatoes and has a wide variety of products including potatoes for frying, cooking and roasting. The company has been noted for its commitment to quality and sustainability. Within the potato sector, it is a benchmark in terms of implemented marketing and advertising, playing a fundamental role in its promotion.

**Keywords:** *Agri-food sector, agri-food marketing, food waste, Patatas Hijolusa*

## ÍNDICE DE ABREVIATURAS

|               |  |
|---------------|--|
| <b>ACCEM</b>  | Asociación Católica de Cooperación Española de Migraciones             |
| <b>AESAN</b>  | Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición                  |
| <b>CEO</b>    | Chief Executive Officer  |
| <b>CHEP</b>   | Commonwealth Handling Equipment Pool                                   |
| <b>ERP</b>    | Enterprise Resource Planning   |
| <b>FAO</b>    | Organización para la Agricultura y la Alimentación                     |
| <b>FGULEM</b> | Fundación General Universidad de León y Empresa                        |
| <b>GEI</b>    | Gases de Efecto Invernadero  |
| <b>ILDEFE</b> | Instituto Leonés de Desarrollo Económico, Formación y Empleo           |
| <b>INE</b>    | Instituto Nacional de Estadística                                      |
| <b>IPV</b>    | Índice De Planeta Vivo   |
| <b>I+D+I</b>  | Investigación, Desarrollo e Innovación tecnológica                     |
| <b>ISO</b>    | International Organization for Standardization                         |
| <b>LED</b>    | Light emitting diode   |
| <b>MAPA</b>   | Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación                        |
| <b>MINECO</b> | Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital              |
| <b>ODS</b>    | Objetivos de Desarrollo Sostenible                                     |
| <b>ONCE</b>   | Organización Nacional de Ciegos Españoles                              |
| <b>ONG</b>    | Organización No Gubernamental  |
| <b>ONU</b>    | Organización de las Naciones Unidas                                    |
| <b>PERTE</b>  | Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica |
| <b>PIB</b>    | Producto Interior Bruto  |
| <b>PNUMA</b>  | Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente                 |
| <b>RASFF</b>  | Rapid Alert System Feed and Food                                       |
| <b>RR.HH.</b> | Recursos Humanos   |
| <b>RSC</b>    | Responsabilidad Social Corporativa                                     |
| <b>S.L.</b>   | Sociedad Limitada  |
| <b>SASTE</b>  | Sindicato de enfermería y sanidad                                      |
| <b>SCIRI</b>  | Sistema Coordinado de Intercambio Rápido de Información                |
| <b>UE</b>     | Unión Europea  |
| <b>WWF</b>    | World Wildlife Fund  |

## Índice de contenidos

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. El origen de lo que comemos .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. Objetivos.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>3. Metodología.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>4. Situación de del Sector Agroalimentario en España .....</b>                               | <b>6</b>  |
| 4.1. Producción de patata en España .....   | 9         |
| 4.2. Distribución comercial.....  | 13        |
| <b>5. Marketing agroalimentario .....</b>   | <b>14</b> |
| 5.1. Trazabilidad .....   | 15        |
| 5.2. Seguridad alimentaria .....  | 18        |
| 5.3. Tendencias del marketing agroalimentario .....   | 21        |
| 5.3.1. Sostenibilidad .....   | 22        |
| 5.3.2. E- commerce.....   | 24        |
| 5.3.3. Alimentación saludable .....   | 24        |
| 5.3.4. Experiencia de compra y personalización.....   | 25        |
| <b>6. Marketing sostenible .....</b>  | <b>26</b> |
| <b>6.1. Concienciación de la sociedad.....</b>  | <b>27</b> |
| <b>6.2. Dónde y por qué se producen las pérdidas y el desperdicio de los alimentos</b><br>..... | <b>31</b> |
| 6.2.1. Impacto y consecuencias para el medio ambiente.....                                      | 34        |
| 6.2.2. Iniciativas para luchar contra el desperdicio alimentario .....                          | 36        |
| <b>7. El Caso de Patatas Hijolusa S.L.....</b>  | <b>38</b> |
| <b>7.1. Historia de la empresa .....</b>  | <b>38</b> |
| <b>7.2. Modelo de gestión .....</b>   | <b>39</b> |
| <b>7.3. Análisis estratégico del mercado de Hijolusa .....</b>                                  | <b>42</b> |
| 7.3.1. Análisis del entorno general .....   | 42        |
| 7.3.1.1. Entorno político legal .....   | 42        |
| 7.3.1.2. Entorno económico .....  | 43        |
| 7.3.1.3. Entorno sociocultural .....  | 44        |
| 7.3.1.4. Entorno tecnológico .....  | 45        |
| 7.3.2. Análisis del entorno específico de Hijolusa S.L.....                                     | 45        |
| 7.3.2.1. Clientes de Hijolusa S.L.....  | 45        |
| 7.3.2.2. Proveedores de Hijolusa S.L.....   | 46        |
| 7.3.2.3. Competidores de Hijolusa S.L. ....   | 47        |
| <b>7.4. Estrategias de marketing de Hijolusa S.L.....</b>                                       | <b>48</b> |
| 7.4.1. Estrategias de crecimiento de Hijolusa S.L.....  | 48        |
| 7.4.2. Estrategias de marketing mix de Hijolusa S.L. ....                                       | 50        |
| 7.4.2.1. Productos de Hijolusa S.L.....   | 51        |
| 7.4.2.2. Precio de los productos de Hijolusa S.L. ....  | 53        |
| 7.4.2.3. Distribución de Hijolusa S.L.....  | 55        |
| 7.4.2.4. Comunicación de Hijolusa S.L.....  | 56        |
| <b>7.5. Responsabilidad social corporativa.....</b>   | <b>57</b> |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 7.5.1. Misión.....                   | 57        |
| 7.5.2. Comprometidos con .....       | 58        |
| 7.5.3. Objetivos de desarrollo ..... | 60        |
| <b>7.6. Innovación .....</b>         | <b>62</b> |
| 7.6.1. Recetas Hijolusa .....        | 62        |
| 7.6.2. Venta online .....            | 63        |
| <b>8. Conclusiones.....</b>          | <b>64</b> |
| <b>9. Referencias .....</b>          | <b>67</b> |

## Anexos

**Anexo 1:** Entrevista al CEO de Hijolusa S.L.

**Anexo 2:** Cuestionario a consumidores sobre hábitos de consumo, desperdicio e Hijolusa S.L.

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1.</b> Fases del sistema agroalimentario.....   | 1  |
| <b>Figura 2.</b> Distribución comercial de un producto.....   | 14 |
| <b>Figura 3.</b> Distribución del producto agroalimentario desde su recolección hasta su consumo..... | 18 |
| <b>Figura 4.</b> Nuevas tendencias en el marketing agroalimentario.....                               | 22 |
| <b>Figura 5.</b> Desperdicio de alimentos .....   | 36 |
| <b>Figura 6.</b> Estrategias para luchar contra el desperdicio alimentario.....                       | 38 |
| <b>Figura 7.</b> Cronología de Patatas Hijolusa S.L. ....   | 39 |
| <b>Figura 8.</b> Modelo de gestión de Hijolusa S.L.....   | 42 |
| <b>Figura 9.</b> Estrategias de marketing mix de Hijolusa S.L.....                                    | 51 |
| <b>Figura 10.</b> Cartera de productos de Hijolusa S.L. ....  | 52 |
| <b>Figura 11.</b> Ejemplo de Spot publicitario. ....  | 57 |
| <b>Figura 12.</b> Ámbitos en los que se ha comprometido Hijolusa S.L.....                             | 60 |
| <b>Figura 13.</b> Objetivos de desarrollo sostenible cumplidos por Hijolusa S.L. ....                 | 62 |
| <b>Figura 14.</b> Recetas encontradas en la página web de Hijolusa S.L. ....                          | 63 |
| <b>Figura 15.</b> Apartado de venta online de la página web de Hijolusa S.L. ....                     | 64 |

## Índice de gráficos

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1.</b> Evolución del porcentaje del PIB del sector agroalimentario sobre el PIB total mundial. ....  | 2  |
| <b>Gráfico 2.</b> Evolución de la población mundial y estimación para el año 2050. ....   | 3  |
| <b>Gráfico 3.</b> Distribución del PIB español de 2021 entre los sectores económicos. ....  | 7  |
| <b>Gráfico 4.</b> Número de importaciones y exportaciones agroalimentarias realizadas en España, comparándose con el total de movimientos realizados. ....      | 9  |
| <b>Gráfico 5.</b> Distribución de la producción de patatas entre las comunidades autónomas en 2021. ....  | 11 |
| <b>Gráfico 6.</b> Producción de las distintas variedades de patata en España en 2021. ....  | 12 |
| <b>Gráfico 7.</b> Número de notificaciones alimentarias registradas en España según su clasificación. ....  | 20 |
| <b>Gráfico 8.</b> Opiniones de los encuestados sobre lo que significa un alimento sostenible. ....  | 23 |
| <b>Gráfico 9.</b> Resultados a la pregunta realizada en la encuesta sobre qué característica se valora más de un alimento ....                                  | 25 |
| <b>Gráfico 10.</b> Alimentos más desperdiciados en el mundo. ....   | 27 |
| <b>Gráfico 11.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre los alimentos más desechados en el hogar ....                                       | 28 |
| <b>Gráfico 12.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre los Objetivos de Desarrollo de la Agenda 2030 y del desarrollo sostenible. ....     | 30 |
| <b>Gráfico 13.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre cuantos alimentos se desperdician en el mundo. ....                                 | 32 |
| <b>Gráfico 14.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre donde se encuentra el mayor problema de desperdicio de alimentos. ....              | 33 |
| <b>Gráfico 15.</b> Índice de desperdicio de alimentos por países en el año 2021. ....   | 33 |
| <b>Gráfico 16.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre los motivos de desperdicio de alimentos en el hogar. ....                           | 34 |
| <b>Gráfico 17.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre si tiene clara la diferencia entre fecha de caducidad y de consumo preferente. .... | 34 |
| <b>Gráfico 18.</b> Comparación del CO <sub>2</sub> emitido a la atmosfera. ....   | 35 |
| <b>Gráfico 19.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre si Hijolusa es la empresa líder en el sector. ....                                  | 47 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 20.</b> Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre si la publicidad de Hijolusa es suficiente para darse a conocer. ....     | 50 |
| <b>Gráfico 21.</b> Resultados de las respuestas de los encuestados a las preguntas acerca del precio de los productos vendidos por Hijolusa S.L. .... | 55 |
| <b>Gráfico 22.</b> Resultados de las preguntas acerca de la satisfacción de los encuestados con la empresa Hijolusa S.L. ....                         | 65 |

## Índice de tablas

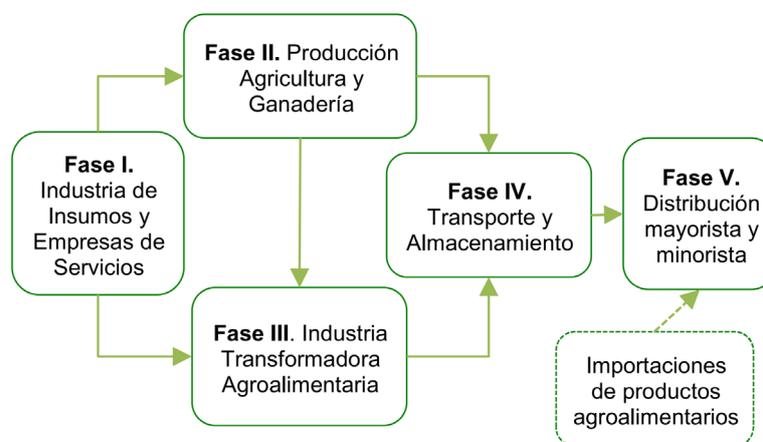
|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Variación anual del IPC de las patatas en España .....   | 44 |
| <b>Tabla 2.</b> Estrategias de marketing de Hijolusa S.L. ....   | 50 |
| <b>Tabla 3.</b> Variedades de tubérculos vendidos por Hijolusa S.L. ....   | 52 |
| <b>Tabla 4.</b> Precios de los productos comercializados por Hijolusa S.L. en los supermercados Día, Mercadona y Gadis. .... | 54 |

## 1. EL ORIGEN DE LO QUE COMEMOS

El término de sistema alimentario surge por primera vez en el Tratado de Economía Agroalimentaria, de L. Malassis en 1979. Este término intentaba abarcar toda la diversidad de operaciones que se realizan en el ámbito agroindustrial. Sin embargo, esta definición fue cambiando a lo largo de los años, ya que el sistema alimentario ha evolucionado a lo largo del tiempo, debido a las innovaciones en la ciencia y en la tecnología aplicadas a las actividades agroalimentarias. Además, este sistema posee distintas características según la política económica de cada país, el comercio interno o externo, el nivel de urbanización de la sociedad o los hábitos y cultura de la población de ese país (MAPA, 2013).

Hoy en día, el sistema agroalimentario se define como un sector económico que engloba la producción, procesamiento y comercialización de alimentos y bebidas (Moya & Rodríguez, 2021). No obstante, este sistema se compone de un conjunto de actividades económicas que comprenden la producción primaria agrícola-ganadera, la transformación posterior de sus productos por la industria agroalimentaria, las empresas fabricantes de insumos (como fertilizantes o fitosanitarios), las empresas prestadoras de servicios (de financiación, consultoría, ingeniería...), las empresas de transporte y almacenamiento, además de la posterior distribución mayorista y minorista de los bienes producidos e importados (MAPA, 2022a). En la figura 1 se puede observar un resumen de las distintas fases del sistema agroalimentario.

Figura 1. Fases del sistema agroalimentario

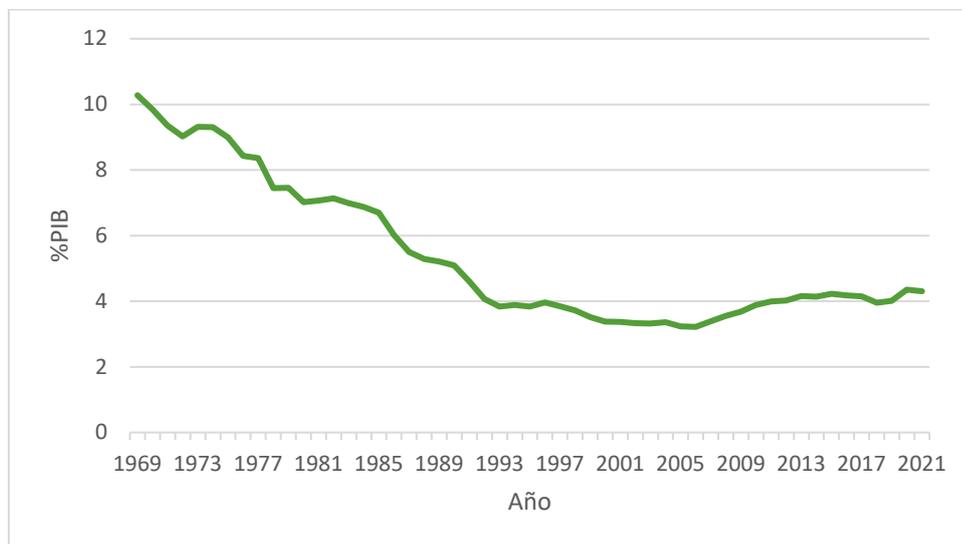


Fuente: MAPA, 2022<sup>a</sup>

Por el gran número de actividades que abarca, el sector agroalimentario suele ser uno de los sectores económicos más importantes en muchos países, siendo uno de los sectores que más empleo y riqueza crea. Así mismo, proporciona a la población alimentos frescos y saludables y contribuye a la seguridad alimentaria (Moya & Rodríguez, 2021).

No obstante, con el paso de los años, el porcentaje del Producto Interior Bruto (en adelante, PIB) mundial que supone el sector agroalimentario ha ido disminuyendo, especialmente en las cuatro últimas décadas, como bien indica el gráfico 1.

*Gráfico 1. Evolución del porcentaje del PIB del sector agroalimentario sobre el PIB total mundial.*



Fuente: <https://datos.bancomundial.org/>

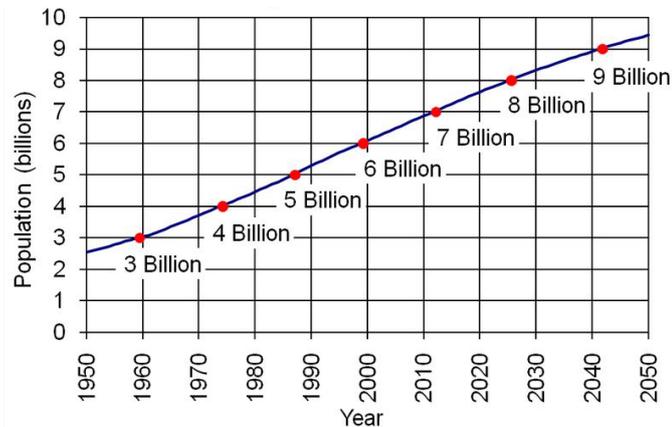
Existen varias razones que han originado esta disminución en el PIB mundial, siendo las más importantes la industrialización del sector, la utilización de semillas mejoradas genéticamente y el consumo de agroquímicos (FAO, 2022). Estas mejoras productivas en el sector agrario, acompañadas de una mejora de las condiciones de almacenamiento, como la llegada de las neveras a los hogares, han provocado una sobreproducción de productos frescos. En consecuencia, los mercados se han saturado y los excedentes han aumentado, produciendo fuertes pérdidas en el sector y originando la crisis del sistema alimentario (Soler Montiel, 2009).

Con el paso de los años, propiciado por el abuso de agroquímicos, como los pesticidas, y de recursos hídricos por parte de las actividades agroalimentarias, ha aparecido una nueva tendencia por parte de la sociedad de la protección por el medio

ambiente (Carvalho, 2006). Las prácticas agroganaderas no respetuosas con el entorno han provocado la contaminación de aguas y acuíferos, afectando a la seguridad alimentaria y, en consecuencia, empeorando la salud pública (Schröder et al., 2004).

Es por este motivo por el que ha aparecido el término de **agricultura ecológica**. Esta tendencia en las actividades agrícolas ya apareció a principios del siglo pasado, no obstante, no ha sido hasta el siglo XXI cuando ha tomado cierta relevancia (Tamm, 2001). La agricultura ecológica respeta el normal funcionamiento de los ecosistemas, evitando el uso de productos agroquímicos, produciendo, por tanto, alimentos más saludables. Aunque los productos agrícolas resultantes de esta actividad son de mejor calidad que en la agricultura convencional, a día de hoy la agricultura ecológica no parece tener el potencial para la producción en masa de la cantidad de alimento necesario para alimentar a la humanidad (Reganold & Wachter, 2016). Este hecho se agrava al tener en cuenta que se estima que el 2050 habrá cerca de diez mil millones de personas en el mundo (Ehrlich & Harte, 2015), como se puede ver en el gráfico 2.

Gráfico 2. Evolución de la población mundial y estimación para el año 2050.



Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos ([www.census.gov](http://www.census.gov))

## 2. OBJETIVOS

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado consiste en realizar un **análisis del sector agroalimentario**, tanto a nivel europeo como a nivel nacional.

Para ello, el trabajo se dividirá en tres bloques generales y se incluirá en último lugar un caso práctico. Comenzando por la parte general, en primer lugar, se realizará una

contextualización del sector agroalimentario, haciendo referencia a las patatas. En segundo lugar, estudio del marketing agroalimentario, enfocándose especialmente en la trazabilidad y seguridad alimentaria. En tercer lugar, marketing sostenible, poniendo el centro de este apartado en el desperdicio de alimentos y la concienciación de la sociedad.

Respecto a la parte práctica, se ha elegido una empresa leonesa calificada como un referente en el sector de la patata “*Patatas Hijolusa S.L*”, se ha dedicado al cultivo, lavado, selección, envasado y comercialización de patatas desde los años 70.

Para alcanzar el objetivo general es necesario fijar una serie de objetivos específicos que se encuentran enumerados a continuación:

- Conocer la **evolución y la situación actual del sector agroalimentario** tanto en Europa como en el marco nacional, España
- Investigar sobre nuevas **tendencias del marketing agroalimentario**
- Análisis de la **concienciación de la sociedad** sobre los productos alimenticios y su posterior reflexión sobre el desperdicio de los mismos.
- Investigación de la empresa leonesa “**Patatas Hijolusa S.L**” desde un breve contenido histórico, pasando por su análisis de mercado y sus estrategias hasta su Responsabilidad Social Corporativa y su continua innovación.

### **3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo una investigación sólida sobre el sector y el marketing agroalimentario, es fundamental establecer una metodología adecuada que permita alcanzar los objetivos que se han establecido previamente. En este trabajo se utilizarán tanto fuentes secundarias como primarias para obtener información completa y precisa.

**Las fuentes secundarias** consisten en una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el tema a través de consultas en libros, revistas científicas y de divulgación, periódicos, informes técnicos y de investigación, entre otros muchos recursos. Todas estas fuentes se encuentran en el apartado final de ‘referencias’ siguiendo

el estilo APA 7ª edición. Las fuentes suponen una base firme de conocimiento sobre los diferentes bloques en los que está estructurado el Trabajo de Fin de Grado.

**Las fuentes primarias**, son de vital importancia para conocer de primera mano la situación actual del tema a investigar. Este grupo de fuentes incluye entrevistas con expertos, dinámicas de grupo, encuestas a consumidores y estudios de casos específicos. Las fuentes primarias nos brindan una perspectiva más actualizada y nos permiten recopilar datos específicos que nos avalen los objetivos de la investigación

Al combinar ambas fuentes, primarias y secundarias, se busca obtener una visión completa y enriquecedora del sector agroalimentario, consiguiendo un análisis profundo y fundamentado. Es por todo ello que la metodología nos ayudara a recopilar, analizar y sintetizar la información de manera rigurosa y coherente con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

La investigación como se ha descrito previamente se divide en varios bloques generales y un último bloque práctico. En todos los bloques se ha realizado un estudio teórico y conceptual utilizando fuentes secundarias. Gran parte de la información extraída ha sido recopilada de informes técnicos.

El bloque de Hijolusa S.L se ha completado con una entrevista en profundidad realizada al CEO de la empresa (*véase Anexo 1*). Asimismo, todos los bloques se han completado con los datos obtenidos a través de un cuestionario creado en Google Forms (*véase Anexo 2*) y se distribuyó en los meses de mayo y junio a través de redes sociales (WhatsApp, Twitter...) recabándose un total de 107 encuestas válidas con el objetivo de profundizar en la concienciación de la población sobre la sostenibilidad, hábitos alimenticios, nivel de desperdicio de alimentos y el conocimiento de la empresa leonesa "Patatas Hijolusa S.L".

El cuestionario consta de 37 preguntas divididas en 5 bloques:

- Primer bloque; **sostenibilidad**, consta de 10 preguntas, divididas en opción múltiple, escala likert, dicotómicas... con el objetivo de conocer el conocimiento de la sociedad sobre el concepto de sostenibilidad.

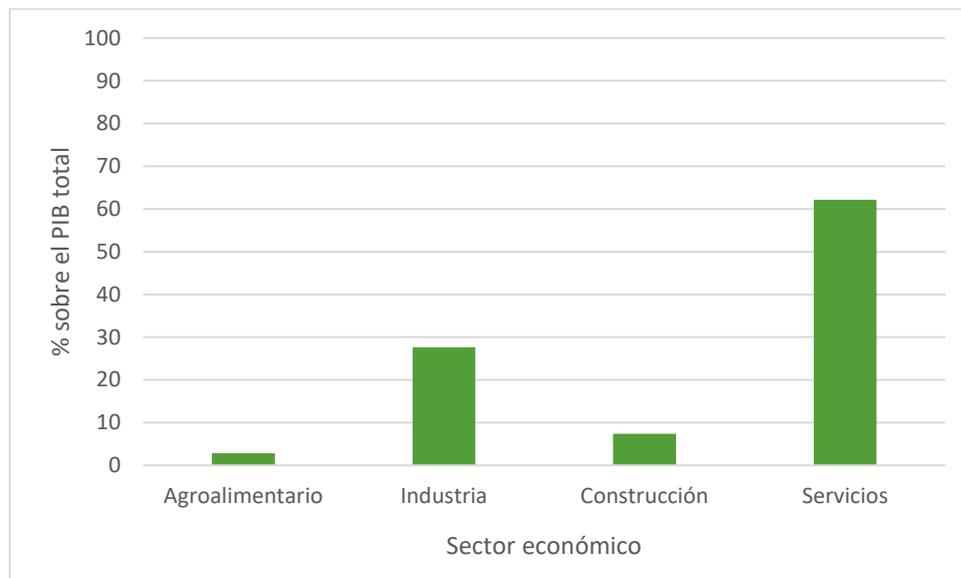
- Segundo bloque, **desperdicio de alimentos**, consta de 7 preguntas, divididas en opción múltiple, dicotómicas, escala likert... En esta sección lo que se pretende es conocer la conciencia y mentalidad de los participantes sobre las pérdidas de alimentos.
- Tercer bloque, **hábitos alimenticios**, consta de 7 preguntas, divididas en opción múltiple y dicotómicas. Se busca conocer los hábitos de la población y sus cambios de tendencias.
- Cuarto bloque, **Patatas Hijolusa S.L.**, consta de 9 preguntas, divididas en opción múltiple, pregunta abierta, dicotómica, escala Likert. Esta sección está preparada para analizar el nivel de conocimiento de la población sobre esta empresa.
- Quinto bloque, **preguntas sociodemográficas**, consta de 4 preguntas con el fin de obtener información sobre el perfil de la muestra poblacional.

Esta metodología ha permitido obtener datos relevantes y significativos para el cumplimiento de los objetivos establecidos en esta investigación.

#### **4. SITUACIÓN DE DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN ESPAÑA**

El sector agroalimentario en España tiene una gran importancia económica, ya que en el año 2021 ha representado el 2,84% del PIB total nacional, convirtiéndose en la octava potencia mundial agroalimentaria. En el gráfico 3 se puede apreciar una comparación realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de la distribución del PIB nacional de 2021 entre los sectores más económicos más importantes del país: el sector agroalimentario, la industria, la construcción y el sector servicios. Aunque el sector económico que más riqueza ha producido ha sido el sector servicios, el sector agroalimentario también posee una gran relevancia económica, produciendo 60.816 millones de euros (INE, 2022). No obstante, como bien se ha conceptualizado antes, el sector agroalimentario también engloba la industria de alimentos y bebidas y su distribución, partes que en esta gráfica se han englobado en el sector industrial y sector servicios, respectivamente. Dicho esto, la producción económica del sector agroalimentario obtenida por el INE podría estar subestimada.

Gráfico 3. Distribución del PIB español de 2021 entre los sectores económicos.



Fuente: INE, 2022

Desde el punto de vista del empleo, el sector agroalimentario español da empleo a más de dos millones y medio de personas, siendo la agricultura, ganadería y la industria alimentaria los subsectores que más personas ocupadas poseen. La pesca y la acuicultura son los grupos económicos que menos empleos ofrecen.

En cuanto a las empresas que forman parte del sector agroalimentario, el 96% de ellas son pequeñas empresas, de menos de 50 empleados, y el 80% cuenta con menos de 10 empleados. Además, a lo largo de los últimos años el número total de empresas se ha estabilizado en aproximadamente 30 mil empresas, sin embargo, el número de microempresas ha aumentado año tras año, lo que demuestra que está surgiendo una tendencia a la atomización del sector agroalimentario (MAPA, 2022c).

Este sector económico es muy diverso, en el caso de España se puede encontrar una amplia variedad de productos, desde frutas y verduras hasta carne, pescado, aceite de oliva, vino y productos lácteos, entre otros. España es uno de los países más productores de frutas y verduras, y también uno de los que más exporta. Dentro de la rama agraria, las hortalizas es el subsector que más aporta en términos de renta agraria (MERCASA, 2023).

En cuanto a las exportaciones de alimentos españoles, los productos más exportados en el año 2021 han sido la carne de cerdo, los cítricos, el aceite de oliva, el vino y los pimientos, siendo Cataluña la comunidad autónoma que más producto ha exportado,

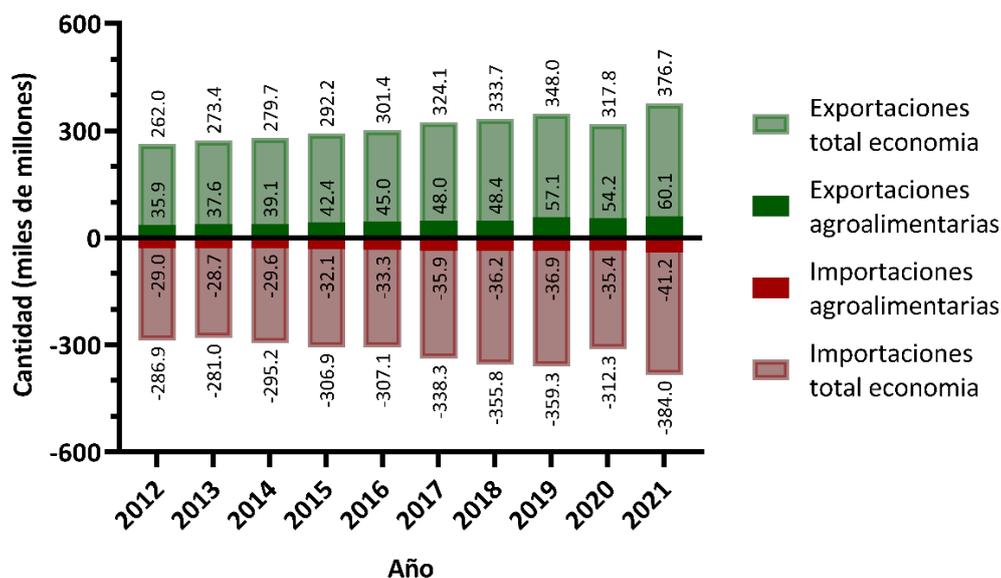
seguida de Andalucía. Las exportaciones han crecido en los últimos 40 años, en especial después de la adhesión a la Unión Europea y al espacio Schengen, ya que se han abierto muchos más mercados a los productores nacionales (Gracia & Albisu, 2004). Los principales países de destino de estos productos son Francia, Alemania, Italia, Portugal, Reino Unido, China y Estados Unidos.

Por otro lado, los principales productos agroalimentarios que se importan son cereales, frutas y hortalizas, productos cárnicos, aceites y productos pesqueros. El producto que más se ha importado en el 2021 ha sido el pescado, resultando en un saldo de balanza comercial negativo. El segundo producto que más se ha importado han sido los aceites, pero en este caso la balanza comercial ha sido positiva, ya que España es un país muy importante en la exportación de aceite de oliva (MAPA, 2022b).

Los principales países de origen de las importaciones en España son los de la Unión Europea, especialmente después de su adhesión. Aunque la adhesión al espacio Schengen ha aumentado notablemente las exportaciones, también ha provocado que aparezcan en los mercados muchos productos provenientes del mercado exterior, reduciendo las ventas de materia prima nacional (Gracia & Albisu, 2004). Los principales países europeos importadores son Francia, Italia, Países Bajos, Portugal y Alemania (MAPA, 2022b). Entre los países extracomunitarios destaca el caso de Brasil, que ha sido el país con más importaciones a la Unión Europea, debido en parte al aumento de importaciones de soja y café (MERCASA, 2023).

En cuanto al balance comercial general, el sector agroalimentario español presenta un saldo positivo, es decir, las exportaciones superan a las importaciones, como se puede ver en el gráfico 4. En este gráfico se compara las exportaciones e importaciones agroalimentarias sobre el total de exportaciones efectuadas durante los últimos 10 años.

Gráfico 4. Número de importaciones y exportaciones agroalimentarias realizadas en España, comparándose con el total de movimientos realizados.



Fuente: MAPA, 2022b

No obstante, es importante resaltar que el comercio exterior agroalimentario se ha visto afectado en los últimos años por la pandemia de COVID-19, ya que ha generado cambios en los hábitos de consumo de la población y en los flujos comerciales a nivel global (Sulé, M.A. et al. 2021)

#### 4.1. PRODUCCIÓN DE PATATA EN ESPAÑA

La patata, o también denominada papa en algunas zonas, es un tubérculo de una especie herbácea perteneciente a la familia de las solanáceas. El origen del cultivo de este alimento se remonta a la edad moderna, cuando se importó del altiplano andino, en Sudamérica.

Al principio las patatas no se consideraban un alimento, simplemente eran una curiosidad botánica. No fue hasta el siglo XVIII cuando se comenzaron a utilizar como alimento en la gastronomía de todos los países del mundo. La patata tiene un gran valor alimenticio, está formada principalmente de hidratos de carbono y tiene altas cantidades de vitamina C y potasio, además de otros nutrientes como vitamina B6, fósforo, hierro y magnesio. Estos aportes nutricionales, unidos a su escasa cantidad de sodio convierten

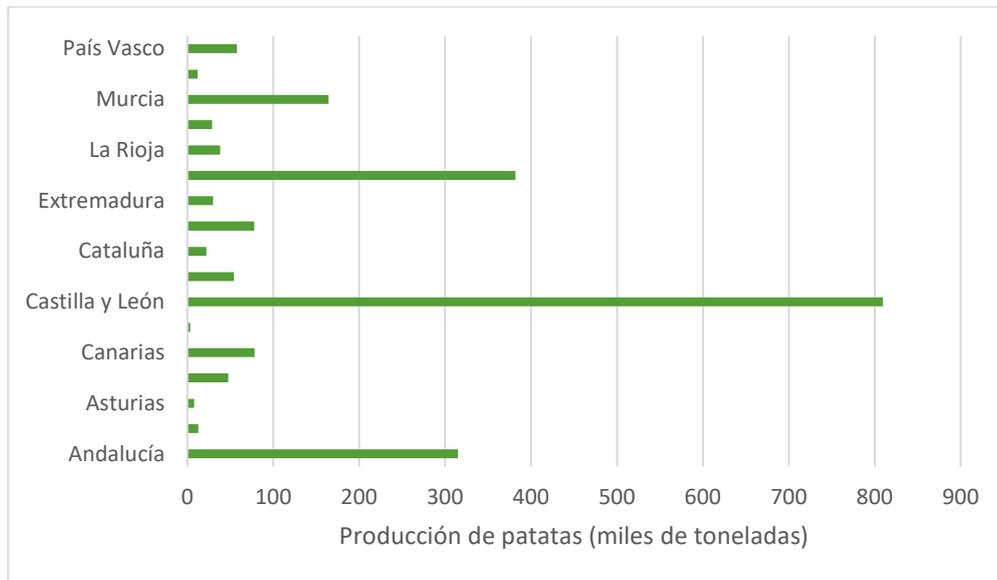
este alimento es el ideal para personas que padecen enfermedades como hipertensión o afecciones cardiovasculares.

Hoy en día son un alimento ampliamente utilizado en la cocina española, siendo un ingrediente que forma parte de platos tradicionales como la tortilla de patatas, el cocido, las patatas bravas y otros guisos y preparaciones culinarias. La patata también se utiliza en la industria de procesamiento de alimentos para la producción de chips, puré de patatas y otros productos derivados (Ruiz de Galarreta et al., 2008). Además, este alimento está adquiriendo cada vez más relevancia en las dietas de la sociedad actual, debido a su compatibilidad con las dietas vegetarianas, veganas y flexitarianas, las cuales representaron un 13,1 % de las dietas de los encuestados.

La patata se cultiva en las regiones templadas de todo el mundo, lo que convierte a España en un país ideal para su cultivo debido a su situación geográfica. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (en adelante, MAPA), en el 2021 la patata aportó un 0,7 % de la Producción Final Agraria, lo que representa un aumento del 4,4 % de la producción frente al año 2020. No obstante, a pesar de sus condiciones climáticas favorables, la producción de patata en España sólo ha representado un 4 % de la producción total de la Unión Europea. Los países europeos que más patata producen son Francia, Países bajos y Alemania.

La producción se distribuye por todo el territorio nacional, aunque existen comunidades autónomas que aportan más volumen productivo, como son Castilla y León (37,8 %), Galicia (17,8 %), Andalucía (14,7 %) y la Región de Murcia (7,7 %). En el gráfico 5 se puede observar una gráfica de la distribución de la producción de patata entre todas las comunidades autónomas de España en 2021.

Gráfico 5. Distribución de la producción de patatas entre las comunidades autónomas en 2021.

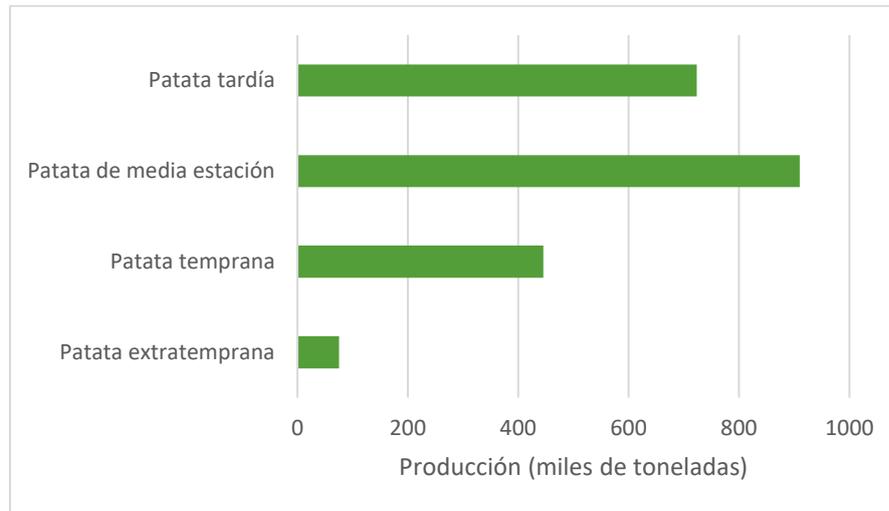


Fuente: MERCASA, 2023

Principalmente, las patatas se clasifican por su color de piel, existiendo las rojas, blancas y amarillas, y por su color de carne, pudiendo ser amarillo o blanco. Además, las patatas también se pueden clasificar según el momento de su recolección, pudiendo encontrarse en el mercado las variedades extratemprana, temprana (que se recogen antes de su maduración), de media estación y tardía (recogidas meses después de su maduración). En España se produce más la patata de media estación, después la tardía, la temprana y, por último, la extratemprana, como se puede observar en el gráfico 6. El momento de la recolección depende de las preferencias del mercado y de las condiciones de cultivo de la zona (MERCASA, 2023).

En España se producen varias especies de patatas, siendo las más comunes la "Agria" (la más producida con diferencia), la "Kennebec" y la "Monalisa". Estos tres tipos de patatas tienen grandes diferencias entre sí, especialmente en el ámbito culinario. La patata "Agria" es de piel gruesa y carne amarilla, con un sabor ácido y muy utilizada para la elaboración de patatas fritas. La "Kennebec" es una patata de piel fina y carne blanca, ideal para cocinar al horno o al vapor. Por último, la "Monalisa" es una patata de piel amarilla y carne firme, muy adecuada para utilizar de distintas formas, como cocida, en guisos o en purés. Además, existen otras variedades locales en distintas regiones de España, como la "Tudela" en Navarra o la "Red Pontiac" en Galicia (Confederación de Cooperativas Agrarias, 2004).

Gráfico 6. Producción de las distintas variedades de patata en España en 2021.



Fuente: MERCASA, 2023

En cuanto al comercio exterior, España es un país que posee claramente un balance comercial negativo, ya que en el año 2021 se han importado muchas más patatas de las que se han exportado. El volumen de patatas importadas ha ascendido a 878.100 toneladas, mientras que tan solo se han exportado 334.600 toneladas. Sin embargo, la cantidad de patatas importadas ha descendido un 4 % frente al 2020, por lo que está apareciendo una tendencia de compra de producto nacional.

Los principales destinos de exportación de patatas son otros países de la Unión Europea, como Francia, Alemania, Italia y Portugal. No obstante, España también exporta patatas a países fuera de la Europa, como Marruecos, Brasil y México, entre otros. Las exportaciones españolas de patatas se han mantenido estables en los últimos años, con algunos altibajos debido a factores como la demanda del mercado y la variación de los precios.

Por otro lado, las importaciones de patatas en España provienen en su mayor parte de otros países europeos, como Francia, Países Bajos, Reino Unido y Alemania. Estos países son los principales proveedores de patatas importadas a España. Además, también se importan patatas de países fuera de la Unión Europea, como Marruecos y Egipto, entre otros.

Por último, cabe destacar que en España también existen otros cultivos de tubérculos distintos a la patata, aunque con mucha menor producción. Estos tubérculos son la chufa, cuyo cultivo es especialmente importante en la Comunidad Valenciana y se utiliza para la elaboración de horchatas, y la batata, cultivada en algunas regiones de Andalucía y en las islas Canarias (MERCASA, 2023).

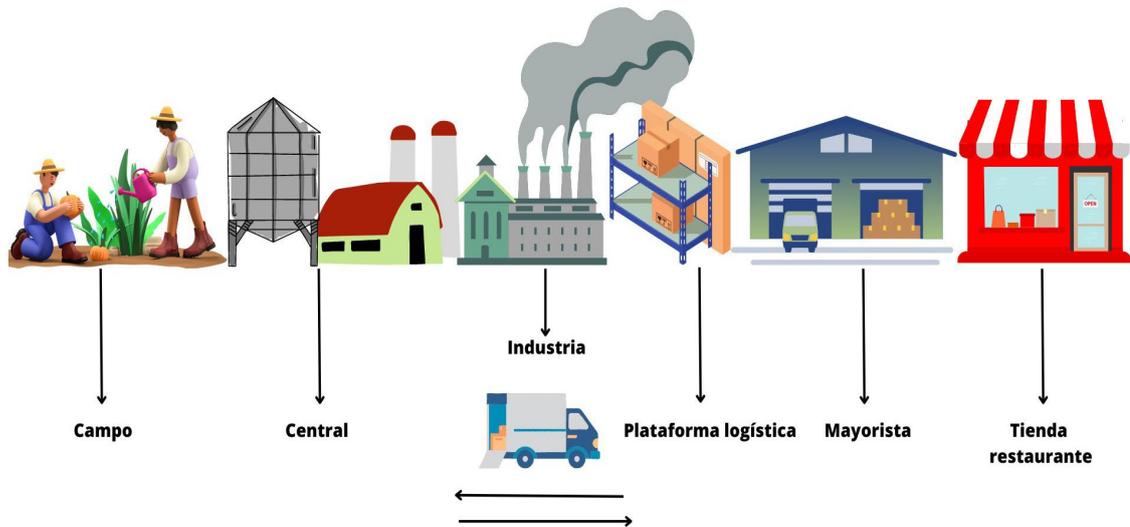
## **4.2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

En las últimas décadas, se ha producido un significativo cambio en la comercialización y distribución de alimentos hacia los consumidores. Este cambio se ha dado principalmente debido a la expansión y concentración de las grandes empresas de distribución (MAPAMA, 2008).

La distribución es una herramienta crucial dentro del marketing operativo cuya función es poner en contacto a los productores con los consumidores finales. Cuando nos referimos a distribución comercial hace referencia al conjunto de actividades que tienen como objetivo hacer llegar los productos al cliente final. Esto se logra con la ayuda de diversos agentes de comercialización, quienes brindan un buen servicio a un coste lo más bajo posible. Dado que existe una distancia evidente entre las empresas de productos agroalimentarios y los clientes, se hace indispensable la intervención de intermediarios que actúen como enlace entre ellos.

Los agentes de comercialización mencionados anteriormente tienen las siguientes funciones: el minorista es el encargado de vender directamente al consumidor final y es dueño de los productos que vende al detalle, de ahí su nombre de detallistas. Los minoristas pueden ser supermercados, tiendas especializadas, hipermercados, grandes almacenes, tiendas tradicionales, entre otros. Por otro lado, el mayorista es el intermediario que vende al por mayor, ya sea a minoristas o a otros mayoristas, como los mayoristas de destino. En muchos casos, estos mayoristas también actúan como agentes de ventas a comisión (Rodríguez et al., 1990).

Figura 2. Distribución comercial de un producto.



## 5. MARKETING AGROALIMENTARIO

El sector agroalimentario, como ya se ha definido en el apartado anterior, constituye una de las principales actividades económicas en España. Se trata de un motor fundamental de empleo estabilizando las zonas rurales. Por lo tanto, nos posiciona como la cuarta economía en este sector dentro de la UE-27 aportando un 12% del PIB comunitario.

El sistema agroalimentario comprende no solo el sector, si no la industria de abastecimiento de factores de producción (maquinaria, abonos, fertilizantes...), industria alimentaria y en último lugar, su distribución.

El término **marketing agroalimentario** cuya equivalencia en el idioma anglosajón es *agro-food marketing* se puede definir como aquel marketing, valga la redundancia, dedicado al sector primario y a la industria transformadora. Su objetivo es llevar a cabo numerosas actividades y métodos necesarios para hacer llegar los productos alimenticios a los consumidores finales.

El marketing agroalimentario posee diferentes **utilidades** (Sulé, 2023):

- ✚ **De espacio**, buscando aproximar las materias primas a los consumidores con el objetivo de conseguir su disponibilidad, tener mayor accesibilidad y reducir la contaminación producida por el transporte de los productos desde el campo o plantas industriales a los consumidores finales.
- ✚ **De tiempo**, la finalidad de esta utilidad es que los productos lleguen a los clientes en el momento adecuado y con la mayor brevedad ya que la mayoría de los productos agroalimentarios son perecederos.
- ✚ **De forma**, el motor de las decisiones empresariales son los consumidores, se pretende adaptar los productos a sus necesidades, gustos y preferencias.
- ✚ **De posesión**, conlleva el paso de los productos entre intermediarios.

## **5.1. TRAZABILIDAD**

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) tiene como finalidad promover la seguridad alimentaria con el fin de conseguir una buena salud pública y garantías a los consumidores. Con la idea de respaldar la transparencia del mercado en el sector agroalimentario surge la trazabilidad con el objetivo de conocer el estado de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria, pudiendo corregir posibles fallos o errores.

La trazabilidad es una herramienta fundamental en la gestión del factor riesgo. Permite mejorar la eficacia de producción al conseguir más información tanto de productos como de procesos, logrando con todo ello conseguir la confianza por parte del consumidor (AESAN, 2009).

Este concepto se encuentra recogido en el Reglamento 178/2002, donde se registran los principios y requisitos fundamentales en materia de legislación alimentaria. El artículo 3 define este concepto (trazabilidad) como “*la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.*” Es decir, la

trazabilidad alimentaria se trata de una tendencia incipiente cuyo objetivo es seguir el movimiento de un producto a través de la cadena de suministro tanto hacia delante como hacia atrás.

El sistema de trazabilidad debe de estar compuesto de tres partes. Por un lado, por la identificación del producto, por otro lado, los datos del producto (materia prima, origen, controles...) y en último lugar, la relación entre la identificación del producto y los datos.

La aplicación de este sistema presenta ventajas para la empresa, los consumidores y la Administración.

- **Para las empresas;** este sistema supone un incremento en la seguridad de sus plantas, asegurando la calidad y certificación de producto conllevando beneficios económicos. En el caso de que se presenten problemas en las industrias también desempeña un papel importante proporcionando información sobre las causas.
- **Para los consumidores;** este sistema supone un aumento de la confianza al garantizar que los productos se produzcan con la transparencia adecuada a lo largo de toda la cadena.
- **Para la Administración,** este sistema supone una mayor eficiencia en gestión de incidencias, con ello se ha conseguido una interrelación entre las autoridades y las empresas a lo largo de la cadena alimentaria.

En el **sector agroalimentario** ha surgido una nueva figura denominada PERTE (Proyectos Estratégicos para la Recuperación y Transformación Económica) donde colaboran administraciones públicas, empresas y centros de investigación. Su objetivo es llevar a cabo una serie de medidas en este sector para hacer frente a los retos ambientales, sociales, económicos y digitales. Con todo ello lo que se pretende es mejorar la competitividad, sostenibilidad, trazabilidad y seguridad del sector agroalimentario en España.

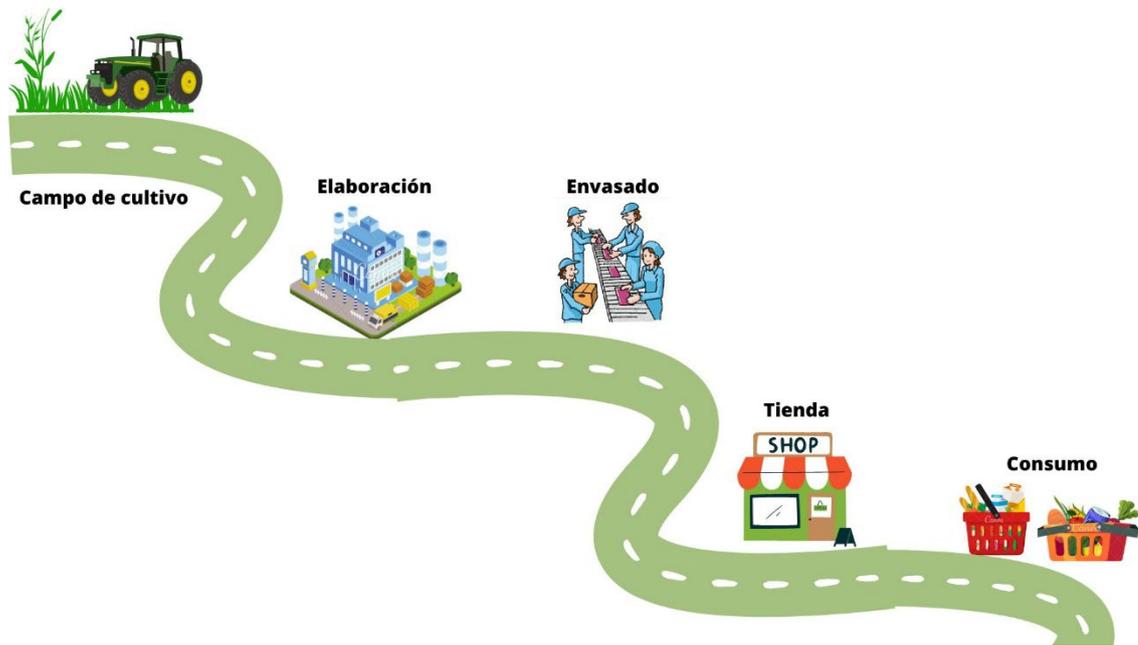
Un problema en el sector agroalimentario en seguridad puede ser catastrófico por lo que la trazabilidad y la transparencia son aspectos fundamentales para conseguir más información y seguridad, así como eficiencia, competitividad y diferenciación.

La consultora y auditora londinense Deloitte ha ideado el concepto “**transparencia radical**”, llevándose a cabo desde el campo hasta el canal RETAIL con la finalidad de certificar todos los productos y llevar un registro del producto a lo largo del ciclo de producción, así como saber su calidad y frescura (Romanos, 2022).

Otro de los desafíos es encontrar la tecnología o tecnologías adecuadas. Aunque la digitalización, hoy en día, está muy avanzada, necesita una mayor formación, ya que toda la información no es capaz de conseguirse con facilidad y almacenarse correctamente. Con este objetivo se ha desarrollado el **blockchain**. Este es una estructura matemática que permite la creación y mantenimiento de registro público de transacciones de forma segura, transparente e inmutable, formando una cadena. No obstante, esta tecnología no es suficiente y necesita ser completada con otras técnicas (Romanos, 2022).

Existe un debate en la industria sobre el alcance de la trazabilidad, que es ‘hasta dónde debemos o queremos desvelar información’. La cuestión es si esta transparencia total es necesaria y deseable. Por un lado, los **consumidores** exigen un grado de transparencia, por lo que es crucial determinar sus necesidades y su capacidad de asimilación. Por otro lado, para las **empresas** la información puede resultar susceptible o estratégica. Encontrar una armonía entre ambos grupos es complicado, pero se centra en el etiquetado de los productos. De forma inteligente, los fabricantes buscan que gracias a ese tipo de etiquetado los consumidores puedan obtener la información que desean y solicitan y ser el punto de comunicación entre ambas figuras. Las etiquetas inteligentes pueden ser desde códigos de barras tradicionales hasta marcadores electrónicos con facultades de rastreo.

Figura 3. Distribución del producto agroalimentario desde su recolección hasta su consumo.



## 5.2. SEGURIDAD ALIMENTARIA

Desde la antigüedad ha existido una preocupación por la seguridad e inocuidad de los alimentos. Tanto es así que ya en la Edad Antigua se utilizaba el vinagre y la sal para conservar los alimentos durante más tiempo. No obstante, no fue hasta la Edad Media cuando se escribieron las primeras normas de seguridad alimentaria para la comercialización de alimentos entre los gremios de comerciantes. Ya en el siglo XVIII aparecieron las primeras leyes que regulaban el comercio de la alimentación segura.

La **seguridad alimentaria** se define como el conjunto de medidas necesarias para garantizar que los alimentos sean aptos y seguros para el consumo humano. Entre estas medidas se incluyen aspectos sanitarios (como inocuidad o alterabilidad), nutricionales, informativos (como la autenticidad o el cumplimiento de las especificaciones reglamentarias del etiquetado) y comerciales (idoneidad) (FAO, 2011). Estas medidas se aplican a todas las etapas de la cadena alimentaria, desde la producción animal y vegetal hasta el consumo por parte de los consumidores. Por este motivo, los responsables de la legislación en seguridad alimentaria suelen aplicar la frase “Del campo a la mesa” cuando se refieren a ella.

Un ejemplo de una gran crisis de seguridad alimentaria es la que vivió España en el año 1981, originada por el Síndrome de Aceite de Colza. Este aceite estaba destinado para el uso en plantas industriales y acabó utilizándose para consumo propio, originando miles de casos de intoxicación y en algunas circunstancias conllevó la muerte. Tras este suceso, España consideró la necesidad de crear un sistema de trazabilidad con el fin de evitar nuevas situaciones y asegurar la seguridad alimentaria. Ser los precursores de este sistema permitió a otros países europeos desarrollarlo.

En España, la seguridad alimentaria se rige por una serie de leyes tanto a nivel nacional como europeo. Algunas de las instituciones que tienen competencias en este ámbito son el MAPA, la AESAN, y las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas.

Para garantizar la seguridad alimentaria tanto a nivel nacional como de la Unión Europea se han creado sistemas de alerta rápida de seguridad alimentaria que permiten detectar y gestionar rápidamente los riesgos alimentarios. Estos sistemas se coordinan por la Comisión Europea y se basan en la colaboración entre los países miembros para intercambiar información sobre los riesgos detectados y tomar las medidas necesarias para proteger a los consumidores (Romanos, 2022).

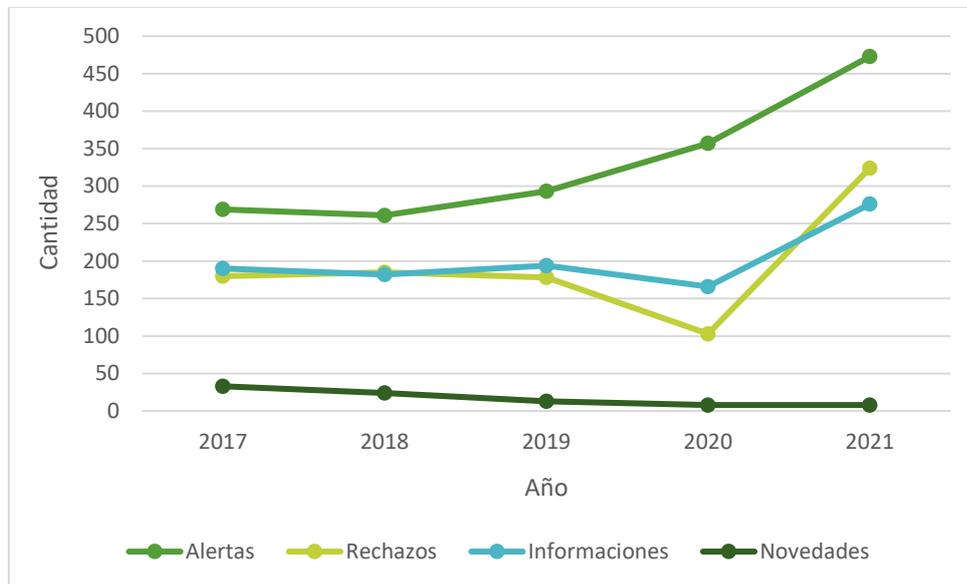
En España, la AESAN se encarga de coordinar y gestionar las notificaciones de expedientes alimentarios. Cuando se detecta un riesgo alimentario en España, las autoridades sanitarias de la comunidad autónoma correspondiente la notifican a la AESAN, la cual posee un sistema de respuesta rápida, conocido como Sistema Coordinado de Intercambio Rápido de Información (SCIRI). Si el riesgo puede llegar a otros países de la Unión Europea, se informa inmediatamente a la Comisión Europea y a los demás países miembros a través del Sistema de Alerta Rápida para Alimentos y Piensos (RASFF).

Las notificaciones se pueden clasificar, dependiendo del riesgo sanitario que supone a la población, en alertas, rechazos, informaciones para atención y novedades. Los riesgos graves, es decir, los que suponen un riesgo real para la población y requieren de una actuación rápida por parte de las autoridades, se denominan alertas. Por otro lado, las notificaciones que no requieren una respuesta rápida por parte de las autoridades porque

posiblemente el producto no se encuentre en el mercado son las informaciones (AESAN, 2022a).

Según ha publicado el SCIRI, en el año 2021 se registraron 1081 notificaciones relacionadas con alimentos en España. Este dato supone un aumento del 70,5 % respecto del año anterior, el 2020. De estas notificaciones, la mayoría han sido alertas, llegando al 43,8 % del total de notificaciones, como se puede observar en el gráfico 7, apreciándose un aumento del 75,8 % respecto a las alertas observadas en el año 2017. Del total de alertas registradas, el 43 % se han registrado en productos de origen vegetal, estando implicadas en el 13,6 % de ellas las hortalizas, verduras, leguminosas y tubérculos. La mayoría de estos productos han sido retirados de la circulación comercial por la detección de sustancias no autorizadas, contaminantes químicos o microbiológicos, etiquetado incorrecto o por el hallazgo de cuerpos extraños (plástico, trozos de vidrio, metales, piedras...). Para la empresa, estas alertas causan costes tanto a nivel económico como reputacional (AESAN, 2022b).

Gráfico 7. Número de notificaciones alimentarias registradas en España según su clasificación.



Fuente: AESAN, 2022b.

Un concepto que no se puede separar de la seguridad alimentaria es la trazabilidad, la cual permite el seguimiento en tiempo real de los alimentos en la cadena de suministro. Gracias a los avances tecnológicos y al uso extendido de las tecnologías móviles se ha conseguido dar información al consumidor final sobre la trazabilidad y la seguridad

alimentaria de los alimentos que consumen. Hoy en día, existen aplicaciones a disposición del consumidor que ofrecen información sobre el origen, los ingredientes, los procesos de producción, las certificaciones de calidad o la fecha de caducidad del alimento que están consumiendo. De esta manera, se transmite una garantía de seguridad al consumidor, permitiendo aumentar las ventas.

No obstante, la trazabilidad y la seguridad alimentaria no tienen el único objetivo de garantizar la seguridad al consumidor. Las autoridades sanitarias y las empresas de alimentos también están beneficiadas por esta tecnología para llevar a cabo una mejora continua, consiguiendo tener una respuesta rápida ante posibles casos en los que es preciso retirar determinados productos del mercado o del proceso de producción (Romanos, 2022).

### **5.3. TENDENCIAS DEL MARKETING AGROALIMENTARIO**

El marketing agroalimentario se encuentra en continuo cambio, es por ello que se generan tendencias continuamente encaminadas a lograr una mayor concienciación sobre la salud y el medioambiente. Los alimentos son adaptados al estilo de vida de la sociedad y a las necesidades de los consumidores. A través de esta estrategia en el sector agroalimentario las empresas consiguen conocer el mercado actual y las necesidades de los clientes tanto presentes como futuras.

Algunos ejemplos de las actuales tendencias de la sociedad se han podido constatar entre los encuestados. De la muestra de población obtenida se ha concluido que están de acuerdo con consumir más alimentos sostenibles (un 82 %), con menos plásticos y menos procesados, para así ayudar al medio ambiente. Entre los productos sostenibles más consumidos se encuentran las frutas, verduras y los huevos, aunque la mayoría no sabe distinguir entre alimento sostenible, ecológico, orgánico y biológico.

No obstante, la mayoría de los encuestados han contestado que consumen pocos productos ecológicos o que compra con poca frecuencia productos con envases reciclables, lo que denota que la sociedad todavía se encuentra en proceso de cambio.

Figura 4. Nuevas tendencias en el marketing agroalimentario.



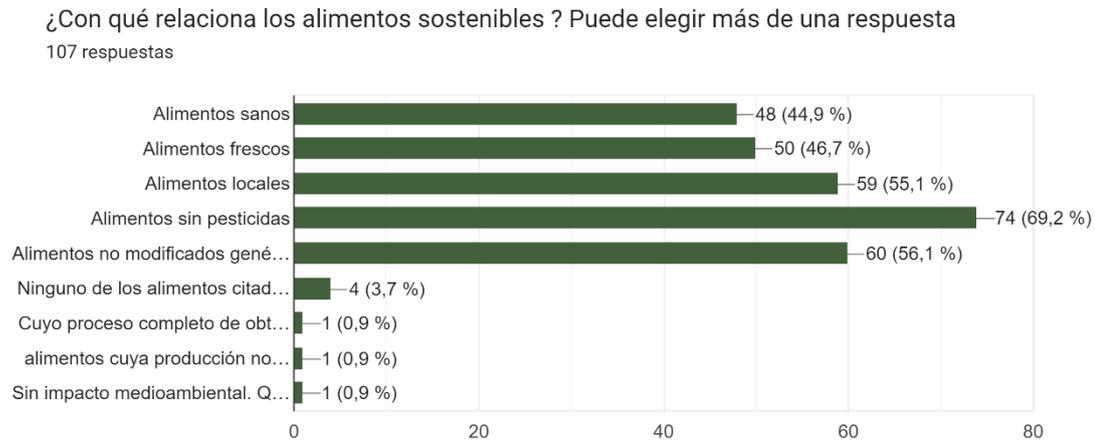
### 5.3.1. Sostenibilidad

La sostenibilidad agroalimentaria es fundamental a lo largo del ciclo vital de un producto para asegurar la equidad, disponibilidad de alimentos en un medio y largo plazo y protección del medioambiente (Mirallas, 2022).

Para lograrlo es necesario la colaboración de agricultores, consumidores, empresas agroalimentarias, gobiernos e instituciones internacionales.

Esta tendencia ha sido denominada como “*alimentación de conciencia*” como consecuencia del incremento de sensibilización por parte de la sociedad por el medioambiente. Por lo tanto, los consumidores con mayor frecuencia en sus compras tienen en cuenta esta práctica optando por productos y servicios menos perjudiciales para el planeta, a pesar de tener un precio más alto (Riesco et al., 2019). Entre los encuestados existen diversas opiniones acerca de lo que es un alimento sostenible (gráfico 8).

Gráfico 8. Opiniones de los encuestados sobre lo que significa un alimento sostenible.



Fuente: Elaboración propia

Los alimentos de Kilómetro 0, también conocidos como ‘alimentos de proximidad’ son aquellos que son producidos y consumidos en un radio que no supere los 100 km (Sánchez, 2022).

Con este movimiento se consiguen múltiples beneficios: frescura y calidad de los alimentos promoviendo la utilización de productos locales y de temporada, sostenibilidad, ayuda a los pequeños agricultores, reducción en los gastos de transporte y por consiguiente el gasto energético (Hermida, 2019).

**Vertical Farming** también nombrado bajo la denominación de ‘*agricultura vertical*’, se trata de una tendencia de cultivo de alimentos a través de estructuras verticales, aprovechando el espacio. Algunos ejemplos de estructuras verticales son los edificios, invernaderos, rascacielos... Este tipo de cultivo se realiza través de estratos permitiendo reducir la necesidad de deforestación para conseguir hectáreas de suelo destinado al cultivo.

Esta técnica utiliza diferentes tecnologías con el objetivo de ahorrar en recursos naturales, por ejemplo, la luz necesaria para la fotosíntesis de las plantas es obtenida a través de sistemas LED o el agua utilizada sigue un circuito circular, permitiendo reutilizarse. Además, el cultivo se encuentra automatizado y controlado con el objetivo de conseguir las condiciones ambientales (temperatura, humedad, luz...) necesarias para

su desarrollo. Como resultado, se garantiza un abastecimiento constante de alimentos frescos y se disminuye la dependencia de las importaciones (Molina, 2012).

### **5.3.2. E- Commerce**

El **comercio electrónico** se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de internet. El E-Commerce ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en una parte importante de la economía en España. Los consumidores españoles utilizan cada vez más plataformas en línea para realizar compras. Entre las razones ofrecidas por los encuestados explicando este aumento en la utilización del E-commerce destaca la comodidad de la entrega a domicilio. No obstante, también ha quedado claro que el comercio electrónico ha aumentado el consumo de comida preparada y envasada.

El sector agroalimentario siempre está actualizándose debido a la globalización y el deseo de venta al consumidor final con el fin de ver un aumento en sus beneficios. Con ello ha buscado nuevos canales de ventas como la creación de sus propias páginas web, newsletters, redes sociales...

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas para el sector agroalimentario proporcionando un mejor acceso a los clientes potenciales, mercados, acelerando pedidos o mejorando la imagen de marca. Por otro lado, a los clientes les proporciona mayor comodidad e información. Por el lado negativo, tiene múltiples desventajas, como la necesidad de poseer la financiación necesaria o conocimientos informáticos para la puesta en marcha, entre otras (Sulé, 2023).

### **5.3.3. Alimentación saludable**

En los años 80, la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) proponía la 'dieta sostenible' donde se unía nutrición y sostenibilidad. Esta dieta se basa en un bajo impacto ambiental y un cuidado de los ecosistemas y de la biodiversidad. Sin embargo, en las últimas décadas, se ha producido una corriente de consumo de alimentos procesados como la comida rápida, olvidando la propuesta de dieta sostenible que hizo la FAO años atrás.

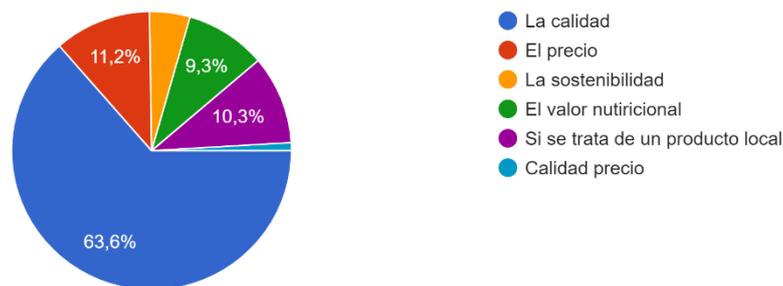
Hoy en día, existe el movimiento de ‘Real Food’ que, ante la preocupación por la salud y el bienestar, está condicionando las decisiones de compra de los consumidores (Rodríguez, 2019).

Existe una mayor demanda de productos saludables, naturales y orgánicos con el objetivo de conseguir una dieta equilibrada de productos frescos y de calidad. Esta tendencia se puede observar en la encuesta, ya que un 94 % de los encuestados afirman que compran productos frescos. Además, cuando se les pregunta por lo que más valora en un alimento, la mayoría de la muestra poblacional ha elegido la calidad (gráfico 9).

Gráfico 9. Resultados a la pregunta realizada en la encuesta sobre qué característica se valora más de un alimento

¿Qué es lo que más valora de un alimento?

107 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En definitiva, Real Food se basa en una tendencia en auge a nivel mundial que promueve el consumo de alimentos sin procesar o en su defecto que hayan sido modificados ligeramente buscando una alimentación saludable y respetuosa con el medioambiente.

#### 5.3.4. Experiencia de compra y personalización

Los consumidores buscan una experiencia de compra más personalizada y única. El sector agroalimentario, en concreto las empresas agroalimentarias utilizan estrategias de marketing experiencial con el fin de que los clientes creen conexiones emocionales con sus productos. Algunas de estas estrategias llevadas a cabo son Better4me, eatertainment...

**Better4me** es una tendencia que se centra en promover productos saludables, sostenibles ajustados a los gustos y a las necesidades de los consumidores. Para llevar a cabo esta estrategia es necesario hacer mención alguno de los elementos que la caracterizan. En primer lugar, **comunicación de beneficios**, a través de etiquetas donde se destaquen los aspectos positivos del producto como contenido calórico, ingredientes naturales, libre de gluten... En segundo lugar, **segmentación del mercado**, dirigirse a clientes potenciales que se encuentren interesados en esta tendencia. En tercer lugar, **personalización**, adaptando los productos a las necesidades de los consumidores a través de ofertas personalizadas, programas de fidelización, recomendaciones...

**Eatertainment** es una tendencia que combina productos alimenticios y entretenimiento. Esta busca ofrecer a los consumidores una experiencia única e inolvidable. Alguno de los servicios donde se ofrece esta tendencia son las cenas a oscuras, comidas con espectáculo, restaurantes temáticos... El objetivo es brindar una experiencia sensorial fusionando el placer de comer con el entretenimiento.

## 6. MARKETING SOSTENIBLE

A pesar de que los problemas ambientales han existido siempre, desde hace unas décadas, estos se han visto incrementados en grandes proporciones. El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), lleva realizando informes bianuales desde el año 1998. El informe publicado el pasado 2022 ha plasmado uno de los datos más alarmantes de la historia, el IPV (Índice De Planeta Vivo) está decreciendo hasta un 69%. Es tan preocupante la situación que WWF considera que si se sigue el ritmo de consumo y producción en el 2050 necesitaríamos dos planetas Tierra.

Como consecuencia de estos datos tan inquietantes se ha desarrollado una nueva línea de marketing bajo el nombre de “*Marketing Verde*” cuyo conocimiento ya es mundial, aunque en otros puntos geográficos bajo la nomenclatura de “Marketing ecológico”, “marketing ambiental o green marketing”. Esta tendencia comenzó a principios de los años 90.

El marketing verde busca promover productos o servicios que sean respetuosos con el medio ambiente y que reduzcan el impacto negativo en la naturaleza. Tiene como

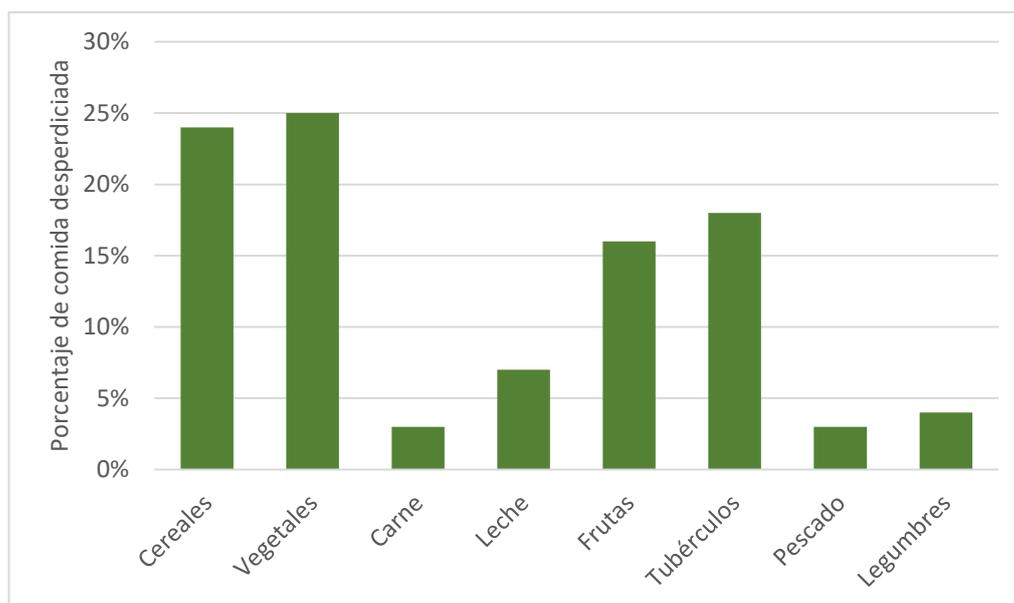
objetivo atraer una concienciación ecológica buscando productos y servicios que sean más sostenibles y responsables. Además, el marketing verde también puede ayudar a las empresas a mejorar su imagen pública y su reputación, demostrando su compromiso con la protección del medio ambiente. No solo se basa en dar voz a este problema si no en llevar a cabo prácticas como modificaciones en el producto o en el proceso productivo, cambios en el packaging, ...

El **marketing verde** puede ser definido como “*el desarrollo y el marketing de productos designados a minimizar los efectos negativos en el ambiente físico, o bien a mejorar su calidad*” (Beriguete, 2012).

## 6.1. CONCIENCIACIÓN DE LA SOCIEDAD

El desperdicio alimentario hoy en día ya es un fenómeno que preocupa a nivel mundial. La FAO estima que un tercio de los alimentos, alrededor de 1300 millones de toneladas, equivalente al 30 % de los alimentos producidos acaban en la basura. En lo más alto del escalafón se sitúan las verduras, hortalizas, legumbres, frutas y tubérculos con un porcentaje de alimentos totales desperdiciados de un 65 %, en segundo lugar, los cereales con un 23 %, siguiéndole los productos lácteos con un 7 % y en último lugar, la carne y el pescado con un 6 % de desperdicio (gráfico 10) (FAO, 2021).

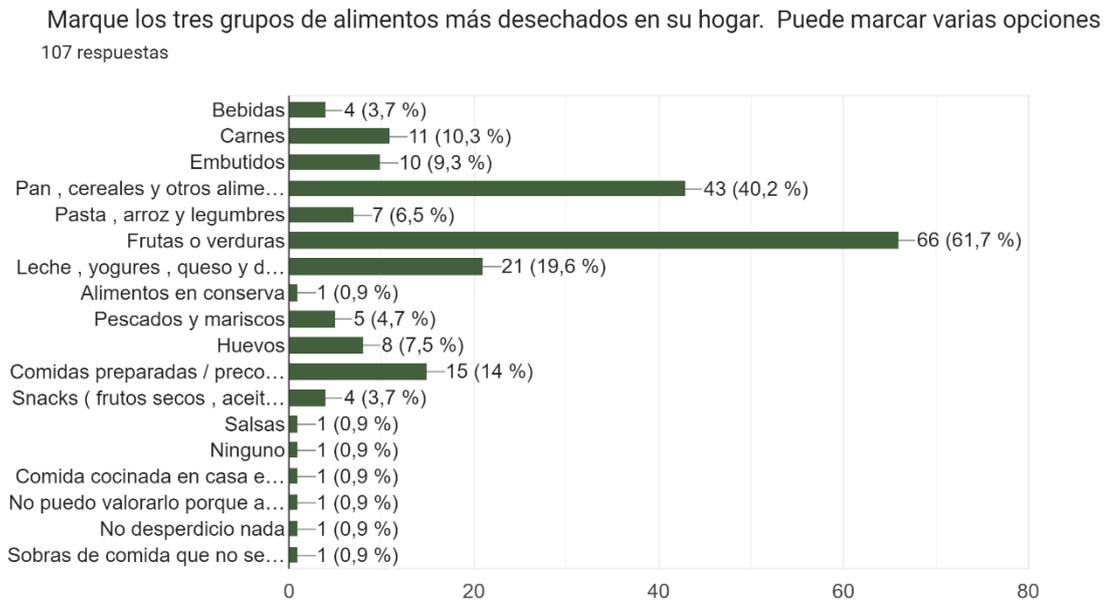
Gráfico 10. Alimentos más desperdiciados en el mundo.



Fuente: (FAO,2021)

Este hecho concuerda con los resultados obtenidos en nuestro estudio empírico, ya que la mayoría han marcado el pan y las frutas y verduras como alimentos más desperdiciados.

Gráfico 11. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre los alimentos más desechados en el hogar



Fuente: Elaboración propia

Mientras tanto, el 9,8 % de la población mundial sufre desnutrición, siendo un porcentaje que continua al alza desde la pandemia del COVID-19 (OMS, 2021).

Ante la creciente demanda de recursos naturales, junto con la sobreexplotación de los mismos y el cambio climático, se ha producido una crisis medioambiental a una escala mundial. Es por todo ello que urge incrementar el pensamiento social con la intención de que los alimentos sean repartidos uniformemente (FAO, 2012).

Los recursos naturales no son eternos y es necesario sensibilizarse con los ecosistemas y buscar soluciones a estos problemas ambientales. Por lo tanto, es imprescindible realizar prácticas no solo a nivel individual, si no, también a nivel grupal que promuevan la realización de actividades sostenibles como la utilización adecuada del agua, el uso de las energías limpias, gestión de las listas de la compra con el fin de evitar residuos.

Para fomentar una mayor concienciación es un papel fundamental educar a la sociedad sobre las causas y las consecuencias del desperdicio y pérdida de alimentos. Muchos de los alimentos son desechados por características únicamente de apariencia física encontrándose en su interior en perfectas condiciones y con los nutrientes necesarios para ser consumidos.

Estas prácticas deben ser impulsadas en primer lugar por los **gobiernos** a través de medidas, con el fin de preservar y proteger el medioambiente para posteriormente, ser derivadas a las diferentes **industrias** del sector agroalimentario, las cuales deben implementar dichas regulaciones, promocionar prácticas comerciales sostenibles, invertir en energías limpias... En segundo lugar, deben ser los **hogares** los que cooperen con estas prácticas, no solo en a la hora de consumir los alimentos si no a la hora de realizar sus compras, seleccionando alimentos producidos de forma ética y en consideración con el entorno.

Según el Informe de desperdicio alimentario de 2021, elaborado por el MAPA, los residentes en España desperdician 1.245,88 millones de kilogramos/litro, lo que supone que 3 de cada 4 hogares (13,18 millones de hogares) desperdicien alimentos mientras que el 26 % de las unidades familiares españolas han cambiado su comportamiento. Se desperdicia el 3,8 % de total de alimentos y bebidas adquiridas tanto dentro como fuera de los hogares (MAPA, 2022d).

A su vez el MAPA elabora desde 2013 un programa trianual, es por ello que se han realizado dos programas, en primer lugar 2013-2016 y en segundo lugar 2017-2020, ambos con el objetivo de propulsar la reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario y la valorización de los alimentos desechado bajo el nombre “más alimento, menos desperdicio”. Con estos informes lo que pretenden es encontrar sistemas agroalimentarios más sostenibles, minorar los impactos y fomentar la economía circular” (MAPA, 2021).

A nivel de la UE, el Tribunal de Cuentas elaboró un Informe Especial N.º 34/2016: “*La lucha contra el despilfarro de alimentos: una oportunidad para la UE de hacer más eficiente el empleo de recursos en la cadena de suministro alimentario*” (Tribunal de Cuentas, 2017) donde afirmó el despilfarro de alimentos, considerándolo no solo un

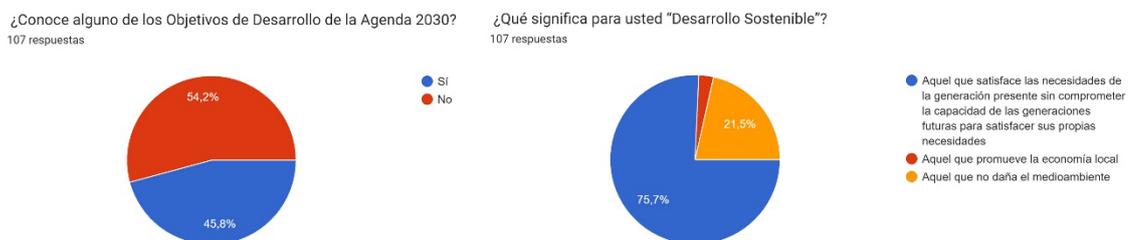
problema ético sino también social. Para hacer frente a este problema la UE ha desarrollado estrategias y planes de actuación, así como una formación para la concienciación social.

A su vez, las empresas también han llevado a cabo prácticas con el fin de paliar esta situación a través de la creación de una institución social bajo el nombre de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) garantizando una actuación ética y responsable.

En septiembre de 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Con este plan de acción dio voz a esta cuestión aprobando por su Asamblea General, una visión diferente encaminada hacia la sostenibilidad ambiental en todos sus Estados miembros, haciendo constancia de ello en la meta 12.3 cuyo objetivo es reducir la mitad del desperdicio mundial. Cuatro años más tarde, en el 2019, la ONU quiso mostrar la importancia de esta situación asignando el 29 de septiembre como Día Internacional sobre la Pérdida y desperdicio de Alimentos.

No obstante, el 54,2 % (gráfico 12) de los encuestados de nuestro estudio, no conoce los objetivos de desarrollo de la Agenda 2030, aunque un 75,7 % sí conocen el significado de desarrollo sostenible (aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades).

Gráfico 12. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre los Objetivos de Desarrollo de la Agenda 2030 y del desarrollo sostenible.



Fuente: Elaboración propia

## **6.2. DÓNDE Y POR QUÉ SE PRODUCEN LAS PÉRDIDAS Y EL DESPERDICIO DE LOS ALIMENTOS**

Según la AESAN, el **desperdicio alimentario** se puede definir como el conjunto de productos agrícolas y alimentarios descartados de la cadena alimentaria, a pesar de ser perfectamente comestibles y adecuados para el consumo, pero sin usos alternativos acabando como residuos.

Hay que tener en cuenta que los alimentos no se desperdician en su consumo final, si no que se desaprovechan a lo largo de todas las fases de la cadena de suministro.

En primer lugar, **la producción primaria**, donde se engloba la agricultura, ganadería, caza y pesca, refiriéndose todo ello a las materias primas. Esta primera distinción requiere a su vez dividirla en dos categorías. Por un lado, aquellos alimentos que no se cosechan por daños causados en las tierras como consecuencia de plagas o por el propio clima. Por otro lado, hace referencia al precio de las materias primas, en determinadas ocasiones es tan bajo que no compensa sacar adelante el producto.

En segundo lugar, **gestión, manipulación y almacenamiento**, en esta fase el desperdicio es ocasionado por el incumplimiento de las normas de calidad y por no lograr ceñirse a los estándares mínimos de color, peso, defectos, maduración...

En tercer lugar, **transformación**. En esta fase el producto ya se encuentra en las industrias, donde nuevamente pasa una segunda fase de supervisión de la materia prima. En este caso, nuevamente la industria desecha de nuevo alimentos que no se adecuan a sus necesidades, ya sea por apariencia, defectos, peso, color... En esta fase también debemos englobar los desperdicios que se generan de la industria cárnica, como son los huesos de los animales.

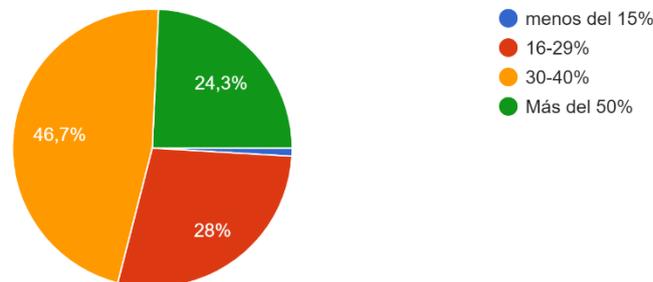
En cuarto lugar, **distribución**. Esta fase hace referencia a la comercialización de los productos donde se debe realizar de nuevo una distinción entre productos perecederos y no perecederos. Los primeros necesitan encontrarse en unas condiciones de frío para su conservación y atenerse a las fechas de caducidad, entre otros estándares.

En quinto lugar, **consumo**, supone la última fase de la cadena alimentaria. En este último eslabón los desperdicios son generados en gran medida por los malos hábitos de los consumidores (hogares y canal HORECA). En relación con los hogares, supone la mala planificación de las compras. Por otro lado, el canal HORECA produce grandes desperdicios en sus cocinas ocasionados en gran medida por una mala organización entre la oferta y la demanda (MAPA, 2022d).

**En el mundo se desperdician 931 millones de toneladas de alimentos cada año**, esta cifra representa el 17 % total de los alimentos disponibles para los consumidores. La mayoría de los encuestados han sobrestimado este porcentaje, ya que un 70 % de la muestra poblacional piensa que se desperdicia más del 30 % de los alimentos totales producidos (gráfico 13).

Gráfico 13. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre cuantos alimentos se desperdician en el mundo.

¿Cuántos alimentos cree que se pierden y desperdician en el mundo?  
107 respuestas

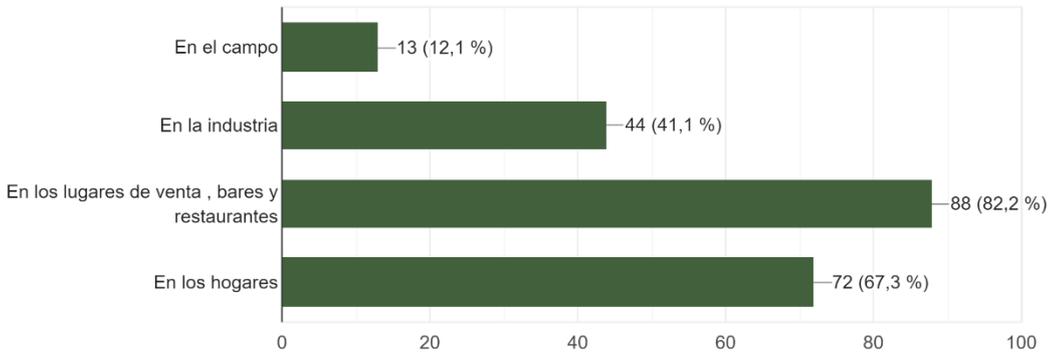


Fuente: Elaboración propia

De todos los alimentos desechados, 569 toneladas provienen de los hogares, mientras que los servicios de restauración son los responsables de desechar 244 millones de toneladas y el comercio minorista de 118 millones de toneladas. En la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados piensan adecuadamente, ya que la mayoría de las respuestas se centran en los hogares y en la restauración, como se aprecia en el gráfico 14.

Gráfico 14. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre donde se encuentra el mayor problema de desperdicio de alimentos.

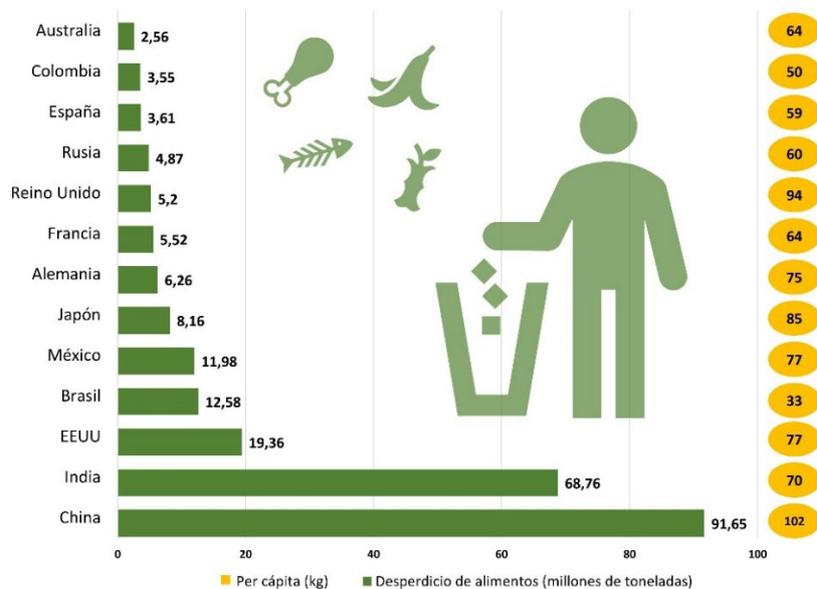
Según su criterio, ¿dónde se encuentra el mayor problema de las pérdidas y desperdicios de alimentos? Puede marcar varias opciones  
107 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Las cifras más altas de desperdicio corresponden a aquellos países con mayor población (gráfico 15), como es el caso de China, que ha desperdiciado 91,6 millones de toneladas de alimentos en el año 2021. En el segundo puesto se sitúa la India, con 68,8 millones de toneladas (PNUMA, 2021).

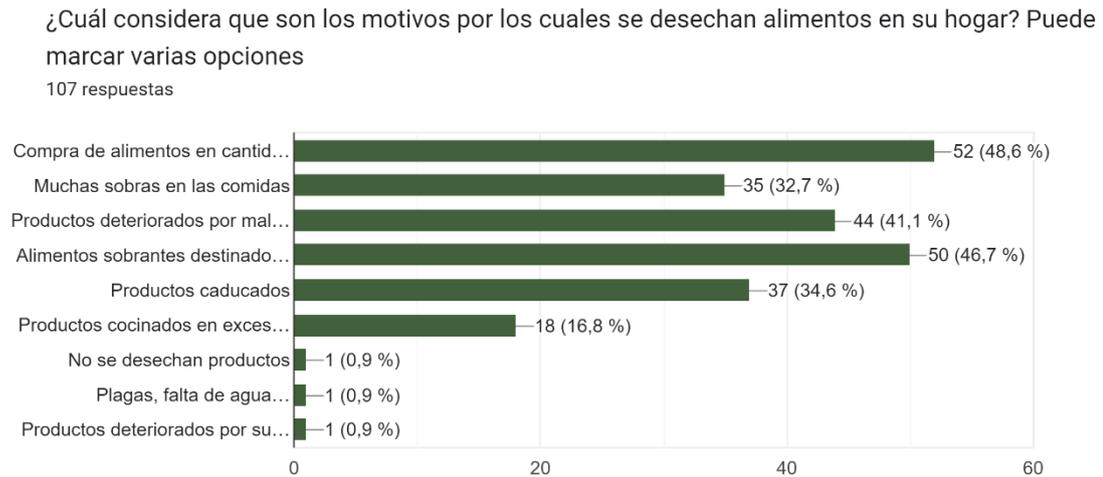
Gráfico 15. Índice de desperdicio de alimentos por países en el año 2021.



Fuente: [www.Statista.com](http://www.Statista.com)

Cuando se le ha preguntado a los encuestados acerca de cuáles son los principales motivos por los cuales se desperdician alimentos, la mayoría de los entrevistados han contestado que es por una compra de alimentos en cantidades excesivas, por almacenarlos de manera incorrecta o por productos caducados (gráfico 16).

Gráfico 16. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre los motivos de desperdicio de alimentos en el hogar.



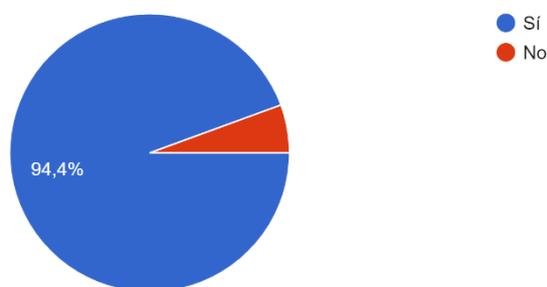
Fuente: Elaboración propia

Este último racionamiento nos lleva a otra pregunta del cuestionario, si la población tiene clara la diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente. Sorprendentemente, casi una unanimidad (94,4 %) tiene clara esta diferencia (gráfico 17).

Gráfico 17. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre si tiene clara la diferencia entre fecha de caducidad y de consumo preferente.

¿Tiene clara la diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente?

107 respuestas



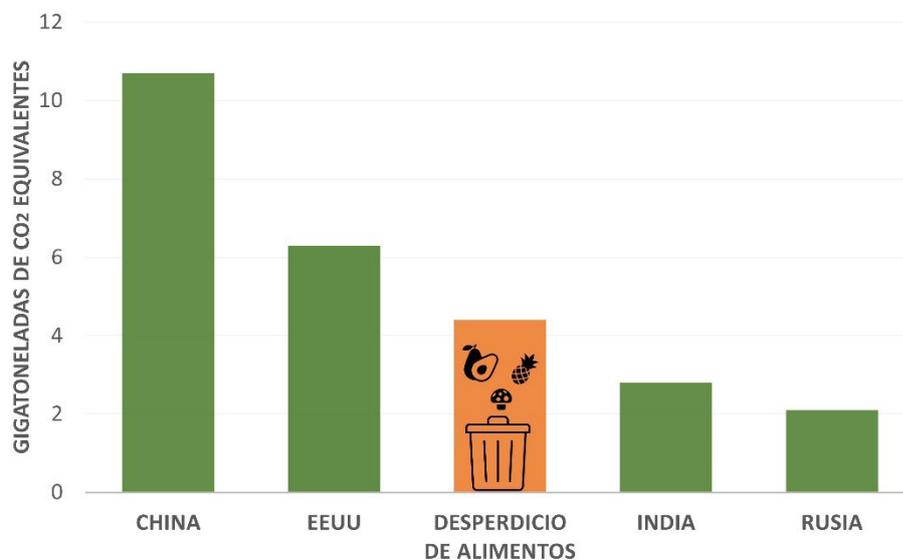
Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1. Impacto y consecuencias para el medio ambiente

El **desperdicio de alimentos** se corresponde con una mala práctica de compra y de consumo, todo ello llevado a una mala administración de los alimentos, pero con posibilidad de evitarse.

Producir alimentos requiere gran cantidad de recursos naturales, así como otros bienes, como la maquinaria. Entre los recursos naturales utilizados se encuentran el uso de la tierra, agua y energía. Se estima que 1,4 millones de hectáreas de la superficie agrícola mundial se destina a la producción de alimentos que no van a ser consumidos al final de la cadena alimentaria. Esto se corresponde con un despilfarro de un tercio de los alimentos producidos en los campos de cultivo. En cuanto al volumen de agua utilizado para el desarrollo de estos productos que van a ser desperdiciados se estima que alcanza 250 Km<sup>3</sup>. Todas estas actividades, que son llevadas a cabo para la producción de alimentos, generan emisiones de carbono, contribuyendo al cambio climático. La **huella de carbono** asociada a los alimentos desperdiciados se cree que se encuentra en 3.300 millones de toneladas anuales. Esta cifra referenciada en porcentaje se aproxima al 8 % de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial (FAO, 2013).

Gráfico 18. Comparación del CO<sub>2</sub> emitido a la atmosfera.



Fuente: FAO, 2015

Los residuos alimentarios no solo producen una inquietud a nivel social sino también a nivel ambiental. Cuando desechemos alimentos estamos despreciando la energía necesaria para transportarlos a los consumidores y los recursos naturales como agua, tierra... y el ecosistema por la pérdida de biodiversidad. Además, ese abandono de alimentos produce **metano**, gas que contribuye al efecto invernadero. La descomposición de alimentos puede llegar a las aguas superficiales y subterráneas contaminándolas (WWF, 2021).

La FAO junto con las entidades políticas, organizaciones internacionales buscan concienciar a la sociedad de este gran problema creando medidas con el objetivo de reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos. La UE entre otros Estados se comprometió en el año 2015 a cumplir con la finalidad de la Agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030, dónde uno de sus fines es disminuir la mitad del nivel de residuos en 2050. Se considera que los mayores canales por los cuales se desperdician alimentos provienen de las unidades familiares y el canal HORECA.

### **6.2.2. Iniciativas para luchar contra el desperdicio alimentario**

*Figura 5. Desperdicio de alimentos*



Se está llevando a cabo numerosas iniciativas con el propósito de menguar la cantidad de alimentos que acaban en vertederos produciendo **emisiones de gases de**

**efecto invernadero (GEI)**. Como consecuencia de estas traumáticas cifras se han creado numerosas tendencias con el objetivo de frenar el desperdicio de alimentos.

En primer lugar, a través de la **creación de empresas** con el objetivo de controlar la cantidad de alimentos que se van a desperdiciar en establecimientos, restaurantes y cadenas de supermercados. Con este modelo de negocio tanto consumidores como establecimientos ganan, ya que los primeros adquieren productos en perfecto estado a menor precio y en el caso de los establecimientos, dan salida a todos sus productos que de otra forma tendrían que acabar en la basura. Dando como resultado aplicaciones como Too Good To Go, Food Sharing, Olio...

En segundo lugar, también se debe hacer mención a las **empresas existentes** como Carrefour, Danone, Pascual... las cuales integran en su propia empresa una sección para luchar contra este problema reflejándolo en su sello de imagen, debido a que existe un nicho de consumidores muy preocupados con la protección del planeta.

En tercer lugar, la creación de una nueva tendencia bajo el nombre **meal kits**, cuya misión es gestionar la proporción de alimentos frescos y sostenibles necesarios para cada receta, logrando así evitar el desperdicio de alimentos. Reflejándose en nuevas startups tales como: Food in the Box, Hello Fresh...

Otro de los impulsos que más auge está teniendo son las **tiendas a granel**, existentes hace décadas y extinguidas la gran mayoría tras la aparición de las grandes cadenas de supermercados. A través de este resurgimiento, el consumidor consigue ahorrar y desperdiciar alimentos que resultan perecederos por no consumirse en su fecha de caducidad (Ochoa, 2021).

No obstante, muy pocos encuestados creen que estas iniciativas sean la solución al desperdicio, ya que sólo un 7,5 % cree en la utilidad de aplicaciones móviles y un 4,7 % en la compra de productos a granel. Asimismo, nadie ha contestado la opción de *meal kits*, quizás por el desconocimiento de esta iniciativa.

Figura 6. Estrategias para luchar contra el desperdicio alimentario.



## 7. EL CASO DE PATATAS HIJOLUSA S.L

### 7.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

La empresa, Patatas Hijolusa S.A, inició su actividad en los años 70 en Porqueros de Cepeda y Castrillos de Cepeda. En estas localidades pertenecientes a la provincia de León nacieron José Luis Gómez García y Victoria Pérez García, donde comenzaron a comercializar patatas de la zona. Diez años después, en los años 80, inauguraron un almacén de 150 metros cuadrados en la calle Palomera de la ciudad de León. Fue en ese momento donde se consolidó su negocio y empezaron a crecer. En el Año 1988, este negocio se denominaba bajo el nombre comercial “*Hijos de José Luis Gómez*”. La empresa leonesa dio su primer salto moviendo sus instalaciones al Polígono Industrial de Onzonilla (León). Allí alcanzaron a ser los pioneros en España en comercializar patatas lavadas.

En 2014, renovaron su imagen y, por tanto, cambiaron su nombre comercial, el cual perdura en la actualidad “*Patatas Hijolusa*”. Bajo esta denominación alcanzaron a ser un referente en el sector de la patata. Dos años más tarde, en el 2016, debido a las demandas de sus clientes decidieron crear una nueva planta en el Polígono Industrial de León donde decidieron realizar grandes inversiones tecnológicas. Este año fue el punto de inflexión para recibir la distinción como una de las empresas de Europa con mejor proyección de futuro. Esta innovación llevó a cabo la fijación de un sistema de mejora continua y el deseo de gran calidad de sus productos.

En el año 2020, apostaron por la utilización de energías limpias. Con ello decidieron crear una planta fotovoltaica nutriéndose la propia planta de la energía obtenida. Actualmente, siguen muy concienciados con la sostenibilidad y el uso de energías renovables dado que persiguen de forma activa los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A través de toda su evolución desde sus comienzos hasta la actualidad, han seguido el lema “Sabemos lo que somos, pero aún no sabemos lo que podemos llegar a ser”.

Figura 7. Cronología de Patatas Hijolusa S.L.



## 7.2. MODELO DE GESTIÓN

El objetivo de Hijolusa es siempre ofrecer productos de calidad es por ello que su mercancía sufre varias transformaciones hasta acabar en los hogares nacionales y europeos.

Todo el proceso que llevan a cabo se mueve bajo un sistema de planificación de recursos de ERP donde se vuelca la información a nivel digital. Antes de entrar a las instalaciones, cuenta con una garita la cual controla toda la entrada y salida de camiones

de una forma digitalizada. La información de la maquinaria industrial es reportada a través de una tecnología denominada Captor 3 y todo eso está unido a un sistema de gestión LEAN de mejora continua, donde se analiza a nivel de los trabajadores, y con apoyo de unos indicadores, se pretende conseguir un perfeccionamiento de la producción y la excelencia empresarial.

El modelo de gestión parte del campo, la materia prima es la base del éxito. La empresa cuenta con un equipo de campo formado por ingenieros agrónomos. Su actividad comienza con la elección de las parcelas en el campo, no solo en territorio nacional si no también en otros países europeos como Francia o Portugal y algún país extracomunitario como Israel. Posteriormente, se realiza un seguimiento y asesoramiento continuo y cercano con los agricultores y productores ya que esta empresa no es productora. Su función es colaborar con los labradores para comunicarles cómo se tiene que sembrar, de qué manera, el tipo de patata necesaria en cada momento, las fechas de la siembra, su composición... Siempre buscando que la cosecha sea óptima. La recolección de las patatas suele variar dependiendo el tipo y el momento del año siendo en algunos casos 90 días y en otros 120 días.

Una vez recolectada la materia prima de la propia tierra llega a la planta. Es allí donde se comprueba que la patata se haya transportado en las condiciones inmejorables para avanzar al siguiente escalón. Con la llegada de los yumbos de patatas al silo se almacenan cada uno de ellos asignándoles un número de lote, el nombre del agricultor, el origen y el tipo de patata. Tras la entrada, se analiza el contenido de materia seca y de agua que presenta por diferencia del peso dentro y fuera del agua, y se realizan test culinarios que determinaran los diferentes usos, consiguiendo así una clasificación.

Desde ese mismo instante, se produce un nuevo análisis de las patatas en el laboratorio comprobando el cumplimiento de las características y la trazabilidad de las mismas. En este momento comienza el proceso de evaluación de la calidad, la cual se contrasta a lo largo de todo el proceso hasta el producto final. Uno de los resultados de este proceso de calidad tan minucioso es la creación de una aplicación donde se vuelca toda la información de los lotes a tiempo real, consiguiendo así un control de la trazabilidad tanto de manera ascendente como de manera descendente del producto, en la sala de control.

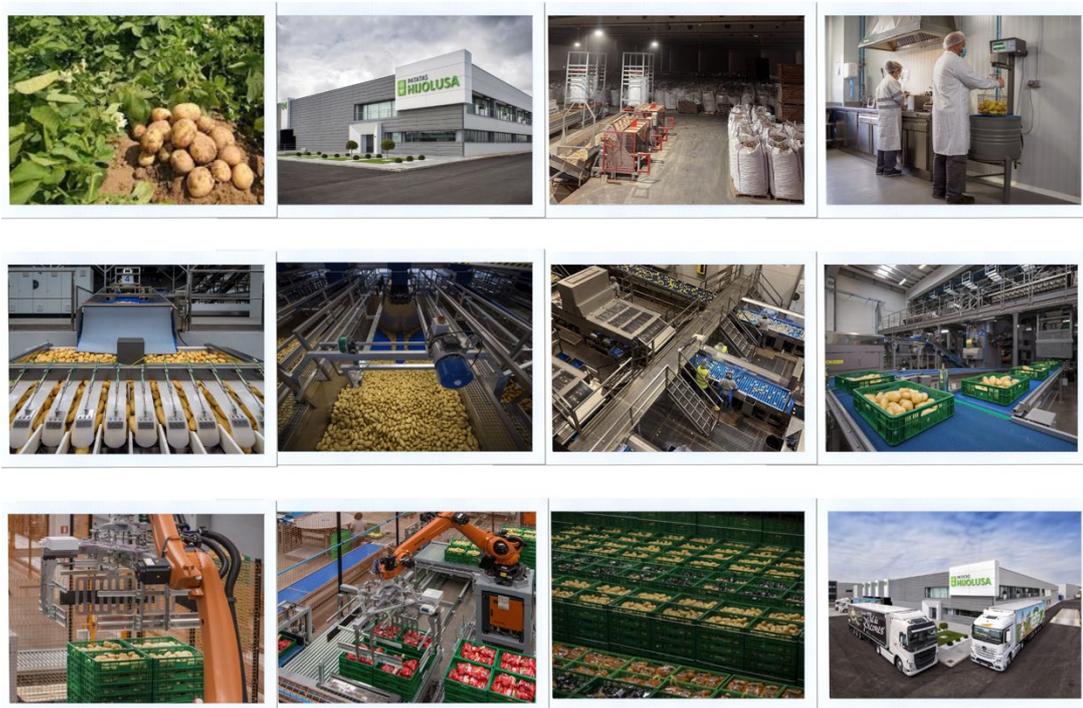
Una vez comprobada que la patata reúne las características esperadas se da paso a su calibración. En este proceso se elimina la tierra que trae la materia prima del campo. Una vez que ha terminado, la patata pasa a la zona de lavado donde se producirá la primera elección de las patatas, no solo de forma automática, sino también de forma manual, descartando aquellas patatas que no reúnen las condiciones no solo de calidad sino también de peso y tamaño.

Una vez filtradas las patatas se almacenan en silos, donde estas vuelven a pasar una segunda selección, con el objetivo de determinar el peso y el tamaño. Posteriormente, en el envasado, se introducen en mallas para su posterior comercialización.

Después de todas las fases anteriores las patatas paletizadas llegan a la última fase del proceso, la expedición. En esta zona se almacenan a una temperatura entre 8-12°C, donde se les realiza el último control de calidad. Por último, las patatas se cargan en los camiones frigoríficos, donde se distribuyen a distintos puntos del territorio nacional.

Las empresas de todos los sectores nacionales buscan conseguir disminuir el coste productivo internamente para lograr una mayor competitividad con los clientes, llegando así a una posición de mayor liderazgo, mejora laboral, mejora productiva y mejora competitiva, consiguiendo la rentabilidad. Su principal pilar es la mejora laboral, en la cual sus empleados se encuentren contentos en su puesto de trabajo y, al encontrarse en una buena atmósfera, alcanzar la mejora productiva. Todo ello conlleva a una producción más eficiente y, por consiguiente, una mejora competitiva englobándolo todo en la rentabilidad de la empresa, ya que la calidad del producto ofrecido es superior al de la competencia.

Figura 8. Modelo de gestión de Hijolusa S.L.



### 7.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO DE HIJOLUSA

Para que las empresas puedan tomar sus propias decisiones es necesario que recopilen información del entorno, tanto a nivel interno como a nivel externo. En un primer lugar, vamos a llevar a cabo un análisis del entorno general y, en segundo lugar, un análisis del entorno específico.

#### 7.3.1. Análisis del entorno general

##### 7.3.1.1. Entorno político legal

En este entorno se hace mención al conjunto de leyes nacionales, europeas e internacionales que deben estar sujetas las empresas dedicadas a la patata y en concreto, el sector agroalimentario. En el caso de Hijolusa la base de su funcionamiento como empresa empieza con el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria, aún más cuando se trata de un producto fresco. Además, se ciñen a todas las normativas en materia agroalimentarias, como la norma internacional de los alimentos, entre otras. También se enfrentan a inspecciones de La Junta de Castilla y León, auditoría.... No solo se ajustan a estas, si no que a mayores han obtenido numerosas certificaciones para mostrar al cliente confianza, logrando la notificación de mayor escala en España referida a la seguridad

alimentaria cuyo nombre es IFS Food. Otras certificaciones que han conseguido ISO 9001:2015, ISO 14001:2015, Certificado de Conformidad Estrategia de Objetivos de Desarrollo Sostenible, Certificado de Sostenibilidad CHEP 2021, Certificado de Sostenibilidad Patatas Hijolusa – IFCO 2021.

Muchas de estas certificaciones son acordes al término sostenibilidad, no solo por las normas a las que se tienen que ceñir si no por su propia sensibilización.

### *7.3.1.2. Entorno económico*

El entorno económico se corresponde con el conjunto de variables macroeconómicas que valoran la situación actual y futura de un país. Entre dichas variables destaca el crecimiento del PIB, la evolución de los tipos de interés, tasa de desempleo, ahorro, etcétera.

La economía española se encuentra recuperándose tras la sacudida que sufrió el pasado 2020 con el Covid-19. Cuando parecía que poco a poco se volvía a la normalidad y los valores volvían de nuevo al alza. La economía se ha visto nuevamente abatida ante la guerra de Ucrania originando una disminución del PIB, un aumento de la tasa de inflación y de los tipos de interés. Datos pertenecientes al Banco de España preveían un crecimiento de la economía española de un 4,5 % y elevaron la estimación de la tasa de inflación desde un 3,7 % a un 7,5 % (Consejo de Ministros, 2022).

La tasa de paro también se ha visto afectada, con una previsión de crecimiento para este año 2023 y el próximo 2024 situándose en un 13,2 y 12,8 %, respectivamente (MINECO, 2023).

Durante el último año, las patatas han experimentado un considerable aumento en su precio, convirtiéndose en uno de los alimentos que más se ha encarecido en las cestas de la compra españolas. Se ha registrado un incremento del 4,7 %, situándose entre los cinco productos más costosos, con un aumento acumulado del 21,6 %.

En general, el coste de los alimentos ha aumentado un 12,2 % en el último año (tabla 1), lo cual es cuatro puntos porcentuales menor que los meses de febrero y marzo, pero

significativamente superior a otros grupos de gastos presentes en las listas de la compra españolas. El pasado mes de mayo, el índice general de precios se situó en un 3,2 (INE, 2023). A pesar de la reducción del IVA en los alimentos implementada por el Gobierno español para contrarrestar esta situación, los productos alimenticios encabezan esta situación inflacionaria.

En el caso de las patatas, a pesar de la rebaja del IVA, sus precios no han vuelto a alcanzar el nivel de diciembre de 2022. No obstante, esta medida fiscal ha logrado frenar la situación en el sector de las patatas, lo que convierte a este alimento en uno de los casos más afectados por la inflación (Flores, 2023).

Tabla 1. Variación anual del IPC de las patatas en España



Fuente: Elaboración propia

### 7.3.1.3. Entorno sociocultural

Esta variable hace referencia al conjunto de factores demográficos influenciados por los cambios sociales y culturales de la población. Dentro de este epígrafe se engloban la densidad de población, valores sociales, estilos de vida...

En el caso de Hijolusa, cuyo sector es el agroalimentario debe tener en cuenta las tendencias socioculturales para el buen funcionamiento de la empresa. Los resultados de nuestro estudio empírico se constata la importancia que otorgan los consumidores a los productos de calidad y salud. Además, se puede afirmar que las patatas contienen numerosos beneficios para la salud gracias a sus nutrientes y el grupo está muy involucrado en revalorizar la patata y mostrárselo a sus clientes. Del mismo modo, tiene en cuenta la sostenibilidad, el uso de energía limpia y el cuidado medioambiental.

#### *7.3.1.4. Entorno tecnológico*

Este entorno conlleva la de implantación de tecnologías y su nivel de desarrollo, la inversión que se dedica a I+D+I... En el sector que nos atañe, se considera un aspecto crucial con el fin de mejorar su productividad y aumentar su calidad.

Hijolusa es líder en el mercado nacional invirtiendo cifras superiores a los dos millones de euros en calidad, innovación y adaptación. Siempre teniendo presente la sostenibilidad, el uso de recursos naturales y aceptando los desafíos que les presenta el sector agroalimentario en España.

### **7.3.2. Análisis del entorno específico de Hijolusa S.L.**

El entorno específico hace referencia a un conjunto de agentes que afectan directamente a Hijolusa. Nos referimos a clientes, proveedores y competidores.

#### *7.3.2.1. Clientes de Hijolusa S.L.*

En el caso de los clientes se trata de una figura vital, ya que se trata de la pieza clave para la supervivencia de la empresa. Hijolusa tiene muy en cuenta a sus clientes amoldándose a sus gustos y preferencias.

La principal vía de ventas es el **canal RETAIL**, es decir, diferentes redes de supermercados las cuales se dedican a la venta de productos de consumo en grandes cantidades, cuyos consumidores potenciales son las familias, entre otros. Las cadenas pertenecientes al canal RETAIL son Mercadona o Día, entre otros. Estas grandes superficies imponen sus condiciones, tales como determinadas características de la patata: tamaño, categoría, tipo de patata...

En gran medida también existen otros canales con los que se familiarizan, como el **canal HORECA** (hoteles, restaurantes y cafeterías).

Otro porcentaje de su producción es comercializado para aquellas empresas dedicadas a la **transformación de patatas**, en concreto, empresas de patatas fritas, tortillas, patatas peladas y cortadas de cuarta gama. Son considerados como clientes de la

empresa, aunque adquieran los productos y no los consuman directamente, si no que proceden a su transformación.

El sistema de **venta on-line** hace llegar su producto a un colectivo menor formado por familias. Este canal es llevado a cabo bajo las nuevas tecnologías a través de la venta de patatas específicas y no utilizadas en el canal RETAIL o canal HORECA.

El consumidor final de Hijolusa son las familias, que acuden a numerosos grupos de intermediarios para adquirir sus productos. El cliente se enfrenta en el canal RETAIL a la elección de la marca de patata entre los diferentes competidores.

#### *7.3.2.2. Proveedores de Hijolusa S.L.*

Hijolusa apuesta por proveedores nacionales que le proporcionan la materia prima necesaria para su proceso productivo. Dependiendo de la época del año recurre a algún abastecedor comunitario como Francia. Incluso, en ocasiones, acuden a países extracomunitarios como Israel por demandas de determinadas cadenas de supermercados de patata nueva. El objetivo de Patatas Hijolusa es minorar la importación de patatas comunitarias y extracomunitarias y centrarse en patata nacional. Esto no es una labor fácil, ya que la recolección de este tubérculo depende de las condiciones meteorológicas, aunque existen referencias en España que durante todo el año ofrecen patatas nacionales, por ello se inclinan hacia esta alternativa.

En España la recolección de patatas es dependiente de la zona geográfica, por su climatología comenzándose por el sur de la península; Murcia, Cartagena, Andalucía, acabando en la zona de patata más tardía, Castilla y León. El periodo de cosecha comienza a principios del mes de mayo hasta el mes de octubre.

Una vez finalizada la campaña en el territorio nacional o cuando la calidad del tubérculo es insuficiente es necesario recurrir a otras demarcaciones como Francia, aunque estas se establecen en momentos muy concretos del año. Se acude a Israel por la falta de patata nueva en territorio español, ya que, si se utilizase solo producto nacional sería patata de conservación.

Hijolusa no solo se limita a las patatas israelitas o francesas, si no que se complementan con otros orígenes.

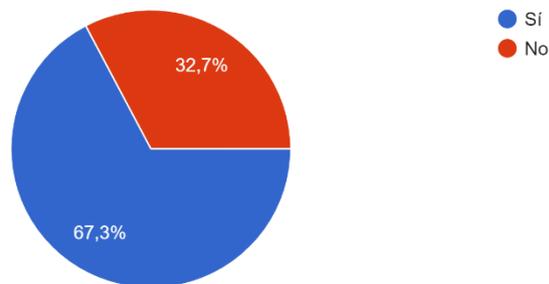
### 7.3.2.3. Competidores de Hijolusa S.L.

Podemos definir los **competidores** como aquellos grupos de empresas que se encuentran dentro de un mismo nicho de mercado por su semejanza en las necesidades que cubren con sus productos. Hijolusa cuenta con un único producto, las patatas, pero posee una extensa cartera de productos bajo diferentes marcas.

Haciendo mención a empresas competidoras a gran escala como es Hijolusa cabe destacar Patatas Meléndez S.L e Ibérica Patatas Selectas S.L. Según los datos consultados del 2022, lidera este sector Patatas Meléndez, seguido de Hijolusa y en tercer puesto, Ibérica de Patatas selectas. No obstante, el 67,3 % de los encuestados consideran erróneamente que Hijolusa es la empresa líder en su sector (gráfico 19).

Gráfico 19. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre si Hijolusa es la empresa líder en el sector:

¿Considera que Hijolusa es la empresa líder en su sector?  
107 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con competidores nacionales nos encontramos determinadas marcas blancas de supermercados que pueden suponer una gran competencia a estos gigantes. En ocasiones Hijolusa vende sus patatas bajo el nombre de la marca blanca del propio supermercado, por ejemplo, la marca blanca de patata de Aldi está envasada por Hijolusa. También hay que considerar al resto de las empresas patateras que se encuentran en España, ya que ejercen una gran fuerza competitiva, pero a menor escala por su menor volumen de ventas. Lo que diferencia a Hijolusa frente a sus competidores es que año tras

año, mejoran su posicionamiento a nivel de calidad global mediante la gran digitalización en la planta industrial.

Otra forma de competir es ocasionada por el encarecimiento de su servicio a las cadenas alimentarias. Muchos supermercados no se pueden permitir trabajar con Hijolusa, ya que supondría competencia con otras marcas que comercialice ese supermercado o incluso su propia marca. “*Cabe destacar que Hijolusa se encuentra por encima de la competencia*” según afirmó el CEO entrevistado.

Se trata de una industria competitiva en la que la demanda por parte de países comunitarios ha aumentado en los últimos años como consecuencia de la exportación por parte de España de una cantidad de su producto a los países colindantes. El motivo de la salida del tubérculo es la calidad del producto español. Les diferencia del resto de países la dureza de su patata y con ello, menos absorción del aceite y todo, gracias a las condiciones climatológicas (elEconomista.es, 2023).

#### **7.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE HIJOLUSA S.L.**

En este apartado se analizarán las diferentes estrategias de crecimiento que ha llevado a cabo Hijolusa a lo largo de sus 50 años de historia.

##### **7.4.1. Estrategias de crecimiento de Hijolusa S.L.**

Hijolusa hace su propia distinción en relación con el crecimiento, en primer lugar, desarrollan un **crecimiento orgánico**, el cual hace referencia al incremento del número de clientes. La penetración del mercado es llevada a cabo a través de estrategias de publicidad.

En segundo lugar, el **crecimiento inorgánico**, hace referencia a la adquisición de otras sociedades. En estos últimos años han adquirido la empresa vasca Natuber donde se comercializa patata pelada y cortada. Recientemente, han comprado el pasado agosto la sociedad agrícola Villena con sede tanto en Alicante como en Jerez, cuya función es la comercialización de otros productos hortofrutícolas como puerros, zanahorias, nabicol, chirivía, apio...

El desarrollo de nuevos productos se realiza a través de un empleado encargado de I+D+i en nuevos productos, con el objetivo siempre de sacar a la venta productos con uso fácil para la compra y su utilización por parte de los consumidores. Por ejemplo, los vasos de zanahorias en forma de snack, cortadas y peladas. Ofreciendo no solo calidad si no también comodidad.

No consideran a corto o largo plazo la necesidad de adquirir una nueva planta, ya que la capacidad de la planta del Polígono Industrial de León no está completa. Disponen de espacio suficiente para seguir creciendo a nivel de volumen, aunque su principal objetivo es la diversificación tanto relacionada como no relacionada. En el caso de techar la planta de la provincia leonesa, su intención sería montar la maquinaria necesaria para desarrollar su trabajo de la comercialización de patatas en las nuevas zonas industriales adquiridas en el último año y siempre teniendo en cuenta la consecución del acortamiento del recorrido de los camiones.

Hijolusa cuenta tanto con **diversificación relacionada** como no relacionada. La diversificación relacionada se caracteriza por la similitud en los negocios, es decir, mismos canales de distribución, tecnología, mercados, recursos utilizados...Se encuentran inmersos en una continua innovación e investigación de su sector para lanzar nuevos productos a comercializar, bien bajo el nombre su propia empresa o bajo el nombre de las propias marcas de las cadenas de supermercado. Algunos ejemplos son la patata para microondas, boniato, patata pelada y cortada o vender otros productos hortofrutícolas como los de la planta de agrícola Villena.

Respecto a la **diversificación no relacionada**, cuyo objetivo es la búsqueda de oportunidades de inversión, Hijolusa ha desarrollado la creación de un parque eólico cuya energía cubrirá las necesidades de 50.000 personas al año. Este parque eólico se ha bautizado bajo el nombre Becerril-II-B y se encuentra en Villaumbrales (Palencia). Está compuesto por 9 aerogeneradores con una producción neta de 109.678 MWh/año (Hijolusa S.L., 2022).

En consideración con el crecimiento externo, buscan un crecimiento en países limítrofes al territorio español como podría ser Portugal, Francia o Italia, siempre cumpliendo con el mantenimiento de la frescura de los productos.

Tabla 2. Estrategias de marketing de Hijolusa S.L.

|          |               | PRODUCTOS  |   |   |
|----------|---------------|--|---|---|
| MERCADOS | TRADICIONALES | TRADICIONALES  | NUEVOS  |   |
|          | NUEVOS        | <p><b>Penetración de mercados</b></p> <p>Estrategias de publicidad</p> | <p><b>Desarrollo de nuevos productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la adquisición de Agrícola Villena (Otros productos hortofrutícolas)</li> </ul> | <p><b>Desarrollo de mercado</b></p> <p>Expansión nacional (Planta agrícola Villena y Natuber)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intención a nivel internacional</li> </ul> |

Fuente: Elaboración propia

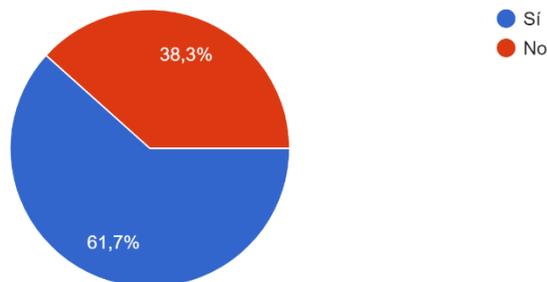
#### 7.4.2. Estrategias de marketing mix de Hijolusa S.L.

Las estrategias de marketing de esta empresa son tan percibidas que se reflejan en que casi la totalidad de los encuestados conozcan Hijolusa S.L. Sin embargo, sorprendentemente, el 61,7 % de los encuestados consideran que la publicidad que realiza no es suficiente para darse a conocer (gráfico 20).

Gráfico 20. Resultados de la pregunta realizada en la encuesta sobre si la publicidad de Hijolusa es suficiente para darse a conocer.

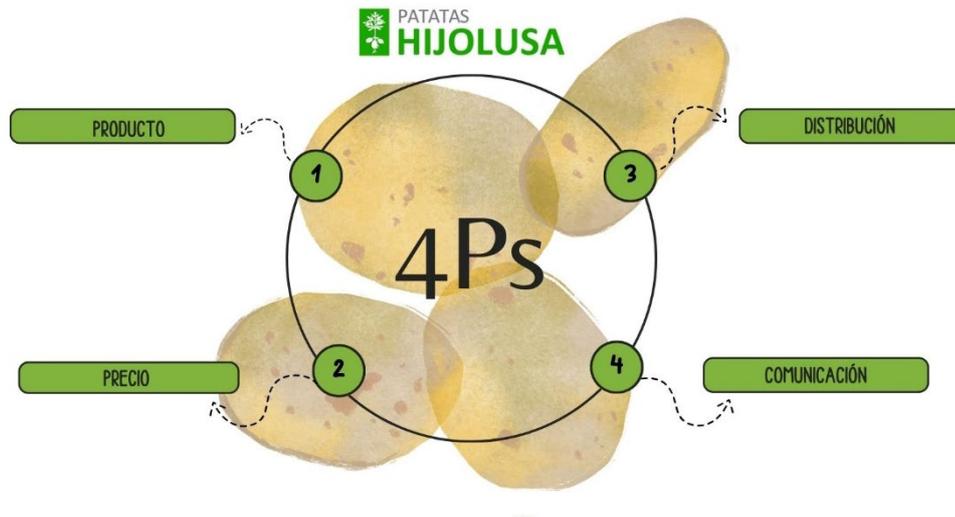
Considera que la publicidad que realiza, ¿es suficiente para darse a conocer?

107 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Estrategias de marketing mix de Hijolusa S.L.



#### 7.4.2.1. Productos de Hijolusa S.L.

El **producto** hace referencia al conjunto de bienes proporcionados por una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Hijolusa comenzó su actividad en los años 70 con la comercialización de cebollas y patatas, pero unos años más tarde decidió decantarse por la comercialización exclusiva de patatas. En la actualidad, Hijolusa posee nueve marcas (figura 10) que comercializa a nivel nacional e internacional, primando siempre la calidad y la sostenibilidad. La marca más conocida del grupo y la más reconocida por los consumidores hace referencia a “*La Huerta de Doña Rogelia*”. El objetivo de la creación de esta cartera de productos ha sido la venta en el mercado nacional de una marca diferente en cada cadena de supermercado, para evitar la competencia entre las diferentes multinacionales y los márgenes fijados por ellas.

Figura 10. Cartera de productos de Hijolusa S.L.



Tabla 3. Variedades de tubérculos vendidos por Hijolusa S.L.

|                     |   |
|---------------------|---|
| <p><b>FREIR</b></p> |  <p>Agria      Caesar      Lady Amarilla      Soprano</p> |
| <p><b>COCER</b></p> |  <p>Colomba      Monalisa</p>                              |
| <p><b>ROJAS</b></p> |  <p>Memphis      Mozart      Rudolph</p>                  |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>GUARNICIÓN</b>    |  <p>Colomba      Jazzy      Monalisa      Soprano</p>                          |
| <b>TODO USO</b>      |  <p>Amarin      Caesar      Colomba      Lucinda      Melody      Monalisa</p> |
| <b>PATATA MICRO</b>  |  <p>Jazzy</p>   |
| <b>BONIATO MICRO</b> |  <p>Bellevue      Convington      Beauregard</p>                               |

#### 7.4.2.2. Precio de los productos de Hijolusa S.L.

Se trata de una variable fundamental, no solo afecta a la decisión de compra si no a la adaptación a las necesidades generadas. A la hora de fijar sus precios, Hijolusa establece un valor superior al de la competencia por su imagen de mayor calidad.

Como se aprecia en la tabla 4, se han recogido datos de tres cadenas de supermercado nacionales donde comercializa sus productos Hijolusa S.L. Se puede distinguir que Mercadona es la única de las tres cadenas que no comercializa la marca ‘Doña Rogelia’. Tanto Dia como Mercadona venden patatas bajo su propia marca blanca pero envasadas bajo el nombre de Patatas Hijolusa. La razón por la que no hay la misma marca en todos los supermercados, restaurantes u otros establecimientos es para evitar la competencia entre ellos, ya que las diferentes empresas son las que fijan sus propios márgenes.

Tabla 4. Precios de los productos comercializados por Hijolusa S.L. en los supermercados Día, Mercadona y Gadis.

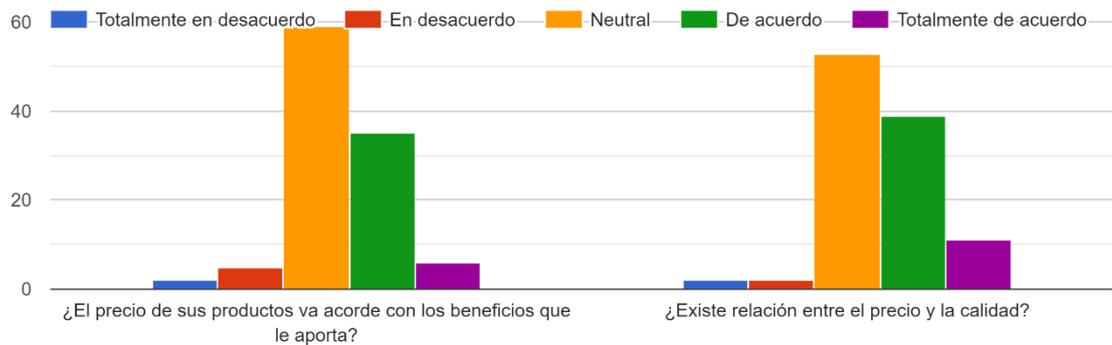
| SUPERMERCADO   | MARCA DE PATATAS                                | Precio total | €/Kg  |
|--|---|--------------|-------|
|   | Patatas para <b>todo uso culinario</b> 5 Kg     | 5,79€        | 1,16€ |
|  | Doña Rogelia, <b>patata nueva</b> 2Kg           | 3,79€        | 1,90€ |
|  | Doña Rogelia, <b>freír</b> 2Kg                  | 2,99€        | 1,50€ |
|  | Doña Rogelia, <b>gran selección</b> 3Kg         | 4,99€        | 1,66€ |
|  | Doña Rogelia, <b>roja</b> 2Kg                   | 2,89€        | 1,45€ |
|  | Doña Rogelia, <b>especial guarnición</b> 3 Kg   | 4,99€        | 1,66€ |
|  | Doña Rogelia, <b>guarnición</b> 1 Kg            |              | 1,49€ |
|   | Patata nueva 3 kg ( <b>todo uso culinario</b> ) | 4,90€        | 1,64€ |
|  | Patata nueva 5kg ( <b>todo uso culinario</b> )  | 5,99€        | 1,20€ |
|  | Patata nacional 2Kg                             | 2,94€        | 1,47€ |
|  | Val de Picones 2 Kg                             | 2,49€        | 1,25€ |
|  | Doña Rogelia, <b>cocer</b> 3 Kg                 | 4,89€        | 1,63€ |
|  | Doña Rogelia, <b>especial guarnición</b> 1Kg    |              | 1,20€ |
|  | Doña Rogelia <b>roja</b> 3Kg                    | 4,02€        | 1,34€ |
|  | Doña Rogelia <b>granel</b>                      |              | 1,89€ |
|  | Patata rústica Hijolusa <b>Freír</b> 3Kg        | 4,89€        | 1,63€ |
|  | Baby Pat 400 g                                  | 1,30€        | 3,25€ |
|  | Boniato 400 g                                   | 1,55€        | 3,88€ |

Haciendo una comparación entre los precios, en el caso de las mallas de patatas de 5Kg de marca blanca tanto de Día como de Mercadona, el precio es bastante similar con una diferencia de 0,04 céntimos /Kg entre Día y Mercadona. Podemos observar que entre todas las marcas que se venden en la provincia de León, la marca Val de Picones es más barata que Doña Rogelia. Por otro lado, encontramos una marca común en Día y Gadis con la misma variedad de patata, Doña Rogelia Roja, dónde el precio del kilogramo es 0,11 céntimos más barato en Gadis.

Podemos concluir que el precio de las patatas es bastante similar en las tres cadenas, con una pequeña diferencia de céntimos entre cada uno de ellos por sus márgenes de beneficio. En cuanto a la opinión de los encuestados, en general opinan que el precio está acorde con la calidad que aporta el producto, como se observa en el gráfico 21.

Gráfico 21. Resultados de las respuestas de los encuestados a las preguntas acerca del precio de los productos vendidos por Hijolusa S.L.

Indique del 1 al 5 ,siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo :



Fuente: Elaboración propia

#### 7.4.2.3. Distribución de Hijolusa S.L.

Habitualmente toda la distribución de los productos hortofrutícolas de las diferentes plantas que pertenecen al grupo se lleva a cabo mediante transporte terrestre. Los camiones se cargan en la planta del Polígono Industrial de León y se envían directamente a los clientes, tanto a nivel nacional como intracomunitario. Los clientes finales podrán ser industrias, superficies dedicadas a la transformación de patata o distribuidores situados en diferentes mercados centrales como, por ejemplo, Mercamadrid.

Hoy en día están surgiendo energías que mueven los camiones. A pesar de su poca madurez las empresas más sensibilizadas con el medio ambiente y la sostenibilidad están dispuestas a implantarlas. La diferencia con el resto de las industrias patateras es la cercanía de las plantas industriales a los clientes finales, aunque no se cierran en banda a la posibilidad de utilizar en un futuro camiones con energías renovables.

Otra característica que les diferencia del resto, es que sus camiones transportan la mayor cantidad de producto posible, es decir, que transportan el número de toneladas disponibles. Todos sus camiones viajan por las carreteras españolas y comunitarias con su capacidad de tonelada completa.

#### *7.4.2.4. Comunicación de Hijolusa S.L.*

El 2018, fue el comienzo de sus campañas publicitarias cuando ninguna empresa del sector patatero lo hacía. En ese mismo año el grupo creó un departamento de Marketing y Comunicación, además, de colaborar con una agencia de publicidad situada en Madrid. Hijolusa continúa su camino hacia la digitalización, año tras año, adecuándose a las necesidades del mercado y consiguiendo reducir el esfuerzo físico de sus empleados y sus condiciones laborales.

Apuestan por canales tradicionales como la radio y la televisión. La radio es uno de los medios de comunicación más conservadores, con el que continúan y mantienen una estrecha relación de colaboración con la Cadena Cope y Ondacero. Por otro lado, en la emisión televisiva, con Antena 3, a través del patrocinio del Hormiguero entre otros programas, buscan como objetivo realizar sus campañas comunicativas. Un ejemplo de spot publicitario se aprecia en la figura 11. De esta forma están logrando posicionar a la patata en las listas de la compra de todas las familias.

El 99% de la publicidad que se hace del sector lo realiza Patatas Hijolusa. Las demás empresas no han dado ese salto por la gran inversión que supone aunque conlleva una exposición a nivel nacional. La publicidad puede ser contraproducente, pero ellos han conseguido que se asocie Hijolusa con calidad.

También se han valido del patrocinio de actividades deportivas en la cantera del baloncesto leonés.

Figura 11. Ejemplo de Spot publicitario.



## 7.5. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

### 7.5.1. Misión

Hijolusa tiene como misión ofrecer la máxima calidad y seguridad alimentaria. Para conseguirlo realizan un seguimiento y un control detallado, desde la recolección de las propias materias primas hasta su destino final, es decir, hogares, restaurantes, comedores...

Como visión tienden a fomentar hábitos saludables, siendo la empresa referencia de productos frescos, saludables, innovadores y de alta calidad del sector.

Esta empresa cuenta con seis **valores**: trabajo, respeto, calidad, lealtad, humildad y transparencia. El éxito de una empresa se alcanza a través del trabajo y la dedicación. La base del buen funcionamiento de la empresa es tratar a todos los trabajadores, proveedores y clientes con el mayor respeto. A través de la calidad consiguen tener una mejora continua. Para lograrlo es necesario lealtad, fidelidad y filtrar de forma transparente la información optimizando sus actividades.

Esta compañía se encuentra muy comprometida con sus trabajadores. Muestra de ello es la elaboración de un decálogo de optimismo formado por 10 diez puntos cuya función es ir más allá de una actividad puramente industrial. En esa tabla se exponen

frases cotidianas como dar las gracias, dar los buenos días, todos somos compañeros, ... Focalizado en todas las personas que trabajan en la empresa y saliéndose de la visión empresarial general, acudir al puesto de trabajo, hacer sus actividades, funciones y volver a casa. Mientras, esta empresa lo que busca es que sus trabajadores sean felices ya que los operarios pasan muchas horas en el puesto de trabajo. El modelo para el éxito de la empresa tiene que ser muy ágil y digitalizado.

### **7.5.2. Comprometidos con ...**

Esta empresa está comprometida en diferentes ámbitos, como se puede observar en la figura 12. En primer lugar, **el deporte**, ya que es fuente de salud física y mental por lo tanto busca impulsar estilos de vida saludables. Para fomentar el deporte ha optado por apoyar diferentes actividades como baloncesto femenino, deporte de motor, running, esquí, fútbol... a través de patrocinios.

En segundo lugar, promueve **la cultura** a través de acciones de patrocinio como el Certamen de artes visuales Camarote Madrid o con la Cofradía del Dulce Nombre de Jesús incentivando la tradición de la Semana Santa Leonesa.

En tercer lugar, **la alimentación saludable**, apoya el consumo de frutas y hortalizas intentando conseguir que los clientes sepan distinguir entre alimentos saludables y procesados. Con esta actuación, Patatas Hijolusa ha sido reconocida por la Asociación cinco al día y defienden la Fundación Leonesa Pro-Neurociencia. También asisten a jornadas de nutrición y salud, organizadas por el sindicato de enfermería y sanidad. (SATSE). Además de todas estas acciones, realiza donaciones al banco de alimentos de León, región de Murcia o en la localidad leonesa de Villar de Mazarife.

En cuarto lugar, se comprometen con **las personas**, ya que cuenta con un plan de igualdad rigiéndose por un principio básico de equidad, no solo con sus propios trabajadores si no también con los proveedores y productores con el objetivo de conseguir productos de calidad a los consumidores. Con estos últimos, los valores se basan en la transparencia y en la confianza ofreciéndoles canales de comunicación directa y resolviéndoles dudas, valoraciones...

En relación con las personas pertenecientes al entorno interno de la empresa, es decir, **los empleados**, cuentan con un sistema de mejora continua comunicando de forma diaria sus peticiones. Anualmente realizan una reunión en el departamento de Recursos Humanos (RR. HH) para mostrar sus inquietudes. Como recompensa se premia al mejor empleado de cada departamento mediante un regalo y reconocimiento público.

Están muy involucrados en la búsqueda de empleo local a través de Conexión Tierrina y el Programa de Talento del Instituto Leonés de Desarrollo Económico, Formación y Empleo (ILDEFE). Para terminar con la parte relativa a los empleados, se ha puesto en funcionamiento unos cursos de formación en la Industria Agroalimentaria con la colaboración de la Cámara de Comercio de León.

Ofertan oportunidades a jóvenes recién titulados y buscan unas prácticas a través de la Fundación General de la Universidad de León y de la Empresa (FGULEM) optando a tener acceso en la empresa sin experiencia previa. En relación con la Universidad de León, otorgan un premio al mejor expediente académico dentro de cada promoción de Comercio Internacional.

Se han comprometido en diferentes proyectos: Inserta de la Fundación ONCE, cuyo objetivo es la inclusión laboral de personas con discapacidad, o a través de ACCEM, Cáritas, Cruz Roja y Hospital San Juan de Dios con personas refugiadas y en riesgo de exclusión social.

En quinto lugar, **el medioambiente**. Están muy sensibilizados con el uso de energías renovables. Tanto es así, que actualmente utilizan varias fuentes de energías renovables para el correcto funcionamiento de su empresa. Han construido un parque eólico y una planta fotovoltaica de 3500m<sup>2</sup> surtiéndose y reduciendo los niveles de contaminación, además de crear un sistema de depuración y recirculación del agua, fomentando que no se derroche. También realizan una optimización de las cargas de sus camiones para lograr un ahorro energético y una disminución del CO<sub>2</sub>.

A todo lo anterior se le suma, que apuestan por una economía verde y circular, de tal forma que aquellas patatas que no alcanzan los estándares para su venta a los consumidores son destinadas para uso animal. Todos los residuos de sus productos tales

como: cartón, madera, plástico... se pueden reciclar en un 95% contando con un certificado de sostenibilidad reconocido por su suministrador de palés de madera.

Figura 12. Ámbitos en los que se ha comprometido Hijolusa S.L.



### 7.5.3. Objetivos de desarrollo

Patatas Hijolusa, cumple con quince de los treinta objetivos de desarrollo sostenible, enumerados en la figura 13, no solo para el desarrollo de su actividad sino también para su estrategia de sostenibilidad.

Aseguran sueldos, condiciones favorables y contrataciones sin discriminación, fomentando la diversidad a través de políticas de igualdad, atribuyendo medidas de inclusión, contra el acoso y la violencia de género. De esta forma, trabajan bajo la premisa “misma responsabilidad, mismo sueldo”. Actualmente, en su planta industrial, la cual aumenta cada año, cuenta con una plantilla equitativa y multicultural, formada por un 50% hombres y 50 % mujeres.

Reducen el esfuerzo físico y mejoran de las condiciones laborales, gracias a la digitalización de equipos, procesos y facturación electrónica obteniendo productos de calidad y autentificando la seguridad alimentaria. Se trata de una empresa innovadora, por lo que de forma reiterada desarrollan proyectos de I+D+i para alcanzar una mejora continua, apoyándose en la metodología Lean. Han adquirido la certificación Global.A.P Cadena de Custodia por su claridad y entereza tanto en procesos, como en clientes.

Apuestan por una economía verde y circular a través de la disminución de los residuos y la acción de reciclaje ya que el 95% de sus embalajes son reciclables. Persiguen el objetivo de desarrollo ‘hambre cero’ con donaciones de productos a bancos de alimentos y ONG’s.

Patatas Hijolusa es una empresa muy comprometida con los ecosistemas. Gracias a las acciones que lleva a cabo a lo largo del desarrollo de su actividad ha logrado numerosas acreditaciones. Certificación ISO 14001, a través de las acciones de salvaguarda del planeta. Certificación de Sostenibilidad IFCO, gracias a su lucha por la eliminación de la huella de carbono y la obtención de cadenas de suministro más sostenibles. Por último, Certificación de Sostenibilidad CHEP, dispensado por su propio proveedor de palés de madera, al afirmar que la compañía protege y utiliza un sistema logístico sostenible.

Han apostado por un sistema de economización de agua a través de una tecnología de depuración y recirculación del agua, cuya meta a conseguir es la utilización en varios lavados. Como consecuencia, contribuyen a la acción de ahorro energético y reducción de las emisiones a la atmosfera. La planta industrial se abastece de su energía, dado que cuentan con su propia creación de una planta solar en el techado de la fábrica.

Figura 13. Objetivos de desarrollo sostenible cumplidos por Hijolusa S.L.



## 7.6. INNOVACIÓN

Hijolusa es líder en innovación dentro del sector del tubérculo a nivel nacional. La cantidad que invierte anualmente en este apartado, es superior a los dos millones de euros para ajustarse siempre a las demandas del consumidor, mercado y clientes.

### 7.6.1. Recetas Hijolusa

Las “*recetas Hijolusa*” son consideradas como una de las innovaciones más importantes del grupo. Se trata de promocionar su empresa de una forma indirecta sugiriendo recetas novedosas mediante la utilización de las diferentes variedades de patatas. El espacio de recetas es accesible a través de su página web y también a través de spots publicitarios en Antena 3, al final de la mañana, antes de comer.

En la propia página web de Hijolusa se encuentra un listado de recetas hechas con sus diferentes gamas de productos (figura 14). Además, poseen un desplegable donde permite filtrar el catálogo de recetas colgadas por su método de preparación, el tiempo de

cocinado, la variedad de producto, el tipo de plato buscado... El último cuenta con recetas que han sido elaboradas por numerosos personajes públicos como el montañero leonés Jesús Calleja, Ana Iglesias, ex concursante de Masterchef, entre otros.

Figura 14. Recetas encontradas en la página web de Hijolusa S.L.

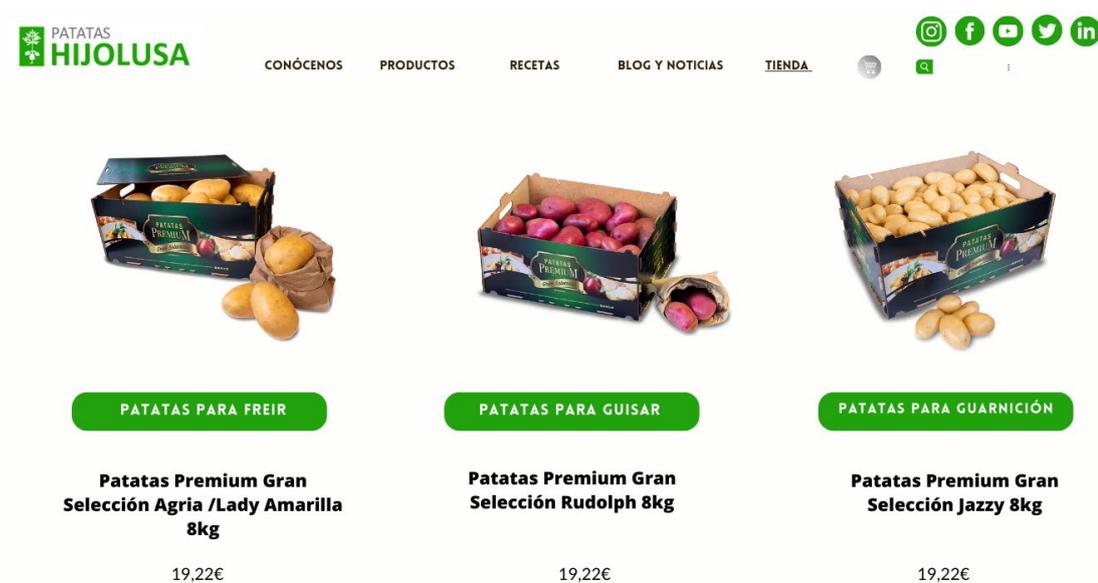


### 7.6.2. Venta online

Hijolusa es una empresa agroalimentaria leonesa con cincuenta años de experiencia cuyo principal objetivo es una constante modernización. Esto se constata en que

recientemente ha ampliado su cartera de servicios creando un nuevo apartado de venta online, cuyos productos disponibles se indican en la figura 15. En este servicio se ofrecen productos exclusivos que no pueden llegar a los consumidores de otro modo que no sea esta vía. Sin embargo, tan sólo el 8,4 % de los encuestados conoce esta nueva herramienta.

Figura 15. Apartado de venta online de la página web de Hijolusa S.L.

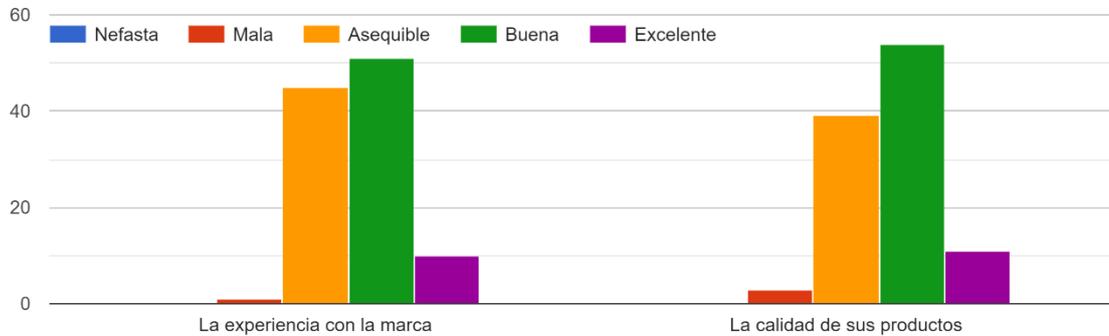


Para finalizar, la información primaria recabada refleja que falta algún servicio a mayores como la compra de patatas deterioradas a un precio inferior al habitual, más variedad de productos en el servicio de venta online, más esfuerzos en las campañas de marketing o cambiar las mallas de plástico por otras más ecológicas.

No obstante, se ha comprobado que en general la muestra de población seleccionada está satisfecha con la marca, como indica el gráfico 22.

Gráfico 22. Resultados de las preguntas acerca de la satisfacción de los encuestados con la empresa Hijolusa S.L.

Indique del 1 al 5, siendo 1 Nefasta y 5 Excelente, como calificarías:



Fuente: Elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES

El sector agroalimentario en España desempeña un papel crucial en la economía del país, siendo uno de los pilares fundamentales de su industria. En los últimos años, el marketing agroalimentario ha adquirido una gran relevancia, ya que las empresas buscan diferenciarse en un mercado altamente competitivo y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

En cuanto a las tendencias del marketing agroalimentario, se observa una mayor demanda de alimentos saludables, sostenibles y de origen local. Los consumidores están cada vez más preocupados por la calidad, la trazabilidad y la seguridad de los productos que consumen, buscando opciones que sean respetuosas con el medio ambiente y promuevan el bienestar animal. Además, las estrategias de marketing digital y las redes sociales juegan un papel cada vez más relevante para llegar a los consumidores y transmitir los valores de las marcas.

El desperdicio de alimentos es un problema significativo tanto en el sector agroalimentario como a nivel global. Según la FAO, aproximadamente un tercio de los alimentos se desperdician a lo largo de la cadena de suministro. Reducir el desperdicio de alimentos no solo tiene beneficios ambientales, si no también económicos y sociales.

Es necesario concienciar a la sociedad sobre la importancia de aminorar el desperdicio de alimentos y fomentar prácticas sostenibles de consumo. Esto implica impulsar la educación sobre el manejo adecuado de los alimentos, promover la planificación de las compras, el aprovechamiento de sobras y la donación de alimentos en buen estado a organizaciones benéficas.

En el caso específico de Patatas Hijolusa S.L, es una empresa agroalimentaria leonesa, que se ha sumado al compromiso por la concienciación de la sociedad y adopta medidas para minimizar el desperdicio de alimentos en su cadena de producción y distribución. Ha implementado estrategias de gestión de inventario y colaboran con otras organizaciones tanto a nivel nacional como local, para la venta de patatas que no alcanzan los estándares de calidad pero, aun así, son aptas para el consumo. Además, promueven prácticas sostenibles en la agricultura y producción de sus patatas.

En resumen, el sector agroalimentario en España se encuentra en constante evolución y se enfrenta a desafíos como los cambios de los estilos de vida alimenticios, nuevas tendencias de consumo que suscita el marketing agroalimentario y el desperdicio de alimentos, por lo tanto, adoptar prácticas sostenibles y promover la responsabilidad social empresarial en este ámbito son pasos esenciales para garantizar un futuro próspero tanto para las empresas como para el medio ambiente y la sociedad en general.

## 9. REFERENCIAS

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (2009). *Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa agroalimentaria*.
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (2022a). *Informe de resultados 2021 del Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria 2021-2025*.
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) (2022b). *Memoria del Sistema Coordinado de Intercambio Rápido de Información 2021*.
- Beriguete De León, A.C (2012). *El marketing verde*. Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>
- Carvalho, F. P. (2006). Agriculture, pesticides, food security and food safety. *Environmental Science & Policy*, 9(7-8), 685-692.
- Castelo, P. (2018). De pyme a multinacional presente en 25 países, el gran logro de GT Motive. *Excelencia empresarial*. <https://www.guiadeprensa.com/wp-content/uploads/2018/06/Excelencia-19junio2018.pdf>
- Clar, E., Pinilla, V., & Serrano, R. (2014). *El comercio agroalimentario español en la segunda globalización, 1951-2011*
- Confederación de cooperativas agrarias (2004). *Capítulo II: Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias. Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español*.
- Consejo de Ministros (2022). *Informe de situación de la economía española*. Página web oficial de La Moncloa. Recuperado el 5 de mayo de 2023. Disponible en <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeminstros/Paginas/enlaces/260722-enlace-infome-economia.aspx>

- Cos Sánchez, P., Escardíbul Ferrá, B., & Colom Gorgues, A. (2021). La diversificación geográfica en los destinos de exportación de las empresas y cooperativas agroalimentarias. Influencia de los factores externos para su selección. *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social Y Cooperativa*, 2021, Núm.102, P.161-195,
- Ehrlich, P. R., & Harte, J. (2015). To feed the world in 2050 will require a global revolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(48), 14743-14744.
- elEconomista.es (2023). *La patata española se lanza a la conquista de Francia y de Europa* <https://www.eleconomista.es/vivienda-inmobiliario/noticias/12265357/05/23/cuando-se-podra-desalojar-a-un-inquilino-segun-la-nueva-ley-de-vivienda.html>
- Flores Daniel (2023). *El IPC en la cesta de la compra: el precio de la fruta y las patatas se dispara de nuevo en el mes de mayo*. rtve.es. Recuperado el 25 de junio de 2023. Disponible en <https://www.rtve.es/noticias/20230613/ipc-cesta-compra-variacion-ultimo-mes/2405889.shtml>
- Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) (2021). *WWF alerta de que desperdiciamos 1 200 millones más de toneladas de alimentos de lo que se calculaba*. Disponible en <https://www.wwf.es/?57900/WWF-alerta-de-que-el-40-de-los-alimentos-producidos-acaban-en-la-basura>
- Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF). *Lucha contra el cambio climático evitando el desperdicio de alimentos*. Disponible en <https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/lucha-contr-el-cambio-climatico-evitando-el-desperdicio-de-alimentos>
- Gracia, A., & Albisu, L. (2004). Evolución de la industria agroalimentaria española en las dos últimas décadas. *Economía industrial*, (355-56), 197-210.

- Hermida, Á. (2019). *¿Qué es el kilómetro cero? Obtenido de Alimento*. El Confidencial. Disponible en [https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-08-09/produccion-kilometro-cero\\_1479161/](https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-08-09/produccion-kilometro-cero_1479161/)
- Hijolusa S.L. *Patatas Hijolusa consolida su compromiso medioambiental y construye un parque eólico*. Página web oficial de Hijolusa S.L. Recuperado el 7 de abril de 2023. Disponible en <https://hijolusa.es/noticias/patatas-hijolusa-consolida-su-compromiso-medioambiental-y-construye-un-parque-eolico/>
- Hijolusa S.L. Página web oficial. Disponible en <https://hijolusa.es/>
- INE (2023). *Índice de precios de consumo. IPC. Mayo 2023*. Recuperado el 16 de junio de 2023. Disponible en [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607)
- MERCASA (2023). *Alimentación en España 2022*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación MAPA. (2013). *La contribución del sistema agroalimentario a la economía española: una propuesta metodológica. Análisis Y Prospectiva - Serie AgrInfo, (23)*
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2021). *Más alimento, menos desperdicio*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación MAPA. (2022a). *Contribución del sistema agroalimentario a la economía española. 2020. AgrInfo, (34)*
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación MAPA. (2022b). *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2021*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación MAPA. (2022c). *PERTE agroalimentario. Memoria descriptiva*.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2022d). *Informe Del Desperdicio Alimentario En España 2021*
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2023). *Informe de situación de la economía española 2022*. Disponible en [https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe\\_Situacion/InformedoSituacion2022.pdf](https://portal.mineco.gob.es/RecursosArticulo/mineco/economia/macro/Informe_Situacion/InformedoSituacion2022.pdf)
- Mirallas Abella, Victoria (2022) *La alimentación sostenible, clave para el futuro del planeta* [Trabajo de Final de Grado, Universidad de León] Repositorio institucional de la Universidad de León <https://buleria.unileon.es/handle/10612/15143>
- Molina Núñez, A. J. (2012). *Vertical Farming*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP)
- Moya, J. A. & Rodríguez, J. J. (2021). *La industria agroalimentaria en España: situación y perspectivas*.
- Ochoa Mendoza, A.A. (2021). Las apps como herramienta contra el desperdicio y la pérdida de los alimentos. Implicaciones técnicas y limitaciones de implementación". *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, pp. 3-15.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2011). *Una introducción a los conceptos básicos de la seguridad alimentaria*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2015). *Food Wastage Footprint & Climate Change*.
- Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2013). *Food wastage footprint: Impacts on natural resources*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2022). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2022*.

- Ramos, D. (2023). *Hijolusa: marketing e innovación en un producto tradicional de consumo*. Emprendedores.es. Consultado el 4 de mayo de 2023. Disponible en <https://www.emprendedores.es/innovacion-agroalimentaria/hijolusa-marketing/>
- Reganold, J. P., & Wachter, J. M. (2016). Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, 2(2), 1-8.
- Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.
- Riesco, Pizaca, Cruz, S., & García. (2019). EATendencias. Las tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria. *AZTI*.
- Rodríguez Álvarez, Rebeca (2019). *Realfooding, la nueva revolución alimentaria que ha llegado para quedarse* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de León]. Resitorio institucional de la Universidad de León  
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/11418>
- Rodríguez, J.E; Rivera, L.M. and Olmeda, M. (1990). Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. *Ediciones Mundi-Prensa*, Madrid.
- Rodríguez-Rodríguez, M., Galdeano-Gómez, E., Carmona-Moreno, E. & Godoy-Durán, Á. (2012). Environmental Impact, Export Intensity, and Productivity Interactions: An Empirical Index Analysis of the Agri-Food Industry in Spain. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 60(1), 33-52.
- Romanos, B. (2022). Foodtech. La gran revolución de la industria alimentaria. *LID Editorial*.
- Ruiz de Galarreta J.I. & Ríos D.J. (2008). *Variedades de patata y papas españolas*. Vitoria-Gasteiz. ISBN: 978-84-612-3401-1, 192 pp.

Sánchez Gago, Alba (2022). *Economía de proximidad, León Km 0. Estudio de caso de Zarandiel* [Trabajo de Final de Grado, Universidad de León] Repositorio institucional de la Universidad de León  
<https://buleria.unileon.es/handle/10612/15081>

Schröder, J. J., Scholefield, D., Cabral, F., & Hofman, G. (2004). The effects of nutrient losses from agriculture on ground and surface water quality: the position of science in developing indicators for regulation. *Environmental Science & Policy*, 7(1), 15-23.

Soler Montiel, M. (2009). *El contexto socioeconómico de la agricultura ecológica: la evolución de los sistemas agroalimentarios*. Curso De Experto Universitario En Producción Ecológica. Universidad De Sevilla.

Sulé Alonso, M. A., Rushit, T., & Delgado-Márquez, E. (2021). Habits of Food Consumers in the Post COVID Era. *International Journal of Marketing Studies*, 13(3), 1-42.

Sulé Alosó, M. A. (2023). *Apuntes de la asignatura de Marketing Agroalimentario*.

Tribunal de Cuentas Europeo (2017). *Informe Especial n°34/2016: La lucha contra el despilfarro de alimentos: una oportunidad para la UE de hacer más eficiente el empleo de recursos en la cadena de suministro alimentario*.

United Nations Environment Programme (PNUMA) (2021). *Food waste index report 2021*.

# Anexos

## **ANEXO 1: ENTREVISTA AL CEO DE HIJOLUSA S.L.**

**P: ¿Cuál es el modelo de gestión que lleva a cabo la empresa para su buen funcionamiento?**

*R: “El modelo lo tenemos perfectamente estructurado porque tenemos que partir del campo. La materia prima para nosotros lo es absolutamente todo, por lo cual tenemos un equipo de campo liderado por el director de campo (ingeniero agrónomo). Nosotros comenzamos eligiendo las parcelas en el campo, ya sea en España o en algún país más europeo y extracomunitario. Lo que hacemos es llevar un seguimiento muy cercano y con máxima colaboración con los agricultores y productores. Nosotros no somos productores, pero colaboramos con ellos para marcarles todas las pautas sobre la variedad de patata que hay que sembrar, como hay que trabajar, en que fechas, en que tierras por su composición. Todo este proceso desde el inicio hasta la recolección esta supervisado por nosotros.*

*El producto lo traemos a nuestras instalaciones y se realiza un nuevo análisis de las patatas en el laboratorio sin dejar de lado la calidad en la planta replicándose en todo el proceso hasta el producto final. Además, tenemos una App creada por Hijolusa con el fin de volcar toda la información de los lotes a tiempo real, así como el control de la trazabilidad tanto ascendente como descendente del producto por un tema de seguridad alimentaria reportándose la información a la sala de control de la planta.*

*El último paso es el control de calidad en expedición como producto terminado. Los camiones también llevan un control del producto además de ser vehículos con cámaras frigoríficas para la conservación de las patatas hasta el cliente final que posteriormente desde sus plataformas lo distribuirá a los diferentes supermercados.*

*Además, poseemos un programa denominado CAPTOR 3 de captura de datos, gracias a este sistema tenemos monitorizada la planta y donde extraemos toda la información de la maquinaria industrial y todo eso unido a que tenemos implantado un sistema de gestión LEAN de mejora continua donde analizamos todo a nivel de las personas con el objetivo de encontrar la excelencia empresarial. Nosotros en patatas Hijolusa decimos que la perfección no existe, pero la excelencia empresarial si existe.*

*Nosotros además de tener un modelo consideramos que el modelo de gestión que tenemos implantado tiene que ser muy ágil y digitalizado.”*

**P: Dentro del análisis estratégico del mercado. Entorno políticos y socioculturales.**

*R:” En relación con el entorno político–legal cumplimos con la normativa agroalimentaria garantizando la seguridad alimentaria ya que cualquier producto que se vende va para el consumo humano y en nuestro caso vendemos un producto fresco. A su vez tenemos un montón de certificaciones para que nuestros clientes tengan la total seguridad y en nuestro caso hemos logrado tener la certificación máxima en España en relación con esto, cuyo nombre es Certificación IFS Food. Todo esto se cumple además de tener inspecciones constantes, auditoría...*

*En el entorno sociocultural, nos amoldamos a las costumbres culturales. Vendemos numerosas variedades de patatas clasificadas según los usos culinarios, es decir, si utilizamos diferentes tipos de patatas (cocer, asar, freír, guarnición, microondas...). Existiendo también determinadas variedades las cuales se podrían denominadas más versátiles, con ello me refiero, a que no tienen una especialidad culinaria, si no que puede ser utilizada en todos los ámbitos.*

*A la hora de posicionar las patatas en el mercado hemos apostado por la creación de numerosas marcas todas ellas bajo el nombre de Hijolusa y de máxima calidad. El objetivo ha sido la venta en el mercado nacional de diferentes marcas en cada cadena de supermercado, por el simple hecho de la competencia que existe entre las diferentes multinacionales y los márgenes fijados por ellas. Por ejemplo, en el mercado portugués, la Quinta do Zé Luis es utilizada por los supermercados de Mercadona, existe otra marca bajo el nombre batata premium Hijolusa utilizada por la cadena de supermercado portuguesa Pingo Doce”*

**P: ¿Cuáles son los principales clientes de Hijolusa S.L.? ¿Su gran proporción son las familias o las mayores compras las realizan otros colectivos?**

*R: “Nuestra principal vía de venta es el canal Retail y Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías). Otro porcentaje es comercializado para aquellas empresas dedicadas a la transformación para industria , con esto me refiero a empresas de patatas fritas , empresas de patata pelada y cortada de cuarta gama , empresas que hacen tortillas...Además poseemos un apartado de venta on- line donde tenemos tres referencias que son específicas para este canal con el objetivo de acercarnos a los hogares”*

**P: ¿Cuáles son vuestros principales proveedores?**

*R:” En Hijolusa apostamos por proveedores nacionales. Dependiendo de la época del año nos vemos con la obligación de recurrir en fechas muy concretas a algún abastecedor comunitario como es Francia. Incluso en ocasiones acudimos a Israel por demandas de determinadas cadenas de supermercados de patata nueva ya que en España solo disponemos en determinadas fechas patata de conservación. Nuestro objetivo es minorar la importación de patatas comunitarias y extracomunitarias y centrarnos en producto nacional. Esto no es una labor fácil ya que la recolección de las patatas depende de las condiciones meteorológicas.*

*Aun así, tenemos varias referencias en España que durante todo el año comercializan patata nacional durante toda la época del año y nos estamos acercando hacia esos mercados con el fin de potenciar más el campo español*

*En España la recolección de patatas es dependiente de la zona geográfica, por su climatología, comenzamos por Murcia, Cartagena, Andalucía, acabando en la zona de patata más tardía que es Castilla y León. El periodo de la recolección de las patatas comienza en mayo hasta el mes de octubre”*

**P: Cuáles son las principales empresas competidoras o se podría decir que competís en la venta de vuestras patatas con las marcas blancas de los supermercados, por ejemplo**

*R:” Existen como en todos los mercados numerosas empresas competidoras. En algunas ocasiones las marcas blancas de los supermercados pueden suponer una competencia*

*para patatas Hijolusa, Pero en ocasiones nosotros vendemos sus patatas bajo el nombre de la marca blanca del propio supermercado. Por ejemplo, las patatas que vende Aldi bajo su marca blanca están envasadas por Hijolusa.*

*En nuestro sector nosotros estamos junto con otra empresa. Somos las dos empresas fuertes que hay en España, por otro lado, el resto de las empresas competidoras son muy importantes pero el volumen que comercializan está muy por debajo. Año tras año nosotros nos posicionamos mejor, y sobre todo a nivel de calidad global con lo cual la competencia la tenemos y es muy importante. Lo que diferencia a Hijolusa frente a sus competidores es que año tras año mejoran su posicionamiento a nivel de calidad global a través de su gran digitalización en la planta industrial.”*

### **P: Análisis DAFO**

*R:” Siempre que me preguntáis por un DAFO, puedo dar una pincelada porque es muy extenso. Donde nosotros vemos que tenemos que seguir mejorando y además a una marcha rápida es en la profesionalización del campo, para ello, estamos apoyando a los agricultores para digitalizarlo a causa del envejecimiento de las tierras. Las personas que trabajan en el campo son de una edad avanzada y con vistas a la jubilación y que haya savia nueva de personas jóvenes que quieran cultivar el campo es complicado .Por otro lado ,estamos intentando valorizar la patata, es decir , que realmente la posicionemos de tal forma que el consumidor la aprecie muchísimo más y así poder remontar ventas, porque es verdad que el consumo de patata per cápita por habitante y año en los últimos treinta años ha ido bajando escalonadamente año tras año . En la actualidad esta frenado y queremos remontarlo en cuanto a ventas.*

*Estamos buscando otras vías para entrar en otros segmentos como te decía antes con las patatas peladas y cortadas que se vende a restaurantes. Actualmente nos estamos adentrando en este segmento a través de la adquisición de una empresa que hemos comprado en Vitoria que se llama Natuber cuya actividad es la comercialización de la patata pelada y cortada.*

*En Hijolusa tenemos una conciencia muy arraigada en relación con los Objetivos de la Agenda 2030, por lo que creo que todos tenemos que ser cada vez más sostenibles.*

*Nosotros buscamos la forma de que esos subproductos puedan ser rentabilizados. Tenemos varias opciones; la patata que realmente no tiene ningún tipo de aprovechamiento las vendemos para alimentación animal , por otro lado todas las patatas que tienen pequeños golpes y que es visual lo que hacemos es comercializarlo con las empresas que se dedican a pelar la patata y lavarla como las empresas que comercializan tortillas , patatas fritas ... Considero desde mi punto de vista tenemos que tener conciencia del desperdicio alimentario y que por tanto , tenemos que dar la mayor utilidad a un producto .*

*En relación con las fortalezas, nuestra forma de trabajo en la planta es un signo distintivo de nuestra empresa y con esta forma de trabajo conseguimos consolidarnos de cara a la competencia y a los clientes a la hora de elegir.”*

**P:” ¿Lleváis a cabo alguna estrategia de crecimiento, tanto a nivel interno como externo?**

*R: ”En Hijolusa hacemos nuestra propia distinción con relación al crecimiento, en primer lugar, crecimiento orgánico, es decir, donde cada vez tenemos más clientes, o esos clientes cada vez acuden más a nuestra empresa, por lo que nosotros crecemos orgánicamente con ellos. En segundo lugar, el crecimiento inorgánico, lo llevamos a cabo a través de la adquisición de otras sociedades.*

*Nosotros hemos adquirido la empresa Natuber donde ya estamos comercializando patata pelada y cortada. En agosto del año pasado hemos adquirido otra sociedad que tiene una sede en Alicante y otra en Jerez y se llama Agrícola Villena. Se trata de una sociedad con más de 400 trabajadores y cuya actividad es comercializar otro tipo de productos hortofrutícolas como por ejemplo puerro, zanahoria, nabo, nabicol...*

*Nosotros todavía en la planta de León tenemos una capacidad suficiente para seguir creciendo a nivel de volumen, pero nuestra idea es ir diversificando. En el caso de que la planta de Hijolusa se techara al disponer de las otras dos sociedades creceríamos en las dos plantas que hemos adquirido, es decir, Natuber y Agrícola Villena.*

*Respecto al crecimiento externo, estamos viendo cómo podemos crecer a nivel comunitario y como comercializar el resto de los productos hortofrutícolas que tenemos bajo el nombre de Hijolusa siempre manteniendo la frescura de los productos”*

**P: En relación de las estrategias de marketing mix. ¿Cómo se produce la distribución de las patatas, es decir, los canales que utilizará el consumidor para obtener vuestro producto?**

*R:” Habitualmente toda la distribución de los productos se realiza de forma terrestre. Los camiones se cargan en la planta del polígono industrial de León y se envían directamente a los clientes tanto a nivel nacional como intracomunitaria. Los clientes finales podrán ser industrias, patata transformada, distribuidores situados en diferentes mercados centrales como por ejemplo en Mercamadrid.”*

**P: Podrías decir que tu empresa se distingue en materia logística o transporte respecto al resto de empresas patateras**

*R:” Hay alguna empresa que está haciendo pruebas, pero esto no está consolidado. Si que es cierto que paulatinamente desde mi punto de vista van a existir otras energías que muevan los camiones. Pero en nuestro caso lo que queremos es estar cada vez más cerca de los clientes y eso creo que es lo que nos diferencia del resto de empresas.*

*Otro tema que llevamos haciéndolo desde hace años es que nuestros camiones transporten la máxima cantidad de producto posible, es decir, si un camión puede llevar 24 toneladas que salga de las instalaciones con 24 toneladas y no que transporte menos cantidad porque los camiones hay que llenarlos para necesitar menos transporte.*

*Nuestra planta industrial de Hijolusa cuenta en una de las cubiertas una instalación de 1120 paneles solares. Con la energía obtenida acude al transformador y llega a la planta y se utiliza para el funcionamiento de las máquinas.”*

**P: ¿Cuáles son los mejores canales con los que presentas tu producto a los consumidores (internet, radio, televisión, patrocinios...) y qué consideras que te diferencia del resto de competidores?**

*R:” Lo primero que pensamos fue que el año 2018 queríamos hacer publicidad. En ese momento ninguna empresa de nuestro sector lo hacía. Hoy en día, sigue sin hacerse de una manera constante. Creamos un departamento en Hijolusa de Marketing y Comunicación y junto con la colaboración de una agencia de publicidad en Madrid con la que trabajamos de una manera muy constante vimos hacia donde queríamos caminar y que queríamos hacer. Estamos muy presentes a nivel digital, sin olvidar los canales más tradicionales como la radio a través de Ondacero y Cope y la televisión a través del grupo Atresmedia. En nuestro sector, nosotros hacemos el 99 % de la publicidad que se hace en España, porque los demás no han dado ese paso por dos razones: Por un lado, la gran inversión económica y la capacidad para mantenerla en el tiempo. Por otro lado, por la exposición. Nosotros durante muchos años estuvimos pensando en dar el salto a la publicidad en redes hasta que consideramos que estábamos con el suficiente nivel de calidad para empezar a hacer publicidad y dimos ese paso. Paulatinamente hemos crecido en ventas y hemos conseguido que a la palabra Hijolusa se le una la palabra calidad.*

*Nosotros a nivel publicitario somos muy activos y vamos a seguir siéndolo. Como ya te he dicho tenemos un departamento exclusivo para llevar a cabo estas prácticas.*

*Los patrocinios van unidos a lo anterior y sigue siendo una forma de reconocimiento. Ahí sí que seguimos con todo ese compromiso social. Nosotros patrocinamos principalmente al baloncesto femenino a nivel de cantera ya que queremos ayudar a la base y ayudar a León. También hemos patrocinado en múltiples ocasiones a nivel del motor. Creo que tenemos que seguir realizando cosas, pero sobre todo focalizadas en el deporte, y más bien en el deporte base.”*

**P: ¿Consideras que la innovación de la empresa es la venta online?**

*R:” Considero que para nosotros la venta on-line es un servicio que ofrecemos para quien lo quiera utilizar. Hay productos donde la venta on-line es muy potente, pero en productos perecederos como es la fruta y verdura, la venta que hay on-line es muy residual. Nosotros en Hijolusa consideramos que debíamos tener este apartado y a partir de ese momento ver cómo va funcionando. El porcentaje que tenemos de venta on-line es muy pequeño en comparación con el resto.*

*El apartado de recetas es muy importante para nosotros y va unido al tema publicitario. En la web y en las redes sociales somos muy activos con nuevas recetas para ver cómo se puede cocinar todos nuestros productos. El apartado de recetas incluso se ha trasladado a nivel de la televisión ya que a veces en Antena 3 hay espacio de 1 min que se denominan las recetas de Hijolusa donde enseñamos como preparar nuestros platos, sobre todo en horarios de última hora de la mañana.”*

**P: Número de empleados aproximado**

*R:” En Hijolusa estamos hoy con casi 250 empleados. A nivel de grupo contando con Natuber y Agrícola Villena estamos por encima de las 700 personas. Nosotros siempre estamos muy comprometidos con el plan de igualdad. De hecho, en Hijolusa hoy te puedo decir que aproximadamente el 57-58 % de las personas que forman parte de la empresa son mujeres y esto es debido a que cada vez estamos reduciendo el esfuerzo físico*

*El marketing está ayudándonos para apartar la imagen de que la patata engorda. Los hidratos de carbono son necesarios para el organismo, y buscamos eliminar el falso mito de que la patata es muy calórica. La patata que vendemos nosotros para microondas tiene un aporte calórico de 60 calorías por cada 100 gramos.”*

## ANEXO 2: CUESTIONARIO A CONSUMIDORES SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO, DESPERDICIO E HIJOLUSA S.L.



### *Sostenibilidad , hábitos alimenticios y desperdicio de alimentos*

Este cuestionario tiene como objetivo estudiar la sostenibilidad, el desperdicio de alimentos y hábitos alimenticios, además, de centrarse en el caso de la empresa leonesa Hijolusa S.L.

La información recabada será anónima y se utilizará para fines de investigación dado que forma parte de un Trabajo de Fin de Grado de la Universidad León.

Agradecemos de antemano tu colaboración

[@gimnasiaonline.com](#)



No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

## BLOQUE SOBRE SOSTENIBILIDAD



¿Sabe qué es la sostenibilidad? \*

- Sí
- No

¿Con qué relaciona los alimentos sostenibles ? Puede elegir más de una respuesta \*

- Alimentos sanos
- Alimentos frescos
- Alimentos locales
- Alimentos sin pesticidas
- Alimentos no modificados genéticamente
- Ninguno de los alimentos citados previamente
- Otro: \_\_\_\_\_

¿Consumes alimentos sostenibles? \*

- Sí
- No

**¿Qué tipo de alimentos consume? Puede elegir más de una respuesta \***

- Frutas y verduras
- Huevos
- Pan y cereales
- Carne
- Lácteos
- Sustitutos de la carne

**¿ A la hora de comprar tubérculos ( patatas , boniato , batata...) tiene en cuenta la sostenibilidad? \***

- Sí
- No

**¿Significa lo mismo para usted sostenible , ecológico , orgánico y biológico? \***

- Sí
- No

En una escala, del 1 al 5 dónde 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, danos, por favor, su opinión sobre los siguientes enunciados:

\*

|   | Totalmente<br>en<br>desacuerdo | en<br>desacuerdo      | neutral               | de acuerdo            | totalmente<br>de acuerdo |
|---|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| ¿Está dispuesto a cambiar sus patrones de consumo para ayudar al medioambiente?     | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Intenta reciclar, reusar y reutilizar   | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Evita comprar productos empaquetados en plástico                                    | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Ha reducido el consumo de alimentos procesados                                      | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Los alimentos sostenibles son de mayor calidad                                      | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| Es fácil encontrar puntos de venta de alimentos sostenibles                         | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| la alimentación sostenible beneficia al medioambiente, la economía local y la salud | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

En una escala del 1 al 5 dónde 1 significa nunca y 5 siempre, contesta, por favor, a las siguientes cuestiones: \*

|   | Nunca                 | Pocas veces           | Con frecuencia        | Muchas veces          | Siempre               |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Consumes productos ecológicos, orgánicos o biológicos         | <input type="radio"/> |
| ¿Con qué frecuencia compra productos con envases reciclables? | <input type="radio"/> |
| Se fijas en la información nutricional                        | <input type="radio"/> |
| Comprueba la procedencia de los alimentos que consumes        | <input type="radio"/> |

¿Conoce alguno de los Objetivos de Desarrollo de la Agenda 2030? \*

- Sí
- No

¿Qué significa para usted "Desarrollo Sostenible"? \*

- Aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades
- Aquel que promueve la economía local
- Aquel que no daña el medioambiente

## BLOQUE SOBRE DESPERDICIO DE ALIMENTOS



¿Cuántos alimentos cree que se pierden y desperdician en el mundo? \*

- menos del 15%
- 16-29%
- 30-40%
- Más del 50%

Según su criterio, ¿dónde se encuentra el mayor problema de las pérdidas y desperdicios de alimentos? Puede marcar varias opciones \*

- En el campo
- En la industria
- En los lugares de venta , bares y restaurantes
- En los hogares
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Cuál considera que son los motivos por los cuales se desechan alimentos en su hogar? Puede marcar varias opciones \***

- Compra de alimentos en cantidad excesiva
- Muchas sobras en las comidas
- Productos deteriorados por mala conservación o almacenamiento
- Alimentos sobrantes destinados a un posterior aprovechamiento , pero olvidados posteriormente
- Productos caducados
- Productos cocinados en exceso o preparación inapropiada
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Tiene clara la diferencia entre fecha de caducidad y consumo preferente? \***

- Sí
- No

**En una escala del 1 al 10, en su unidad familiar, ¿Cuánta comida considera que se desecha? \***

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | Mucha |

**Marque los tres grupos de alimentos más desechados en su hogar. Puede marcar varias opciones** \*

- Bebidas
- Carnes
- Embutidos
- Pan , cereales y otros alimentos de pastelería
- Pasta , arroz y legumbres
- Frutas o verduras
- Leche , yogures , queso y derivados lácteos
- Alimentos en conserva
- Pescados y mariscos
- Huevos
- Comidas preparadas / precocinadas
- Snacks ( frutos secos , aceitunas...)
- Otro: \_\_\_\_\_

**¿Cómo puede influir usted en la reducción del desperdicio? \***

- Gestionando sus compras
- Comprando productos a granel
- Reutilizando las sobras
- A través de las aplicaciones que evitan el desperdicio de alimentos ( Too good to go , Olio, Food Sharing...)
- A través de "Meal Kits" ( hello fresh , Food in the box...)

## BLOQUE SOBRE HÁBITOS ALIMENTICIOS



¿Suele comprar productos frescos? \*

- Sí
- No

¿Cree que el actual cambio en la situación económica afectará sus hábitos alimenticios? \*

- Sí
- No

¿Cuáles son sus hábitos de compra de alimentos debido a la situación actual? \*  
Seleccione una o varias respuestas

- Compra más alimentos on-line
- Compra más comida congelada
- Compra más alimentos envasados
- Utiliza la entrega de comida preparada a domicilio
- Presta más atención al impacto medioambiental
- Siempre se alimenta de comida preparada
- Otro: \_\_\_\_\_

**Si ha contestado en la pregunta anterior "compro más alimentos on-line", ¿Cuáles son las razones por las que ha seleccionado esta opción? Seleccione una o varias respuestas**

- Compra más alimentos on-line
- Compra más comida congelada
- Compra más alimentos envasados
- Utiliza la entrega de comida preparada a domicilio
- Presta más atención al impacto medioambiental
- Siempre se alimenta de comida preparada
- Otro: \_\_\_\_\_

**En relación con la calidad de la comida, ¿Cómo han cambiado sus hábitos alimenticios? Puede seleccionar varias opciones** \*

- No han cambiado sus hábitos alimenticios
- Toma suplementos vitamínicos
- Come más alimentos saludables
- Prefiere comprar productos de mayor calidad , aunque su precio sea superior

**¿Cuál de las siguientes expresiones se ajusta a su comportamiento? Puede seleccionar varias opciones** \*

- Prefiere los alimentos congelados o enlatados
- Prefiere los alimentos precocinados
- Prefiere consumir verduras
- Prefiere consumir mas legumbres
- Prefiere alimentos de origen animal ( carnes rojas , pollo , pescado , huevos , etc...)
- Cocina mis alimentos principalmente friendo
- Cocina mis alimentos principalmente cocinando

**¿Con qué tipo de alimentación se identificas? \***

- Omnívoro
- Vegano
- Vegetariano
- Flexitariano
- Otro: \_\_\_\_\_

**BLOQUE SOBRE PATATAS HIJOLUSA S.L**



**¿Conoce la empresa leonesa Patatas Hijolusa S.L? \***

- Sí
- No

**¿Echa en falta algún servicio que puede proporcionar la empresa?Por favor ,indique cuál \***

Tu respuesta

**Considera que la publicidad que realiza, ¿es suficiente para darse a conocer? \***

- Sí
- No

Compra habitualmente productos de las diferentes marcas de Hijolusa \*



## CARTERA DE PRODUCTOS "AMAMOS LAS PATATAS"

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p>Patata con todas sus variedades</p> |  <p>Para todos los usos</p>                |  <p>Patata para freír</p>                    |
|  <p>Para todos los usos</p>            |  <p>Batatas para el mercado portugués</p> |  <p>Patatas prelium para todos los usos</p> |
|  <p>Boniato al microondas</p>         |  <p>Patatas al microondas</p>            |  <p>Para todos los usos</p>                 |

Sí

No

Indique del 1 al 5, siendo 1 Nefasta y 5 Excelente, como calificarías: \*

|                             | Nefasta               | Mala                  | Asequible             | Buena                 | Excelente             |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La experiencia con la marca | <input type="radio"/> |
| La calidad de sus productos | <input type="radio"/> |

**Indique del 1 al 5 ,siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo \***

:

|   | Totalmente en<br>desacuerdo | En<br>desacuerdo      | Neutral               | De acuerdo            | Totalmente de<br>acuerdo |
|---|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|
| ¿El precio de sus productos va acorde con los beneficios que le aporta? | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |
| ¿Existe relación entre el precio y la calidad?                          | <input type="radio"/>       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    |

**Conoce su plataforma de venta on-line \***

- Sí
- No

**¿Considera que Hijolusa es la empresa líder en su sector? \***

- Sí
- No

**¿Qué es lo que más valora de un alimento? \***

- La calidad
- El precio
- La sostenibilidad
- El valor nutricional
- Si se trata de un producto local
- Otro: \_\_\_\_\_

## BLOQUE DE PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS



### Sexo \*

- Mujer
- Hombre

### Edad \*

- 18 a 25 años
- 25 a 40 años
- 41 a 55 años
- 56 a 65 años
- Más de 66 años

### Nivel de estudios \*

- Educación básica obligatoria (Primaria y/o Secundaria)
- Formación Profesional (Media o Superior)
- Grado Universitario (Licenciatura, Diplomatura o Grado)
- Estudios de Postgrado (Master, Especialidad en Ciencias de la Salud, Doctorado)

**Ingreso mensual \***

- Menos de 950€
- entre 951 y 1500€
- Entre 1501 y 2000€
- Entre 2001 y 2500€
- Más de 2500€