

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE  
LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CORPORATIVA EN  
LA EMPRESA RURAL AGRÍCOLA. ESTUDIO DE CASO:  
SETAS FERNANDO VELA Y LA HUERTA DE LA  
RETAMILLA**

TRABAJO DE FIN DE GRADO. MODALIDAD DISERTACIÓN

Marina Vela Herranz

Tutora: Dra. María Aurora López López

SEGOVIA, noviembre de 2021



## RESUMEN

En el presente trabajo se examinan las características de las estrategias de comunicación corporativa implementadas por dos empresas agrícolas del medio rural de Navas de Oro, para finalmente realizar una comparativa entre las distintas formas de comunicación seguidas por ambas desde su nacimiento hasta ahora. Partiendo del estudio de la Comunicación Estratégica, esta investigación pretende averiguar qué conocimientos tienen las empresas rurales en este sentido y cómo los aplican en su día a día para mejorar la proyección y el alcance de sus negocios. Para ello la investigación transcurre mediante el desarrollo de un trabajo de campo etnográfico, que permite profundizar acerca de la cultura comunicativa y empresarial desde la perspectiva de los propios empresarios. Los resultados dan pie a la comparativa y han permitido comprender que las diferentes formas de entender el desarrollo de iniciativas de índole comunicativa en la empresa rural suponen resultados distintos con desigual repercusión. Por todo esto, este trabajo presenta una discusión interesante acerca de la aplicación de la comunicación corporativa y estratégica en la empresa rural agrícola que, si bien son fruto de prácticas particulares, podrían servir de inspiración a pymes de otros entornos similares. Asimismo, el estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre la particular idiosincrasia de esta realidad en un medio como el rural.

**Palabras clave:** comunicación – estrategias – agricultura – medio rural – Setas Fernando Vela – La Huerta de La Retamilla.

## ABSTRACT

This paper examines the characteristics of the corporate communication strategies implemented by two agricultural companies in the rural area of Navas de Oro, to finally make a comparison between the different forms of communication followed by both of them since their birth until now. Starting from the study of Strategic Communication, this research aims to find out what knowledge rural companies have in this regard and how they apply it in their day to day to improve the projection and scope of their business. For this purpose, the research is carried out through the development of an ethnographic fieldwork, which allows to deepen

about the communicative and business culture from the perspective of the entrepreneurs themselves. The results give rise to a comparative study and have allowed us to understand that the different ways of understanding the development of initiatives of a communicative nature in the rural business entail different results with unequal repercussions. For all these reasons, this work presents an interesting discussion on the application of corporate and strategic communication in rural agricultural enterprises, which, although they are the result of particular practices, could serve as inspiration for SMEs in other similar environments. Likewise, the study contributes to broaden the knowledge about the particular idiosyncrasy of this reality in an environment such as the rural one.

**Keywords:** communication – strategies – agriculture – rural areas – Setas Fernando Vela – La Huerta de La Retamilla.

## ÍNDICE

<b>1</b>	<b>CAPÍTULO I: Introducción Metodológica</b> .....	<b>1</b>
	Introducción al Objeto de Estudio .....	1
	Justificación .....	1
	Objetivos e Hipótesis .....	4
	Metodología .....	5
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO II: Marco Teórico</b> .....	<b>7</b>
2.1	La Situación Socioeconómica del Medio Rural .....	11
2.1.1	Las Nuevas Ruralidades en España .....	11
2.1.2	La Actividad Económica en el Medio Rural .....	12
2.2	El sector de la agricultura en España .....	14
2.2.1	Contextualización de la Agricultura en España .....	14
2.2.2	Contextualización de la Agricultura en Castilla y León .....	17
2.2.3	Contextualización de la Agricultura en Segovia .....	19
2.3	Las pymes Agrícolas en el Medio Rural .....	20
2.3.1	Las PYMES Agrícolas en el Medio Rural de Castilla y León: La Provincia de Segovia .....	21
2.3.2	Las PYMES Agrícolas en el Medio Rural de Navas de Oro .....	22
2.4	La Comunicación Corporativa y Estratégica y su Aplicación al Medio Rural 25	
2.4.1	Las Estrategias de Comunicación .....	26
2.4.2	La Comunicación de Marketing: El Marketing Digital .....	27
2.4.3	La Identidad Visual Corporativa como Herramienta de Comunicación Estratégica .....	29
2.4.4	La Comunicación Estratégica en el Medio Rural .....	30
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: Análisis de la Comunicación Estratégica de Dos Empresas Agrícolas en el Medio Rural de Navas de Oro</b> .....	<b>35</b>
3.1	Antecedentes .....	35
3.2	Análisis de las Entrevistas .....	36

3.3	Análisis del Uso de Estrategias de Marketing y Comunicación.....	43
3.3.1	Análisis de las Identidades Visuales Corporativas .....	43
3.3.2	Análisis de la Presencia en Medios Propios y Ganados .....	49
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: Resultados.....</b>	<b>52</b>
4.1	Discusión de los Resultados .....	52
4.1.1	Evaluación de las Estrategias Comunicativas Implementadas desde la Perspectiva de los Empresarios. ....	52
4.1.2	Análisis de la Evolución de las Empresas desde la Perspectiva de la Comunicación Estratégica .....	53
4.2	Mapa Conceptual Comparativo .....	55
4.3	Resultados Finales .....	56
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: Conclusiones .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>60</b>
<b>7</b>	<b>CAPÍTULO VII: Anexos .....</b>	<b>65</b>

# 1 CAPÍTULO I: Introducción Metodológica

## **Introducción al Objeto de Estudio**

La finalidad de este trabajo de fin de grado es analizar los efectos de la implantación de estrategias de marketing y comunicación en las pymes agrícolas de Navas de Oro. Lo que se pretende con esta investigación es evaluar la trayectoria de estas empresas a través del estudio de su historia y de su modelo de producción y comercialización, analizando sus semejanzas y diferencias, para valorar si el empleo de acciones estratégicas de comunicación ha influido en el curso de su actividad empresarial, es decir, si ese factor ha ayudado al nacimiento, crecimiento o supervivencia de su negocio.

## **Justificación**

A la hora de decidir el tema para la realización de este Trabajo de fin de Grado, no tenía demasiado claro cuál era el propósito de este. Cuando entiendes que con tu investigación tienes que demostrar tus conocimientos y procurar, en la medida de lo posible, algún avance más o menos significativo dentro de tu disciplina de estudio, es quizá cuando empiezan a brotar las cuestiones que te generan más intriga. Mi primer instinto me dirigió hacia una de mis mayores motivaciones, el reconocimiento del medio rural. Tratando de fusionar este eje, sobre el cual quería que orbitara mi trabajo, con la naturaleza de mis estudios, tomé la decisión de hacer incluso más personal la investigación analizando la comunicación de dos empresas agrícolas del municipio al que pertenezco, Navas de Oro, siendo una el negocio particular de mi padre, Setas Fernando Vela, y la otra el negocio de un vecino y conocido cercano, La Huerta de La Retamilla.

Vincular agricultura y comunicación era algo que no había visto demasiado, acostumbrados a estudiar, dentro del mundo de la comunicación y el marketing, grandes empresas u organizaciones del sector terciario y su funcionamiento, se planteó interesante observar cómo dos modelos de negocio humildes, en un sector tan olvidado como es el agropecuario en el entorno rural, emplean sus propios

métodos para hacerse hueco en el mercado y desarrollar su actividad. El estudio se centra en la parte comunicativa de las empresas, desde su lanzamiento y el proceso de emprendimiento de ambas, como todo el desarrollo de su identidad y las estrategias de marketing utilizadas.

Como ya se ha avanzado, ambas empresas pertenecen al mismo sector y llevan a cabo su actividad en el mismo municipio, pero su trayectoria comunicativa es muy distinta. Navas de Oro es un municipio de aproximadamente 1.300 habitantes situado en la provincia de Segovia, cuyo tejido empresarial está compuesto fundamentalmente por pymes y autónomos. Aun no siendo esta una de las localidades menos pobladas de la provincia, la realidad que vive actualmente el medio rural es comparable a una fina capa de hielo sobre la superficie de un lago. La disminución progresiva de servicios básicos en las zonas rurales y la poca preocupación por parte de los organismos pertinentes hacia estas, supone un avance acelerado de la despoblación del medio rural. La España vaciada agoniza y sobrevive mientras reclama sus derechos, porque ser menos no significa merecer menos. La agricultura en Navas de Oro hoy en día cubre la mitad de un tercio de la ocupación empresarial, porcentaje que también ostenta la ganadería, quedando el resto para industria y servicios. Estas cifras no suponen que, al no ser el sector agrónomo el predominante en la localidad, pierda importancia su estudio, de hecho, todo lo contrario; el descenso de su presencia respecto a unas décadas atrás refuerza la importancia de dar cabida y protagonismo a la investigación de los nuevos procesos socioeconómicos y culturales del medio rural, no solo desde el punto de vista de la comunicación, sino para las ciencias sociales en general.

Desde un punto de vista antropológico, la observación y el entendimiento de la cultura rural es indispensable para comprender su estructura socioeconómica y viceversa, ya que ambos agentes están íntimamente relacionados y uno no se concibe sin el otro. Por otro lado, los estudios campesinos han tratado, al menos en el Estado Español, el folclore y la cultura rural como “un microcosmos metáfora de la nación-estado” que ha servido como lente para observar y estudiar espacios más amplios. Arrojar luz sobre la coyuntura de casos reales propios del medio rural, cualesquiera que sean sus características, localización o enfoque, va a suponer una aportación relevante al conocimiento, no solo de la realidad rural, sino de la globalidad en la que se ve inmersa.

Este estudio trata de poner de manifiesto los beneficios que puede aportar la gestión de la Comunicación Estratégica en pymes agrícolas del medio rural, no solo para la supervivencia de estos negocios sino también para su crecimiento. La adaptación de las empresas a los nuevos métodos de comunicación ha resultado dispar en los diferentes sectores económicos de España, el sector primario sigue apostando por el marketing tradicional y tiene muy poca presencia en los medios digitales. Con el presente estudio de casos se pretende demostrar que disciplinas especializadas como el agromarketing digital son una realidad y que estos nuevos métodos de comunicación corporativa tienen cabida en las empresas agrícolas del medio rural.

Se trata de demostrar cómo dos modelos de negocio que surgen de forma similar evolucionan de diferente manera en función del trabajo y la atención que le han dedicado al posicionamiento de sus empresas a través del uso de estrategias de comunicación, observándose en quienes sí han incluido marketing, fundamentalmente digital, una progresión muy positiva respecto al posicionamiento y la imagen corporativa, el número de ventas, la generación de nuevos puestos de trabajo y la ampliación general de la empresa.

Es importante acercar el sector primario al mundo de la comunicación actual y aprovechar el reciente auge de la preocupación por los productos naturales, ya que con un público más receptivo y una comunicación clara y coherente podría conseguirse un reconocimiento del trabajo artesano y sostenible real, por encima de las súper producciones de las multinacionales. Para ser reconocidos primero hay que ser conocidos.

## **Objetivos e Hipótesis**

### Objetivo general

Conocer las estrategias de comunicación de pymes agrícolas rurales de Navas de Oro.

### Objetivos específicos

1. Evaluar el grado de conocimiento e implicación de las empresas objeto de estudio sobre la aplicación de estrategias de marketing y comunicación beneficiosas para sus negocios.
2. Revelar el nivel de eficacia que los empresarios reportan y atribuyen a las diferentes acciones estratégicas implementadas en sus negocios.
3. Determinar con carácter objetivo los resultados derivados de las acciones estratégicas llevadas a cabo, así como las prácticas comunicativas de mayor éxito.
4. Comparar, desde una perspectiva comunicativa, la evolución y crecimiento de ambas empresas según las estrategias de comunicación implementadas.

### Pregunta de la investigación:

¿Hasta qué punto es relevante el diseño y la puesta en marcha de estrategias de comunicación y marketing para el crecimiento de una pyme agrícola en el medio rural?

### Hipótesis:

La implantación de estrategias de comunicación y marketing en empresas agrícolas del medio rural favorece el crecimiento, fortalecimiento y supervivencia de estas.

## Metodología

En este apartado se explican las diferentes técnicas de investigación llevadas a cabo para la consecución de los objetivos propuestos que a su vez determinarán el grado de alcance de la hipótesis planteada. La metodología de estudio escogida para este trabajo ha sido la del estudio de caso etnográfico<sup>1</sup>, el cual consiste, según Moreira (2002), en una descripción intensiva, holística y un análisis profundo de una entidad singular, un fenómeno o unidad social, a través de observación participante y entrevistas. Para responder a la cuestión del objeto de estudio, se ha tomado como ejemplo la realidad de dos empresas activas del sector agrícola rural de Navas de Oro, con el fin de abordar la situación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector primario del medio rural y su relación con el ámbito de la comunicación y el marketing.

La investigación es de carácter cualitativo y contempla el desarrollo de dos métodos: una primera fase experimental donde se ha llevado a cabo un trabajo de campo etnográfico y una segunda fase donde se ha realizado una investigación teórico-descriptiva.

- **Fase I:** en esta primera fase se ha realizado una investigación experimental<sup>2</sup> a través de un trabajo de campo etnográfico. Este método permite adentrarse en el entorno social de las empresas objeto de estudio, conocer los detalles de su actividad y las variables culturales que les rodean. El método de recogida de información se ha basado principalmente en entrevistas personales realizadas a los representantes de las empresas objeto de estudio, de carácter individual, en profundidad y con un rol de entrevistador no directivo. Estas entrevistas se han desarrollado a partir del diseño de un guion que se ha adaptado al transcurso de las mismas<sup>3</sup>. Los temas abordados en dichos guiones se recogen en tres bloques: detalles de constitución del

---

<sup>1</sup> “Descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal y como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe” (González y Hernández, 2003, como se citó en Pacherres, 2006).

<sup>2</sup> La investigación experimental se presenta mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular.

<sup>3</sup> Cuestionario de las entrevistas disponible en el primer apartado de anexos.

negocio, desarrollo empresarial y comercial y estrategias de marketing y comunicación.

- **Fase II:** en esta segunda fase se ha realizado una investigación teórico-descriptiva a través del método de observación. Con este método se han recopilado las prácticas comunicativas implementadas por las empresas objeto de estudio a lo largo de su historia, cuya información, atendiendo a la teoría de la Comunicación Estratégica, servirá para comparar y determinar la eficacia de la aplicación de estas prácticas en los negocios estudiados. Las categorías abordadas en esta fase son: la Identidad Visual Corporativa (IVC) y la presencia en medios de las marcas pertenecientes a las empresas objeto de estudio.

Asimismo, se han utilizado fuentes de diversa tipología, primarias y secundarias, para completar la información procedente tanto de la Fase I como de la Fase II. La contextualización del objeto de estudio se ha llevado a cabo a través de la confección de un marco teórico deductivo, conduciendo la investigación desde la toma de conclusiones generales hacia la elaboración de explicaciones particulares. Para abordar dicho marco teórico se ha recurrido a la revisión bibliográfica de distintas fuentes de información secundaria, donde se han consultado investigaciones previas, estudios y artículos. Por otro lado, para la obtención de los datos estadísticos, se ha acudido a fuentes primarias de informes oficiales procedentes de instituciones públicas como: el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE), el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Food and Agriculture Organization Corporate Statistical Database<sup>4</sup> (FAOSTAT).

---

<sup>4</sup> En español: Base de datos estadísticos corporativos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

## 2 CAPÍTULO II: Marco Teórico

Sobre la configuración de un marco teórico o conceptual, “los elementos teóricos extraídos de la revisión bibliográfica, estudios y teorías pertinentes al tema de investigación constituyen la base para la descripción y explicación de las hipótesis o supuestos teóricos” (Barrantes, 2000; Canales, 1986 y Hernández, 2003, como se citó en Mora Vargas, 2005, p.84).

Según la Real Academia Española, agricultura se define como “Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la tierra”, pero ¿qué es realmente la agricultura?

Sabemos que la agricultura es una actividad económica del sector primario dedicada a la obtención de vegetales, de los productos de la tierra, que es un sistema desarrollado por el hombre desde la prehistoria y que sin ella no tendríamos gran parte de los alimentos de los que disfrutamos cada día. Aunque esta última premisa, si bien es aparentemente una conclusión bastante importante, no parece que haya calado demasiado en el entendimiento colectivo, y es que, por unas u otras razones, este primer eslabón en la cadena de producción alimentaria es el más olvidado.

### **¿Qué conocemos por agricultura y qué imagen nos transmite?**

Cuando estudiamos historia de la publicidad, entendemos que con el tiempo sus estrategias han ido consiguiendo generar en el público un sentimiento de necesidad hacia cualquier producto que se le presente. Hace unas cuantas décadas la publicidad vendía productos que los consumidores necesitaban, y en ello se basaban sus estrategias, pero con el surgimiento del capitalismo la oferta se disparó. Comenzaron a proliferar las marcas, cada vez había más productos con las mismas características y, para darles salida, la publicidad debía hacer algo para diferenciarlos, y les funcionó, por lo que esta se masificó. La trama invertida de la que hablaba Galbraith: la capacidad de la publicidad para generar nuevos deseos, dirigidos y moldeados por ella, favoreciendo la producción y el consumo continuado. Encontramos en el libro de Javier Casares Ripol *Ética, economía y política* (2005) un ejemplo de paradoja moral señalada por Galbraith en 2004 que dice lo siguiente:

Un filántropo se muestra muy activo solicitando dinero para camas hospitalarias en un pueblo. Su activa campaña de promoción y publicidad

se niega a advertir que el médico del pueblo atropella diestramente a la gente con su coche para mantener la clientela.”

La actividad comercial se empezó a desenvolver de otra manera, en España en la segunda mitad del siglo XX, Fernández Miranda (2008, p.19) afirma que **“la distribución moderna ha supuesto no solo importantes cambios en el modelo de consumo y las relaciones socio-comerciales, sino también un conjunto de impactos ambientales y sobre la agricultura”**.

Con la liberación de los mercados se da ese juego de la oferta y la demanda, una mano invisible que autorregula las transacciones comerciales y que, si bien beneficia a algunos, también perjudica a otros. Con la internacionalización de estos mercados también se empieza a introducir la competencia extranjera, la competitividad de precios y el aumento de la oferta hace que los productores locales se vean obligados a maniobrar para seguir presentes en los estantes de los supermercados. El capitalismo y la gestión de las grandes superficies deja de lado los intereses y necesidades de quienes no tienen más remedio que adaptarse a la competencia, en este caso los pequeños productores de materia prima.

Durante esta metamorfosis comercial hacia la opulencia, en materia de alimentación los supermercados se llenan de productos elaborados e hiper procesados, una mezcla entre ofrecer al consumidor algo más cómodo, rápido y atractivo para su cada vez más frenético estilo de vida. Es más fácil comprar una ensalada ya mezclada y empaquetada en su propio recipiente, que comprar una lechuga, unos tomates, un pepino y prepararla uno mismo en casa. Si se añaden eslabones a la cadena como es el procesamiento de los productos primarios, la elaboración, el empaquetamiento... en definitiva, la industrialización masiva de la materia prima, por ende, también se añaden costes.

"La desvalorización del mundo humano crece en razón directa de la valorización del mundo de las cosas..." (Karl Marx, Manuscritos económico-filosóficos, p. 104., como se citó en Ocampo, 2004).

En conclusión, si ponemos en la misma olla un aumento de la competencia con su guerra de precios, el control de las grandes multinacionales, que entre comercializadores y proveedores de insumos se puede hablar casi de oligopolio, la pérdida de interés en productos frescos o mínimamente procesados, y una publicidad que consigue que los consumidores demanden cada vez más productos de consumo, lo necesiten o no, nos saldrá como resultado un plato de **agricultura**

**tradicional asfixiada** que tiene que acudir a métodos artificiales para engordar su producción, que se ve en la obligación de rebajar el precio de su trabajo e incluso en ocasiones a desecharlo por completo.

“Asistimos en nuestro país a la desaparición de pequeños y medianos agricultores, mientras grandes compañías desarrollan vastos cultivos súper intensivos, acaparan las cadenas de comercialización y utilizan a los agricultores como socios de conveniencia para producir materias primas a granel, y cuya posición de desventaja motiva que se pueda prescindir de ellos cuando convenga” (Olmedo Álvarez, 2020).

Inevitablemente el medio rural y los modelos de agricultura tradicional son los que más están sufriendo estos cambios. Las grandes multinacionales están ocupando cada vez más el sector y obligan a las producciones familiares a adaptarse a unos estándares con los que no pueden competir. El medio rural se vacía y la brecha generacional es considerable, el 60% de los agricultores tiene más de 65 años con más del 60% de la titularidad, “nos llevan a la ruina y somos reemplazados por grandes extensiones e inversiones especulativas con otra filosofía de funcionamiento. La rentabilidad no asegura el relevo generacional y agrava el problema de abandono del sector y despoblación del medio rural” (Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos [COAG], 2019, p.4).

Poner en valor el esfuerzo y el trabajo de muchos porque sus productos son válidos, cubren necesidades, son funcionales, son respetuosos y en definitiva son de calidad, hoy en día cobra muchísimo menos peso si tiene que competir con un marketing bien trabajado y eficaz. Nos guste o no, la publicidad y el marketing se utilizan de la misma manera para exponer lo mejor, lo peor y lo regular, y hacer que todo parezca igual de óptimo. Las herramientas de comunicación actualmente son esenciales, todo entra por los ojos, estamos tan acostumbrados a la velocidad, la inmediatez, la variedad y la comodidad que hemos perdido el sentido crítico a la hora de escoger inteligentemente qué ponemos encima de la mesa. “El precio de las cosas debería depender de su mérito, jamás de su epíteto” (William Shakespeare).

En este panorama no resulta llamativo que los expertos hayan hecho su trabajo y, aunque no es un ámbito demasiado concurrido entre los productores agrícolas del medio rural, el agromarketing es una realidad y se plantea necesario para las pymes subirse al carro de esta disciplina especializada. Tradicionalmente

el marketing agrícola se ha decantado más por las estrategias offline y aun hoy cobra muchísima importancia, pero esta realidad no está reñida con la adaptación a los nuevos métodos de comunicación. El agromarketing digital permite eliminar la barrera física en algunos aspectos en los que no es necesaria y, sobre todo, como afirman en la plataforma de comunicación y fidelización Digitaleo Bussines Booster, es necesario “porque la competencia ya lo hace”; las grandes empresas agrícolas ya lo utilizan y es por eso por lo que desde esta plataforma se anima al pequeño productor a hacerlo también. La presencia de estas pymes en internet es mínima, su IVC, si es que cuentan con una, demasiado clásica o poco llamativa, y sus estrategias son casi inexistentes. Vacca Fajardo (2020) afirma que **“es importante dejar claro, que el agromarketing digital es un complemento del marketing tradicional, no un sustituto”**.

## 2.1 La Situación Socioeconómica del Medio Rural

### 2.1.1 *Las Nuevas Ruralidades en España*

Las ciencias sociales han representado el concepto de lo rural como lo anti-urbano o la negación de lo urbano, definiendo lo urbano como sinónimo de modernización y progreso, en contraposición a una perspectiva de atraso social y económico del medio rural, polarizando estas dos realidades. Algunos autores, además, se han referido al medio rural como comunidades cerradas, aisladas, autárquicas y conservadoras. Las investigaciones más recientes tratan de dejar de lado esta dicotomía de lo rural/urbano para estudiar dichas entidades de manera conjunta, analizando el flujo de influencias entre ambas y sus transformaciones como parte de una globalidad.<sup>5</sup> Robert Redfield, (1956, como se citó en R. Roseman et al., 2013) alega que el campesinado forma parte de sistemas sociales más amplios, por lo que la cultura campesina no es autónoma, sino que está determinada por el sistema social global del que forma parte, por lo que, para conocer el campesinado, también hay que conocer la otra parte de la sociedad.

Las investigaciones clásicas del campesinado sobre la Península Ibérica han tratado el medio rural como una realidad paralela y marginada del epicentro de la sociedad, que serían los núcleos urbanos. Esta perspectiva configura una imagen de desaprobación a otros sistemas de desarrollo no basados en el capitalismo imperante en las ciudades, según Chayanov (1925, como se citó en Sevilla y Pérez, 1979), como son la economía de subsistencia o la familia como unidad de producción<sup>6</sup>, características tradicionales del medio rural. Desde los años 1990 se ha vivido un significativo aumento de los intercambios entre el medio rural y el urbano en España, suponiendo una serie de transformaciones en las sociedades rurales y por lo tanto en algunos aspectos de su cultura. Los nuevos espacios rurales se han convertido en destino de neorurales, rurbanos y retornados, atraídos por las

---

<sup>5</sup> “El rural y el urbano son, desde esta perspectiva, arquetipos sociales y morales, pero no sociedades diferentes, al contrario, son formas de especialización de la sociedad global, en la cual se establecen límites, heterogeneidades y discontinuidades” (Pereiro 2004, como se citó en R. Roseman et al., 2013).

<sup>6</sup> “El campesinado consiste en pequeños productores agrícolas que, con la ayuda de sus familias y un equipo simple, produce principalmente para su propio consumo y para atender a las obligaciones que tienen para con quienes detentan el poder político y económico” (Teodore Shanin, como se citó en Sevilla y Pérez, 1979).

raíces identitarias del rural y por nuevos sistemas de compromiso con la tierra como el naturalismo, el ecologismo y el desarrollo sostenible, respondiendo a un incremento de la valorización del medio rural, compartiendo escenario con los autóctonos y surgiendo un fenómeno de hibridación cultural.

Aun con esto, el medio rural mantiene su idiosincrasia y se conservan factores como: la familiaridad; el elevado volumen de interacciones sociales y comunicación interpersonal que fomentan la cercanía y la solidaridad; la uniformidad de la estructura social; la conservación y participación de ritos religiosos y folclóricos a modo de elemento de cohesión social; el contraste entre la austeridad proveniente de un modelo de economía de subsistencia y la ostentación para reafirmar una posición social; la antítesis entre el control social y la permisividad; y la limitada oferta de actividades de ocio cultural frente a la abundancia de diversión. El medio rural sigue preservando su identidad cultural y este interés va en aumento.

“El campesino no desaparece de lo rural, sino que se adapta en un proceso de transformación que no supone su destrucción y desintegración, sino su articulación con otros agentes sociales como los nuevos rurales y su nueva posición en el espacio global” (R. Roseman et al., 2013).

### ***2.1.2 La Actividad Económica en el Medio Rural***

Las transformaciones sociales de las últimas décadas también han repercutido en la actividad económica del medio rural. Las políticas de industrialización, la desigualdad de la competitividad en el sector agrario, la escasez de servicios de movilidad, educativos y sanitarios, el déficit de infraestructuras y la brecha digital han generado un proceso de migraciones a las ciudades que junto al envejecimiento de la población ha sido determinante en la reducción del tejido empresarial del medio rural.<sup>7</sup>

En un entorno eminentemente agrario, la productividad del sector primario se ve mermada y, pese a la incuestionable relevancia y necesidad de la agricultura, la silvicultura y la ganadería, los servicios como la hostelería, el turismo, el

---

<sup>7</sup> Informe 0/2021 un medio rural vivo y sostenible. Consejo económico y social España.

comercio y el transporte actualmente mantienen un peso predominante en el medio rural.

“La nueva ruralidad es el resultado de los nuevos procesos económicos, sociales y espaciales, en el que las zonas rurales son vistas como un espacio multifuncional y pluriactivo, receptor de nuevos agentes y, por lo tanto, como la clave de una nueva orientación y de una nueva imagen” (Alario et al., 2018).

## **2.2 El sector de la agricultura en España**

### **2.2.1 Contextualización de la Agricultura en España**

Hasta la segunda mitad del S.XX la agricultura en España había sido un sector protagonista en la economía nacional, considerándose el nuestro un país agrario. A partir de los años 1960, el éxodo rural y las nuevas demandas de consumo de una sociedad “moderna” alteran el papel de la agricultura dentro del conjunto de la actividad económica, según Abad et al. (1994) centrándose en la contribución al sostenimiento de la demanda de otras actividades industriales y de servicios. A partir de los años 1980-1990 se experimenta una regresión de población hacia el medio rural que se acentúa aún más en la década de los 2000 incentivada por la crisis económica de 2008, pero el sector de la agricultura no cambia su papel. Si se hace una comparación, a la entrada de España en la Unión Europea en 1986, la ocupación agraria era del 15%, en 2006 era menor al 6% y actualmente no supera el 4%.

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA, 2020) en España se cultivan cerca de 17 millones de hectáreas (ha), más de un tercio de la superficie terrestre del país, contabilizando 945.024 explotaciones (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2009). En 2021 la ocupación del sector de la agricultura en España no supera el 4% (cerca de 800.000 personas), frente al 76% de la ocupación del sector servicios. Sin embargo, la agricultura aporta de forma directa un 2,7% del Producto Interior Bruto (PIB) y un 10% de forma indirecta; supone el 60% de la producción de la rama agraria; ha situado a España como la octava potencia exportadora alimentaria del mundo y es el cuarto productor agrario de la Unión Europea.

“El sector agrario en España es un sector estratégico con gran importancia económica, social, territorial y medioambiental” (Cabanias, 2021).

#### **2.2.1.1 Los Cultivos Específicos de Hortalizas.**

Según MAPA (2019) en España se dedican al cultivo de hortalizas más de 217.000 ha entre cultivos de campo e invernaderos, lo que supone un 1,2% del total de las tierras de cultivo. En comparación, la producción de cereales de grano supone el 36% de la superficie de tierras de cultivo. En datos de 2017 España ostentaba el primer puesto de la Unión Europea (UE) en producción de frutas y hortalizas, asumiendo el 25% de esta

producción y alcanzando, solo en hortalizas, casi 15 millones de toneladas (Tn); de estos fueron exportados casi 6 millones de Tn, la gran mayoría, cerca del 90%, con destino intraeuropeo, siendo España el primer exportador de la UE y uno de los tres primeros en el mundo. El valor de producción de hortalizas en España en 2018 fue de 7.053 millones de euros.

- Cultivo de chiles

Según FAOSTAT en España hay alrededor de unas 20.500 ha de área cosechada dedicadas al cultivo de chiles, pimientos picantes y pimientos (verdes), en datos de 2018, se obtienen aproximadamente 1.270.000 Tn de este producto. La comunidad con mayor volumen de hectáreas en este tipo de cultivo es Andalucía, con más de 12.000 y una producción de más de 834.000 Tn. A esta le siguen Murcia, Galicia y Navarra.

- Cultivo de setas

En datos de FAOSTAT (2018) en España se dedican 550 ha a explotaciones del grupo que denomina hongos y trufas, produciendo unas 166.000 Tn al año. Los datos que se arrojan sobre el cultivo de otras setas que no son champiñón aseguran en 2019 unas 92 ha y 16.000 Tn al año, es decir, un 16% de las tierras cultivadas y casi un 10% del volumen de la producción de hongos y trufas, frente al 85% que genera el champiñón. En un artículo del periódico digital de expertos en agroalimentación y consumo Qcom.es, el periodista Ángel Marqués Ávila (2019) asegura que La Rioja -hasta el momento de la publicación del artículo- es la primera productora de este grupo de cultivo con un 55% del volumen de producción, generando más de 70.000 Tn de champiñón y unas 7.000 de setas.

Tabla 1: Número de hectáreas pertenecientes a cada grupo de cultivo dividido por Comunidades Autónomas en España.

	Cereales	Leguminosas	Tubérculos	Industriales	Forrajeras	Hortalizas	Cítricos	No Cítricos	Viñedo	Olivar	Viveros	Total, ha/comunidad
<b>Andalucía</b>	657.335	54.264	8.985	311.830	62.497	62.586	87.461	267.457	24.402	1.652.489	2.880	3.192.186
<b>Aragón</b>	891.763	14.153	197	20.698	132.661	3.821	0	153.422	36.265	60.314	603	1.313.897
<b>Asturias</b>	166	566	31	0	14.402	140	0	4.683	3	0	190	20.181
<b>I. Baleares</b>	19.709	1.546	378	94	29.957	4.407	984	34.916	2.750	8.780	230	103.751
<b>I. Canarias</b>	305	29	2.261	6	623	4.725	1.202	13.898	8.076	365	471	31.961
<b>Cantabria</b>	742	181	85	0	4.962	30	0	62	25	0	21	6.108
<b>Castilla La Mancha</b>	1.401.042	129.127	2.212	186.042	60.013	48.189	0	182.444	468.029	435.816	655	2.913.569
<b>Castilla y León</b>	2.050.624	136.308	22.385	356.489	272.920	13.288	598.181	19.751	69.970	6.259	1.861	3.548.036
<b>Cataluña</b>	350.523	7	214	11.121	77.691	8.074	10.930	115.665	56.609	115.398	1.741	747.973
<b>Extremadura</b>	257.811	5.466	615	41.263	62.879	6.582	77	53.147	86.052	287.207	1.047	802.146
<b>Galicia</b>	31.986	909	12.258	0	225.123	2.631	191	19.182	25.189	20	529	318.018
<b>Madrid</b>	86.529	6.799	111	1.505	3.832	1.983	0	3.187	9.995	29.425	10	143.376
<b>Murcia</b>	55.560	0	2.033	5.295	562	57.141	45.758	150.715	27.313	29.054	1.090	374.521
<b>Navarra</b>	188.219	4.954	89	11.951	19.681	7.548	0	6.863	19.237	9.165	336	268.043
<b>País vasco</b>	494.040	1.664	2.603	4.431	1.049	208	12	2.642	13.328	322	382	520.681
<b>La Rioja</b>	54.509	493	1.033	3.723	1.518	2.886	0	19.150	52.789	3.358	234	139.693
<b>C. Valenciana</b>	46.777	1.626	1.947	882	6.027	19.446	160.912	154.385	67.203	95.649	9.397	564.251
<b>Total, España</b>	<b>6.587.640</b>	<b>358.092</b>	<b>57.437</b>	<b>955.330</b>	<b>976.397</b>	<b>243.685</b>	<b>905.708</b>	<b>1.201.569</b>	<b>967.235</b>	<b>2.733.621</b>	<b>21.677</b>	<b>15.008.391</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los mapas del ESYRCE ofrecidos por la página web oficial del MAPA.

### 2.2.2 *Contextualización de la Agricultura en Castilla y León*

La Comunidad de Castilla y León es la más extensa de España por superficie con más del 18% del territorio nacional. Aun así, su volumen de población ha ido decreciendo en las últimas décadas y actualmente solo cubre el 5,05% de la población total del país, ocupando el sexto lugar en el ranking de densidad por comunidades con 2.387.370 habitantes. El 96% de los municipios de la región son rurales; en 1960 el 80% de la población era rural, en los años 2000 menos del 60% y actualmente poco más del 35% de la población reside en municipios rurales.

Del año 1986 al año 2006, el porcentaje de ocupación de la agricultura en Castilla y León desciende desde casi un 26% a apenas un 8%, actualmente solo el 6,7% de la ocupación pertenece a la agricultura, frente al 70% que ostenta el sector servicios. Castilla y León junto a Andalucía y Castilla La Mancha suponen casi el 50% del valor de la producción agraria en España<sup>8</sup>.

La superficie cultivable en la comunidad alcanza casi los 6 millones de ha, más de un tercio de la superficie total que se cultiva en España. Más del 7% del sector agrícola y ganadero se encuentra en Castilla y León y su producción supone el 15% del sector primario. Predomina el cultivo de cereal, con una diferencia muy considerable respecto al resto de grupos de cultivo, se estima cerca de un total de 2.050.000 ha. El siguiente grupo con más hectáreas aprovechadas son los cultivos industriales, le sigue el cultivo de plantas forrajeras, las leguminosas y los viñedos. Tubérculos, hortalizas y frutales no cítricos le siguen con menos de 20.000 ha, con más volumen en las provincias de Valladolid, Salamanca, Segovia, León y Soria.

El pimiento picante o chile no es uno de los cultivos de hortaliza más comunes en Castilla y León, los datos de 2018 aseguran 116 ha y unas 2.000 Tn de producción. Por su parte, las explotaciones de champiñón, setas e invernadero alcanzan un valor de 1.515, siendo Castilla La Mancha la comunidad autónoma con mayor número de explotaciones, con 1.187, seguida por La Rioja con 233, Andalucía con 19 y Castilla y León con 18.

---

<sup>8</sup> Informe Anual de Indicadores: Agricultura, Pesca y Alimentación. 2019. MAPA. 2020.

**Tabla 2:** Número de hectáreas pertenecientes a cada grupo de cultivo dividido por provincias en Castilla y León.

Provincia	Cereales	Leguminosas	Tubérculos	Industriales	Forrajeras	Hortalizas	Cítricos	No cítricos	Viñedo	Olivar	Viveros	Total, HA / provincia
<b>Segovia</b>	171.337	1.681	2.045	31.132	10.715	3.340	34	175	2.688	0	271	223.418
<b>Ávila</b>	98.512	2,987	1.584	14.082	22.073	1.615	0	2.114	3.279	2.767	360	146.389
<b>Salamanca</b>	138.976	8.190	4.328	20.839	48.544	630	0	1.410	2.059	1.583	40	226.599
<b>Zamora</b>	191.872	16.706	1.142	334.444	45.533	1.014	0	2.904	13.021	579	0	607.215
<b>León</b>	178.204	9.681	1.909	23.767	23.377	241	0	5.307	5.058	0	199	247.743
<b>Valladolid</b>	334.611	47.235	5,617	63.041	44.203	5.340	0	2.248	23.113	1.330	827	521.954
<b>Palencia</b>	298.929	26.929	2.026	52.251	51.797	27	0	339	458	0	0	432.756
<b>Burgos</b>	407.961	19.117	3.234	73.547	25.221	371	0	1.264	19.645	0	141	550.501
<b>Soria</b>	230.222	3.783	500	44.386	1.459	0	0	3.990	632	0	0	284.972
<b>Total, CyL</b>	<b>2.050.624</b>	<b>133.325</b>	<b>16.774</b>	<b>657.489</b>	<b>272.922</b>	<b>12.578</b>	<b>34</b>	<b>19.751</b>	<b>69.953</b>	<b>6.259</b>	<b>1.838</b>	<b>3.241.547</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los mapas del ESYRCE ofrecidos por la página web oficial del MAPA.

### 2.2.3 Contextualización de la Agricultura en Segovia

El sector agrario ha sido el sector económico más importante en la provincia de Segovia, pero siguiendo la línea del resto del país, a partir de los años 1960 el volumen de ocupación empezó a menguar. Antes de este retroceso, casi dos tercios de la ocupación se situaban en el sector agrario, de los cuales el 60% de la producción era agrícola vegetal. A principio de los años 2000 la ocupación agraria había descendido al 13% en Segovia, pero el 9% de PIB que procedía de este sector ya era casi tres veces más que el de la media nacional. Aun con estos cambios, el sector agropecuario en Segovia sigue estando por encima de la media regional y nacional.

La provincia de Segovia, con una superficie de 6.920,65 km<sup>2</sup>, es la más pequeña de las nueve provincias de la comunidad de Castilla y León, con una población de 154.095 habitantes en 2019, de los cuales unos 103.000 residen en el medio rural. Cuenta con 223.418 hectáreas labradas, la gran mayoría, el 76,6% de las explotaciones, corresponde al cultivo de cereal para grano, principalmente cebada, trigo y centeno con 171.337 ha; le siguen los cultivos industriales (remolacha azucarera, girasol y colza) con más de 30.000 ha; las plantas forrajeras con aproximadamente 10.000 ha; y las hortalizas que, aun estando en el cuarto puesto con apenas 3.300 ha, producen una media de 150.000 toneladas, un 20% más que las forrajeras.<sup>9</sup>

La presencia de hortalizas en Segovia se concentra en su mayoría en la comarca de Tierra de Pinares, con más del 80% de la explotación, destacando la comarca de El Carracillo donde se ha construido una importante potencia en el sector, siendo más significativos los cultivos de cebolla, puerro, zanahoria y ajo en el grupo de hortalizas, y la adhesión de planta de fresa y frambuesa de temporada.

---

<sup>9</sup> Ver tabla 2.

## 2.3 Las pymes Agrícolas en el Medio Rural

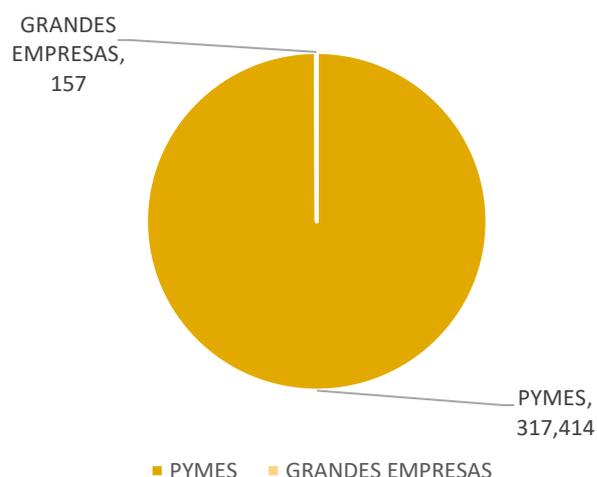
La agricultura, así como la ganadería, pertenece a un sector que se extiende en su gran mayoría sobre el terreno rural del país. Con más de 30.000 empresas, representando el 17,2% de la industria manufacturera, cerca del 75% se localizan en municipios de menos de 50.000 habitantes, y el 80% de ellas tienen menos de 10 trabajadores. Según el Informe 1/2018 *El Medio Rural y su vertebración social y territorial* del CES “Un 42,2% del total empresarial en regiones rurales e intermedias sería agrario. Ello da la idea de la importancia que tiene el sector primario en el medio rural”.

**“Las pequeñas y medianas industrias de alimentación y bebidas son un motor socioeconómico y un agente relevante del territorio rural” (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas [FIAB], 2020).**

En datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social del Gobierno de España, a octubre de 2020 en España existen 92.484 empresas agrícolas inscritas en la Seguridad Social y 225.087 autónomos propiamente dichos dedicados al sector agrónomo. Solo 157 de estas empresas tienen más de 50 trabajadores y pueden facturar desde los 10 millones hasta más de 50 millones de euros anuales. Según el Informe 02/2021 *Un medio rural vivo y sostenible* del CES el tejido empresarial rural se caracteriza por un mayor peso de pymes y microempresas.<sup>10</sup>

**Figura 2**

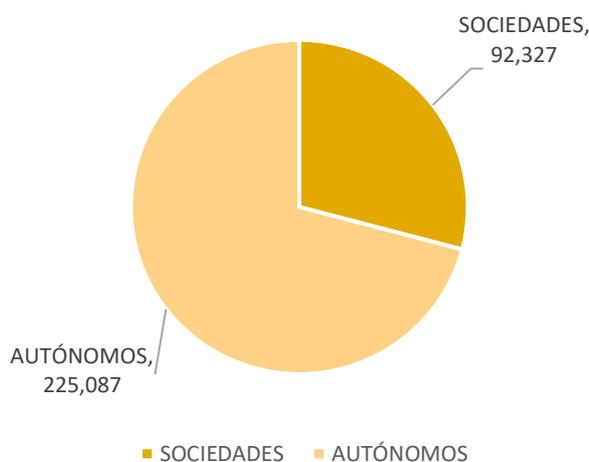
*Empresas agrícolas registradas en España*



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social

**Figura 1**

*Sociedades y autónomos propiamente dichos dentro de las pymes agrícolas.*



Fuente 1: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Trabajo y Economía Social

<sup>10</sup> Informe 02/2021 *Un medio rural vivo y sostenible* Consejo Económico y Social de España. Pág. 34.

Las pymes agroalimentarias vertebran y dinamizan el medio rural, no solo proporcionan empleo, sino que motivan el surgimiento de otros negocios a raíz de su existencia<sup>11</sup>, como los servicios de transportes y la restauración, contribuyendo al desarrollo económico de estas zonas y frenando la pérdida de su población. Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las pymes agroalimentarias “son garantía de sostenibilidad económica, social y medioambiental” (Luis Planas, 2020).

### ***2.3.1 Las PYMES Agrícolas en el Medio Rural de Castilla y León: La Provincia de Segovia***

El 98% de las empresas de la comunidad de Castilla y León son de dimensión reducida, perteneciendo un 46% a pymes y un 53% a autónomos sin asalariados. La ocupación en el sector de la agricultura en Castilla y León es de un 6,7%, y el 97% de las explotaciones agrícolas se sitúan en el medio rural de la región (municipios de menos de 10.000 habitantes).<sup>12</sup> Según los indicadores de MAPA y atendiendo a los datos arrojados en el apartado *Contextualización de la agricultura en Castilla y León* de este trabajo, se puede calcular que, situándose el 7% del sector agrario de España dentro de la comunidad de Castilla y León, el 6,8%<sup>13</sup> de este se localiza en el medio rural de dicha región, lo que supone que el 14,6% del volumen de producción nacional del sector primario proviene de los municipios rurales de Castilla y León.

Segovia es una de las provincias predominantemente rurales de Castilla y León, el 66,22% de su población reside en los 233 municipios rurales con los que cuenta. El 97% de las explotaciones agrícolas se localizan en el medio rural de la provincia, aportando el 4,93% del PIB provincial. De las 10.790 empresas con las que cuenta el territorio, 10.783 son pymes, es decir un 99,9% del total. El volumen de pymes en Segovia es mayoritario en todos los sectores, incluido el agrícola, el cual se encuentra prácticamente íntegro en el entorno rural de la provincia, donde reside casi un tercio de la población total de Segovia. La importancia de las pymes agrícolas en el medio rural de Segovia es indiscutible.

---

<sup>11</sup> Conocidos como efectos de arrastre sobre el conjunto de la economía. Informe 02/2021 *Un Medio Rural Vivo y Sostenible*. Consejo Económico y Social de España. Pág. 38.

<sup>12</sup> Censo agrícola INE 2009

<sup>13</sup> Consejo Económico y Social de Castilla y León

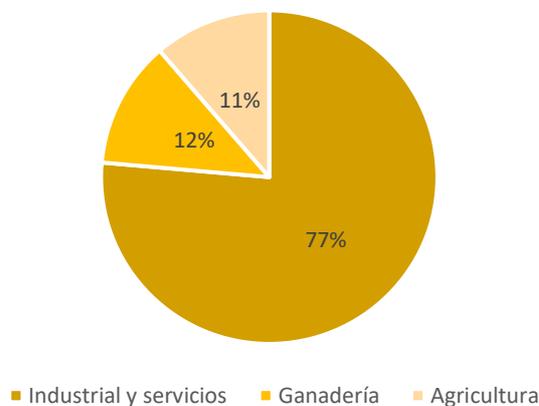
### 2.3.2 Las PYMES Agrícolas en el Medio Rural de Navas de Oro

Navas de Oro es un municipio de la provincia de Segovia, perteneciente a la comarca de Tierra de Pinares. Tradicionalmente la economía de la localidad se ha basado en el aprovechamiento forestal y la agricultura de subsistencia, al igual que el resto de la comarca<sup>14</sup>. Su evolución no dista de la del resto de Segovia, Castilla y León y España, las consecuencias negativas de la Guerra Civil y los cambios socioeconómicos de los años 1960 modifican el tejido empresarial del municipio.

Actualmente, de 106 empresas encontradas, vemos que el tejido empresarial de Navas de Oro está mayormente ocupado por el sector industrial transformador, -en gran parte resinas, maderas, piensos y barros cocidos-, y el sector servicios -hostelería y alimentación-, suponiendo ambos el 76,4% del total. Sin dejar atrás su herencia agrónoma, casi un cuarto de la actividad económica reside en el sector agrario, la ganadería porcina, ovina y bovina representa un 12,3%, y la agricultura principalmente de secano, principalmente de trigo, cebada y girasol, un 11,3% de las empresas del municipio.

**Figura 3**

*Tejido empresarial de Navas de Oro*



*Fuente: elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por el Ayuntamiento de Navas de Oro*

Aunque la agricultura y la ganadería siguen presentes, su ocupación va menguando, la mayoría de las empresas agrícolas de Navas de Oro pasan de generación a generación, algunas con hasta 40 años de historia, pero el relevo generacional hoy en día se resiste.

<sup>14</sup> “Historia de Navas de Oro” Lorenzo García Echeverría (2000). Pág 302.

### **2.3.2.1 Empresa Setas Fernando Vela.**

Setas Fernando Vela es una microempresa agrícola de cultivo y comercialización de setas *Pleurotus Ostreatus* fundada en 1993 en Navas de Oro. El propietario, autóctono del municipio, emprende el negocio de manera autónoma, siendo él el único trabajador continuo con algún empleado estacional. Los inicios de esta empresa parten principalmente de la motivación de emprender por parte del propietario, pero sin una idea clara de cuál pudiera ser la clase de negocio al que dedicar su actividad. La decisión final de escoger este tipo de agricultura responde a la consideración de la viabilidad del proyecto, citando textualmente al propietario “*pensé: esto puedo hacerlo yo*”, y a la disponibilidad de instalaciones industriales ganaderas en propiedad, afirmando “*tenía las naves y algo tenía que hacer con ellas*”.

La empresa pone en marcha su actividad sin ningún estudio de mercado de por medio. Durante la etapa inicial se reforman parte de las instalaciones, eliminando casi cualquier vestigio del tipo de explotación anterior, y se acondicionan para el cultivo de este tipo de producto. Más adelante se adecuan el resto de las instalaciones y se lleva a cabo la construcción de una sala de envasado, una oficina y una cámara frigorífica. Tiempo después el negocio se asienta y se optimiza.

Los primeros contactos y ventas se obtienen utilizando el método conocido como venta a puerta fría, todo dentro del territorio provincial de Segovia, municipios rurales y capital. Con el tiempo se establece una cartera de clientes en Mercamadrid, -la plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos más importante de España- donde se distribuye cerca del 97% de la producción, comercializándose fundamentalmente en Segovia y Madrid.

### **2.3.2.2 Empresa La Huerta de La Retamilla.**

La Huerta de la Retamilla nace en 2009 en la localidad de Navas de Oro como huerto hortofrutícola común. Su fundador, neorrural de padres autóctonos, decide aprovechar un terreno familiar para desarrollar esta práctica de forma recreativa. A caballo entre Madrid y Navas de Oro, tanto él como su pareja, deciden instalarse en el municipio para formalizar la huerta como actividad laboral a tiempo completo.

Desde el primer momento todos los cultivos de esta huerta se hacen de forma ecológica, respondiendo a una motivación totalmente ética y moral, sin prestar atención

a la rentabilidad y demás cuestiones a valorar al emprender un proyecto de estas características. Sin ningún estudio de mercado previo, acuden a mercadillos y ferias y se integran en grupos de consumo locales. Más adelante deciden abrir un comercio en Madrid para dar salida a parte de sus productos, siendo este movimiento lo que les facilita el golpe de suerte que cambiaría su trayectoria por completo. Los cocineros del restaurante con Estrella Michelin PuntoMx les dirigen hacia el cultivo de pimiento picante, de esa manera se convierten en proveedores a demanda del restaurante y, orgullosamente, en la huerta orgánica de chile al aire libre más grande de Europa.

Poco a poco abren más canales de distribución, amplían sus variedades de cultivo, el terreno, las instalaciones y el personal. Bajo el manto de La Huerta de la Retamilla, la matriz, surgen la marca de La Chipotlera (producción de salsas picantes) y LaLa Branza (asociación cultural).

## 2.4 La Comunicación Corporativa y Estratégica y su Aplicación al Medio Rural

Tomando como referencia básica la definición de los autores de La Escuela de Palo Alto, la comunicación es “un proceso social permanente de puesta en común y participación, donde comunicar implica construir un sentido en la interacción”. Uno de los axiomas propuestos por Watzlawick (1985) en *La Teoría de la Comunicación Humana* es la imposibilidad de no comunicar, todo comportamiento es una forma de comunicación, donde todo comunica y es imposible no comunicar.<sup>15</sup>

Dentro del tema que nos atañe nos enfocamos en la Comunicación Corporativa<sup>16</sup>. Existen diferentes definiciones de Comunicación Corporativa en función del autor, y en el sentido estricto serían todas aquellas comunicaciones que circulan en torno a una empresa, ya sea de forma interna o externa<sup>17</sup>. Para ceñirnos mejor al propósito de la investigación, tomamos prestada la definición de Comunicación Corporativa que hace Justo Villafañe en su libro *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de la empresa* (1998): La Comunicación Corporativa será una comunicación, hacia el exterior, que deberá partir de los atributos explícitos de la identidad de la compañía y traducirlos convenientemente optimizados para provocar en el público una Imagen Positiva de esta.

Dentro de la comunicación corporativa de una empresa puede surgir la Comunicación Estratégica. La Comunicación Estratégica es el método por el cual las organizaciones planifican las fórmulas a través de las cuales pretenden conseguir unos objetivos determinados. De forma planificada o no, todas las organizaciones se comunican en torno a algún objetivo, pero basándonos en la definición de comunicación anterior, la integración de todas las áreas comunicativas de una empresa hacia un plan de

---

<sup>15</sup> Los elementos implicados en el proceso de comunicación: emisor (quien emite el mensaje), receptor (quien recibe el mensaje), código (conjunto de signos que forman el mensaje), mensaje (información que se transmite), canal (medio por el cual se transfiere el mensaje), ruido (interferencias en el proceso), retroalimentación (respuesta del receptor tras recibir el mensaje).

<sup>16</sup> “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. Van Riel (1997: 26)

<sup>17</sup> “Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad”. Castro (2007: 17)

acción homogéneo, coherente y articulado de forma lógica e inteligente es lo que hace que la comunicación sea definida como estratégica.

#### **2.4.1 Las Estrategias de Comunicación**

La estrategia, según Víctor Piccione (2012, como se citó en Sebastián-Morillas et al., 2019), es la creación de unas pautas que permiten tomar decisiones de forma rápida y precisa de cara a la consecución del objetivo marcado. Francisco Javier Garrido en su artículo *Comunicación Estratégica: un puente significativo para la creación de valor empresarial* (2016) afirma lo siguiente:

En su implementación una estrategia de comunicación corporativa será motor de cambios en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa, los que se expresan en cuestiones muy concretas: estará centrada en el receptor; hará coherentes e integradas las decisiones de la empresa, en búsqueda de soluciones de comunicación; definirá objetivos, responsabilidades y plazos; normará acciones, tácticas y campañas a abordar, en búsqueda del logro de los objetivos de largo plazo; buscará optimizar recursos y tenderá hacia el logro de utilidades y tenderá a la creatividad e innovación.

Mariola García-Uceda, en su libro *Las claves de la publicidad* (2015) señala los elementos clave con los que debe contar una estrategia para que esta pueda aportar soluciones comunicacionales y así la campaña sea eficaz.

- Público objetivo: a quién está dirigido el mensaje.
- Problema: qué necesidad se quiere resolver.
- Posición: conocer el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- Producto: analizar y describir las características del producto.
- Prioridad: determinar el principal beneficio que aporta el producto.
- Prueba: demostración de que los beneficios del producto son reales.
- Presentación: decidir el tono y el ritmo del mensaje.

El desplazamiento de los públicos y sus relaciones hacia el entorno digital ha arrastrado consigo a las empresas y organizaciones, quienes han visto un abanico de nuevas posibilidades de posicionamiento y comunicación con sus públicos en este medio.

Las estrategias de comunicación se pueden dividir en estrategias offline y estrategias online en función del medio en el que se desarrollan.

Estrategias de comunicación offline: son las consideradas más tradicionales y se desarrollan en medios y formatos no digitales:<sup>18</sup>

- Comunicación interpersonal (venta a puerta fría, comunicación boca a boca).
- Uso de medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita, publicidad exterior).
- Presencia en eventos, ferias y convenciones.
- Comunicación en formatos impresos (cartelería, folletos, pegatinas, tarjetas).
- Comunicación postal.

Estrategias de comunicación online: son las consideradas más actuales y se desarrollan en medios y formatos digitales.<sup>19</sup>

- Creación de página web.
- Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).
- E-mail marketing.
- Posicionamiento SEO y SEM.
- Creación de blog, foro, podcast.
- Presencia en eventos y seminarios online.

#### **2.4.2 La Comunicación de Marketing: El Marketing Digital**

Según la American Marketing Association, el marketing es *“la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”* (2017)

La Comunicación de Marketing es aquella que contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios (Van Riel, 2003). En este ámbito la comunicación es un pilar del marketing, son dos conceptos que van de la mano, uno no es posible sin el otro. “Cuando hablamos de una estrategia de marketing

---

<sup>18</sup> “Marketing offline es todo desarrollo del marketing que no tenga internet como canal preferente de comunicación” (Luten, 2008, como se citó en Ojeda González, 2016).

<sup>19</sup> “Marketing online son todas las acciones que se realizan dentro de internet” (Navarro y Agulló, 2013, como se citó en Ojeda González, 2016).

englobamos todos los pasos de comercialización del producto, incluyendo la comunicación, mientras que en la estrategia de comunicación nos referimos a la planificación de mensajes, canales y acciones a ejecutar” (WKComunication, 2020).

Históricamente, el uso de estrategias de marketing en medios se reducía a las grandes compañías, quienes tenían la capacidad suficiente para invertir en los medios tradicionales como la televisión y la radio. Con la llegada de Internet esta situación cambia, a partir de los años 1990 en España ya se tenía en cuenta este nuevo medio en el ámbito corporativo; la transformación tecnológica de los años 2000 lleva otras redes de comunicación a las casas y la publicidad se reparte; a partir de los años 2010 esta transformación toma mucha más forma y el marketing, ya digital, se centra en el consumidor y en crear comunidades cuya comunicación sea bidireccional. Kotler y Armstrong (2008) hablaban del marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

En 2012, Silvina Moschini hablaba en su trabajo *Claves del Marketing Digital* sobre la inevitabilidad de que las empresas construyan una imagen positiva para sus consumidores en el medio online. La facilidad de acceso a medios de difusión y plataformas de sociabilidad para cualquier usuario ha creado un espacio donde se propagan opiniones y, de la misma manera, estas sirven como fuente de información y condicionante de decisión para los consumidores. Esto se suma a lo que algunos expertos vienen advirtiendo desde hace años, una cuarta ola económica, inspirada en las que definía Alvin Toffler en 1980, más orientada a la innovación, la cultura, la sociedad y el medioambiente. Significaría que la era de la información es ya inherente en todos los aspectos de nuestra vida y que lo que se aproxima trae además muchas otras exigencias y preocupaciones que también se reflejan en la actividad de las empresas.

La internacionalización de las empresas y los fenómenos de globalización y desglobalización, entre otros factores de la posmodernidad, hacen del marketing y las comunicaciones un conjunto de ciencias trascendentales en la supervivencia de las organizaciones del siglo XXI (Mendivelso y Lobos, 2019).

A la hora de adentrarse en el mundo del marketing y la comunicación digital<sup>20</sup>, las limitaciones se reducen para los empresarios, cada vez existe más información, pautas y formación disponible. Los medios propios como páginas web, blogs y redes sociales

---

<sup>20</sup> También marketing online o e-marketing. Según Philip Kotler y Gary Armstrong “E-Marketing: consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”

son rápidos, bidireccionales, económicos, sencillos de gestionar y sus resultados son inmediatos. Además de ser una referencia y una garantía de fiabilidad para los consumidores, es importante tener en cuenta que la comunicación externa de las empresas está dirigida a los consumidores, y es en Internet donde los consumidores están gastando su tiempo. En el informe *Digital 2020* de Hootsuite y We Are Social, como se citó en Dir&Ge (2020), se detalla que el 62% de los españoles utiliza las redes sociales e invierte en ellas casi 2 horas diarias. Estamos ante el marketing 3.0, enfocado en el consumidor y en crear vínculos más allá de la propia transacción de compraventa. Herramientas como el marketing de contenidos, el inbound marketing, el posicionamiento SEO y SEM, el e-mail marketing o las transmisiones en vivo se han colocado como las últimas tendencias para optimizar el alcance y la efectividad de las estrategias implementadas en el terreno digital.

### **2.4.3 *La Identidad Visual Corporativa como Herramienta de Comunicación Estratégica***

Para hablar de Identidad Visual Corporativa primero tenemos que hablar de imagen. La imagen corporativa es una idea intangible, es la percepción que tiene el público acerca de una organización. Este concepto se genera a partir la identidad corporativa o intencional (lo que la empresa proyecta sobre sí misma, su esencia, basada en su historia, su proyecto empresarial y su cultura) y la acción o trabajo corporativo (factores físicos como las actuaciones propias de la actividad empresarial y las acciones comunicativas emprendidas). Los esfuerzos de la comunicación corporativa responden a la búsqueda de una notoriedad favorable para las empresas, es decir que la imagen que el público perciba de ellas sea positiva y beneficiosa.

Justo Villafañe asume que una gestión eficaz de la Imagen Corporativa requiere, inexcusablemente, una actuación rigurosa sobre la identidad visual de la empresa. Con ella, con su creación y desarrollo normativo, comienza de hecho la gestión estratégica de la Imagen desde un punto de vista práctico. La construcción y aplicación de Identidades Visuales Corporativas como herramienta de comunicación es una base para la diferenciación de las compañías. La gestión estratégica de la Imagen significa entender la Imagen pública de la empresa como un nuevo vector de competitividad.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Justo Villafañe. (1998). *Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, (p. 115).

La Identidad Visual Corporativa es la parte más tangible, explícita y simbólica de la identidad de una marca. Los elementos básicos que representan a una marca como el nombre, los colores, las tipografías y el símbolo o elemento gráfico construyen la atmósfera visible de la marca y se expresan en todos aquellos soportes en los que la empresa quiera estar presente, construyendo una normativa y una homogeneidad que recoja de manera visual el ser y existir de la organización.<sup>22</sup>

#### ***2.4.4 La Comunicación Estratégica en el Medio Rural***

Ya sea para grandes empresas como para pymes, introducir el marketing digital entre sus competencias resulta hoy en día una opción poco discutible. Ya en 2002, desde el MAPA se elimina la falsa creencia de que el marketing no tiene cabida entre las pequeñas y medianas empresas por el hecho de carecer de departamentos especializados. En una publicación extraída de los materiales del curso *Marketing para Pymes I*, los autores afirman que las pequeñas y medianas empresas y profesionales deben desarrollar su propia gestión de marketing diferenciada de las que realizan las grandes compañías, adaptando los objetivos y los instrumentos de gestión a sus propias características o necesidades (Guardiola y Guerrero, 2002).

Más del 90% de las empresas agroalimentarias ya cuentan con acceso a Internet y sus ventajas. Hay que tener en cuenta que el tamaño de la mayoría de las empresas agrícolas es pequeño, su situación en el medio rural en ocasiones dificulta la fluidez de las estrategias online y es un sector muy envejecido. Estas características no tienden a identificarse con la adaptación a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), hablamos de un entorno acostumbrado a una comunicación tradicional y generalmente acomodado en cuanto a las redes de comercialización en las que opera. El 70% de los responsables de pymes agroalimentarias “afirma desconocer las herramientas disponibles en internet para la promoción y comercialización de los productos o servicios” (Integralmedia, 2017). Como hemos apuntado, el sector agrario no ha sido de los que mejor se ha adaptado a la comunicación digital, en ese sentido ha quedado un tanto obsoleto: un 42% de las empresas agroalimentarias no tiene página web, un 60% de las que sí tienen no la actualizan habitualmente y solo un 15% de las pymes agroalimentarias utiliza redes sociales.

---

<sup>22</sup> “La identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder” David Caldevilla-Domínguez *La importancia de la identidad visual corporativa* (2009).

Las tendencias en cuanto a las estrategias de comunicación utilizadas en empresas agrícolas del medio rural siguen siendo en la mayoría de los casos muy tradicionales, enfocadas en el producto y las necesidades físicas. El inbound marketing<sup>23</sup> se impone en sectores como el del turismo rural, donde los alojamientos, la hostelería y los servicios de ocio han evolucionado con mayor rapidez, pero aún convive con el outbound marketing<sup>24</sup>, el cual sigue presente en la mayor parte del sector primario. Las estrategias del marketing offline como la venta a puerta fría, el boca a boca o la presencia en medios tradicionales protagonizan la gama de recursos a los que acuden con mayor frecuencia los agricultores y ganaderos de las pequeñas empresas del medio rural a la hora de darse a conocer.

En el informe del MAPA *Estrategia de digitalización del sector agroalimentario y forestal y del medio rural* se pone de manifiesto la necesidad evidente de eliminar la brecha digital sobre las empresas rurales del sector primario, incidiendo en el soporte y educación a pymes y *startups* para la mejora de la gestión de estas empresas mediante el uso de las TIC: presencia en Internet, redes sociales y marketing on-line, comercio electrónico, relación con terceros, gestión económica y de negocio, digitalización de servicios y soluciones, emprendimiento digital.<sup>25</sup>

#### **2.4.4.1 Agromarketing Digital en el Medio Rural.**

El agromarketing digital se ha ido posicionando poco a poco como una herramienta esencial para los productores del sector primario, ya no solo para las grandes compañías, quienes pueden permitirse mayores inversiones, sino que las pymes también empiezan a incorporarlo. Las características de esta corriente son equivalentes a las del marketing digital propio, la diferencia principal radica en su especialización sobre el sector agroalimentario.

---

<sup>23</sup> “Se trata de un proceso, a medio-largo plazo, que nos permite conocer mejor al usuario, darle contenido de valor, ayudarlo a entender mejor sus necesidades y, por lo tanto, convertirlo finalmente en un prescriptor de nuestro producto/servicio” (L. García, 2020).

<sup>24</sup> “El Outbound Marketing o marketing tradicional es el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario. Se caracteriza por presentarse de manera intrusiva” (Barrasa, 2021).

<sup>25</sup> El futuro de la economía en general pasa por la digitalización y los retos del medio rural, tanto territoriales como sectoriales, deben afrontarse desde la adaptación digital si se desea conseguir tener, respectivamente, un medio rural vivo, dinámico y poblado y un sector competitivo y sostenible económica, social y medioambientalmente, que sea parte de la solución al despoblamiento y contribuya a generar empleo de calidad, valor añadido en los territorios rurales y actividad económica (MAPA, 2019, p.15).

Las grandes compañías han sabido adaptarse a estas nuevas corrientes implantando una imagen en la que están presentes los valores de lo artesanal y el cuidado del entorno, características realmente propias de las pequeñas producciones agrícolas del medio rural, las cuales todavía no han terminado de explotar al máximo ese potencial. El uso de la imagen de empresas agrónomas familiares como reclamo emocional y las expresiones “tradicional”, “artesano”, “rústico” o “de toda la vida” como sinónimo de calidad, son algunas de las tácticas más comunes utilizadas por las empresas del sector agroalimentario en España.

En el marco digital una de las estrategias más utilizadas en agromarketing es el marketing de contenidos en redes sociales, que consiste en atraer al público de forma orgánica a través de la publicación de contenidos que sean relevantes para el consumidor, aportándole valor y aprendizaje acerca del campo sobre el que se esté comunicando. Otra tendencia en estrategias de agromarketing son el Storytelling y el Storydoing, contar historias que acerquen al público a la realidad de la empresa y conseguir que los consumidores se emocionen, se involucren e interactúen con la marca. La colaboración con microinfluencers o influencers de proximidad sigue funcionando y es una oportunidad sobre todo para las pymes agroalimentarias.

Este sector supone un 10% de P.I.B, siendo el segundo sector más importante en este ámbito por detrás del turismo y por encima del automóvil; 17% de las importaciones nacionales provienen del agro y tiene más de 2,5 millones de personas involucradas de forma directa. “Hay mucho que comunicar, mucho que contar, y los nuevos medios de comunicación han llegado para quedarse” (Integralmedia, 2017).<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> “Las redes sociales, aliadas del sector alimentario” publicado en [www.integralmediaprojects.es](http://www.integralmediaprojects.es), obtenidos a su vez de estadísticas oficiales del INE, MAPA y FUNDETEC.

### 2.4.4.1.1 Ejemplos de Nuevas Tendencias de Agromarketing en Instagram.

Para recopilar de forma sintetizada las tendencias más actuales en cuanto al marketing digital en redes sociales dentro del sector agroalimentario, en este apartado se muestran como ejemplo los contenidos publicados en la plataforma de Instagram por parte de algunas de las marcas<sup>27</sup> más reconocidas en España dentro de este sector. Se ha escogido la red social de Instagram ya que es la segunda red social más utilizada después de Facebook, la más usada a nivel comercial y en la que más tiempo invierten los usuarios.

**Figura 6**

*Feed de Instagram de la marca Vivesoy*

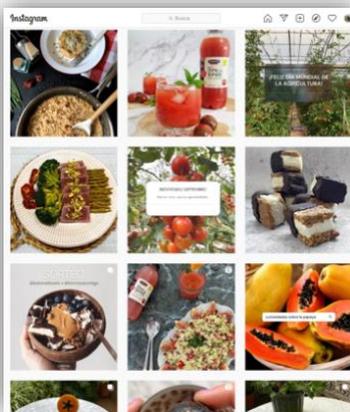


Fuente:

<https://www.instagram.com/vivesoy/>

**Figura 4**

*Feed de Instagram de la marca Bonnysa*



Fuente:

<https://www.instagram.com/bonnysacontigo/>

**Figura 5**

*Feed de Instagram de la marca Florette*



Fuente:

[https://www.instagram.com/florette\\_es/](https://www.instagram.com/florette_es/)

Las estrategias y técnicas más utilizadas en estos ejemplos son:

- Uso de tonos verdes y marrones que evocan la naturalidad, lo vegetal y la tierra.
- Marketing de contenidos: protagonismo de recetas con sus propios productos.
- Imágenes de espacios naturales, tierras de cultivo, campos y vegetación.
- Sorteos como método de captación de seguidores y fomento de la interacción.
- Abundancia de términos como “casero”, “natural” y “artesano”.
- Responsabilidad Social Corporativa<sup>28</sup>: preocupación por la sostenibilidad, el cuidado del entorno, la producción local y la valorización del medio rural.

<sup>27</sup> Vivesoy (producción y comercialización de bebidas vegetales), Bonnysa (producción y comercialización de hortalizas), Florette (cultivo y comercialización de hortalizas y verduras).

<sup>28</sup> Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (s.f.) la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Para exponer ejemplos más próximos al objeto de estudio, a continuación, se muestran los contenidos publicados en la plataforma de Instagram por parte de algunas pymes agrícolas del medio rural<sup>29</sup>.

**Figura 8**

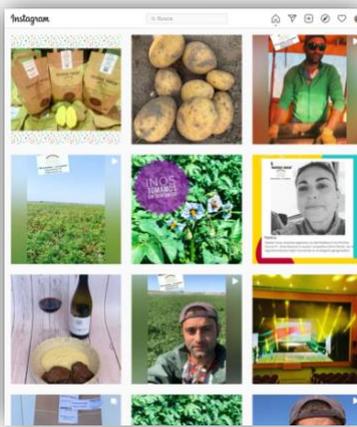
*Feed de Instagram de la marca Las Hortalizas del Valle*



Fuente:  
[https://www.instagram.com/las\\_hortalizas\\_del\\_valle/](https://www.instagram.com/las_hortalizas_del_valle/)

**Figura 9**

*Feed de Instagram de la empresa Patatas Tarsa*



Fuente:  
<https://www.instagram.com/patatastarsa/>

**Figura 7**

*Feed de Instagram de la empresa Cliber*



Fuente:  
<https://www.instagram.com/hortalizascliber.s.l/>

Las acciones más utilizadas en estos ejemplos son:

- Protagonismo y predominancia de los productos y el entorno de cultivo.
- Marketing de contenidos: recetas con los propios productos.
- Storytelling.
- Valorización del medio rural y la producción local.

<sup>29</sup> Las Hortalizas del Valle (producción y comercialización de hortalizas ecológicas), Patatas Tarsa (producción y comercialización de patatas), Cliber (producción y comercialización de hortalizas).

### **3 CAPÍTULO III: Análisis de la Comunicación Estratégica de Dos Empresas Agrícolas en el Medio Rural de Navas de Oro**

Siguiendo la metodología empleada en esta investigación para llegar a las conclusiones a través de los objetivos, la hipótesis y las técnicas para la recogida de información, se ha realizado un análisis de datos cualitativo. En el primer apartado de este capítulo se hace un repaso de los antecedentes de las empresas objeto de estudio, a continuación, se expone la información determinante para conseguir los objetivos planteados.

#### **3.1 Antecedentes**

Setas Fernando Vela es una microempresa agrícola ubicada en Navas de Oro, con una trayectoria de 28 años en el cultivo de setas de ostra y un modelo de producción completamente artesanal. La plantilla se reduce al propietario y a uno o dos empleados ocasionales en temporadas altas. Sus principales destinos de venta son Segovia y Madrid, siendo Mercamadrid el punto de venta del 97% de su producción, aproximadamente 10 Tn al año. El destino principal de su producto es el sector HORECA<sup>30</sup> y los comercios de alimentación.

La Huerta de La Retamilla nace como una microempresa agrícola de cultivo artesanal de hortalizas en ecológico situada en la localidad de Navas de Oro. La plantilla se reducía a los dos propietarios. Sus principales destinos de venta eran Segovia y Madrid, siendo una tienda en propiedad situada en la capital donde mayor volumen de producción comercializaban. Dos años después incluyen cultivos específicos de producto mejicano en su huerta. Siete años después formalizan la elaboración de conservas, en ecológico certificado, y se crea la marca La Chipotlera de forma paralela. Dos años después nace Lala Branza como proyecto educativo y cultural. Actualmente cuentan con una plantilla de más de 10 personas entre los tres proyectos. La producción de huerta (aproximadamente 1 Tn al año) va destinada a comercios de alimentación y el producto mejicano (aproximadamente 9 Tn al año), principalmente, a la elaboración de salsas.

---

<sup>30</sup> Acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Caterings, que se utiliza para referirse a los servicios de comidas.

## 3.2 Análisis de las Entrevistas

En este apartado se han analizado las entrevistas personales, las cuales han sido respondidas por Luis García Bartolomé y Fernando Vela López, propietarios de las empresas objeto de estudio. Las entrevistas realizadas son semiestructuradas, haciendo referencia a la definición de entrevista de McMillan y Schumacher (2005) «*preguntas con respuesta abierta para obtener datos sobre los significados del participante: cómo conciben sus mundos los individuos y cómo explican o dan sentido a los acontecimientos importantes de sus vidas*».

El objetivo de las entrevistas ha sido conocer en profundidad la historia y el desarrollo de las empresas objeto de estudio, así como su posición respecto a los modelos de comunicación y difusión de información actuales. Para ello se han formulado 25 preguntas<sup>31</sup> que, para su análisis, se han categorizado de manera deductiva:

- Categoría 1: Desarrollo empresarial y comercial.
  - Subcategoría 1: Historia y sistema de negocio.
  - Subcategoría 2: Distribución y comercialización.
- Categoría 2: Estrategias de marketing y comunicación.
  - Subcategoría 1: Situación actual respecto a la comunicación de la empresa.
  - Subcategoría 2: Previsión de futuro respecto a la comunicación de la empresa.

Se han elaborado dos tablas donde se han desplegado aquellos temas que recogen en su respuesta los datos más representativos abordados en las entrevistas. Primero aparece la tabla y a continuación su análisis.

Se organizan de la siguiente manera: la primera columna recoge en subcategorías los temas clave de las preguntas, en la segunda columna aparecen las respuestas sintetizadas del propietario de la empresa Setas Fernando Vela, y en la tercera columna aparecen las respuestas sintetizadas del propietario de la empresa La Huerta de La Retamilla.

---

<sup>31</sup> Las preguntas formuladas en las entrevistas se encuentran en el apartado de anexos. Los temas clave correspondientes a cada subcategoría dentro de las tablas 3 y 4 no coinciden estrictamente con el título de las preguntas realizadas en las entrevistas.

Tabla 3

Respuestas a las preguntas referentes a la categoría "Desarrollo empresarial y comercial".

Subcategoría	Setas Fernando Vela	La Huerta de La Retamilla
<b>Historia y sistema de negocio</b>		
<b>Año de creación</b>	1993	2009
<b>Decisión de emprender y elección del tipo de sector</b>	Primero decide emprender y después elige con qué tipo de negocio hacerlo	Ambas a la vez. Decide emprender en agricultura
<b>Recursos iniciales</b>	Ayuda económica externa	Ayuda económica externa
<b>Motivación principal para desarrollar el negocio</b>	Disponibilidad de terreno/infraestructura familiar	Disponibilidad de terreno/infraestructura familiar
<b>Razón para elegir agricultura</b>	Accesibilidad para llevarlo a cabo	Gusto personal
<b>Elección del tipo de producto</b>	Facilidad de producción y facilidad de venta	Facilidad de producción y facilidad de venta
<b>Tipo de producto</b>	Hortofrutícola Setas comestibles <i>Pleurotus</i> <i>Ostreatus</i>	Hortofrutícola Hortalizas de huerta + chile jalapeño, chile serrano y tomatillo verde
<b>Tipo de modelo de negocio</b>	Autónomo	Autónomo + Sociedad Limitada
<b>Distribución y comercialización</b>		
<b>Estudio de mercado previo</b>	No	No
<b>Formato de venta del producto</b>	Fresco envasado y a granel	Fresco a granel + procesado en conserva
<b>Dificultades presentadas</b>	- Distancia con proveedores - Distancia al punto de venta - Distancia con cultivos similares	- Falta de apoyo institucional - Distancia al punto de venta - Distancia con cultivos similares
<b>Proceso de distribución y venta antes vs. ahora</b>	Antes: en primera persona, puerta fría, informal, personal  Ahora: impersonal, servicio de transportes	Antes: en primera persona, puerta fría, informal, personal  Ahora: impersonal, venta online y cadenas de distribución
<b>Considera fácil emprender en una zona rural</b>	No	Sí

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las entrevistas personales.

- **Categoría 1: Desarrollo empresarial y comercial**

- **Subcategoría 1: Historia y sistema de negocio**

Setas Fernando Vela nace en 1993 con la decisión de emprender. Con ayuda económica externa, contando con una infraestructura disponible y con la certeza de que llevar a cabo el cultivo y la venta de setas *Pleurotus Ostreatus* es factible, su fundador determina conformar la empresa realizando la actividad como autónomo.

La Huerta de La Retamilla nace en 2009 con la decisión de emprender en agricultura. Con ayuda económica externa, la disponibilidad del terreno, la motivación personal y la certeza de que llevar a cabo el cultivo hortofrutícola común ecológico es factible, su fundador determina conformar la empresa realizando la actividad como autónomo. Posteriormente se introducen cultivos específicos de producto mejicano y su prosperidad desencadena la creación de una sociedad limitada para la gestión de la producción de conservas.

- **Subcategoría 2: Distribución y comercialización**

Setas Fernando Vela afirma emprender su negocio sin haber realizado ningún estudio de mercado previo más allá de investigar para aprender a producir y de la certeza de no haber competencia directa en la zona en la que va a operar. Comercializa su producto en formato fresco envasado y a granel. Las dificultades principales con las que se encuentra, entre otras, son la distancia con proveedores y con el punto de venta, lo que genera mayores gastos, y la distancia con cultivos similares, que afirma le serviría de ayuda en aspectos como la distribución y el propio aprovechamiento de conocimientos sobre el desarrollo de la actividad comercial. El proceso de distribución evoluciona, de efectuar la puerta fría de manera personal e informal, a añadir eslabones a la cadena como un servicio de transportes y un empleado de reparto. Particularmente considera difícil la tarea de emprender por la complejidad que supone crear un negocio desde cero, y en concreto en el medio rural porque existen mayores limitaciones en cuanto a la distribución y venta, en comparación con la capital.

La Huerta de la Retamilla afirma no haber realizado ningún estudio de mercado previo a emprender su negocio, de hecho, asegura que de

haberlo llevado a cabo no hubiera creado la empresa. Aun así, la vocación ética, moral e ideológica que le motivó en los inicios sigue muy presente. Comercializa sus productos en formato fresco a granel y en conserva. Las dificultades principales con las que se encuentra, entre otras, son la distancia al punto de venta, lo cual genera gastos, la distancia con cultivos similares, que afirma le serviría de ayuda en aspectos como la distribución y el propio aprovechamiento de conocimientos sobre el desarrollo de la actividad comercial, y la falta de apoyo institucional a la hora de construir un nuevo proyecto. El proceso de distribución evoluciona, de efectuar la puerta fría de manera personal e informal, a añadir eslabones a la cadena como servicios de distribución y venta online. Particularmente considera fácil emprender en el medio rural, destaca los precios de suelo más bajos y las redes de apoyo personal, afirma *“cuando empiezas un proyectito, sea de lo que sea, tienes a la gente muy muy muy cerca”*.

Tabla 4:

Respuestas a las preguntas referentes a la categoría "Estrategias de marketing comunicación".

Subcategoría	Setas Fernando Vela	La Huerta de La Retamilla
<b>Situación actual respecto a la comunicación de la empresa</b>		
<b>Primera estrategia para darse a conocer</b>	Venta a puerta fría	Venta a puerta fría
<b>Consideración de la importancia de emplear estrategias de marketing</b>	Son necesarias	Son necesarias
<b>Estrategias de comunicación empleadas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta a puerta fría</li> <li>- Comunicación boca a boca</li> <li>- Diseño de etiqueta de identificación de producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta a puerta fría</li> <li>- Comunicación boca a boca</li> <li>- Cartelería</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Página web</li> <li>- Diseño de Identidad Visual</li> <li>- Packaging</li> <li>- Restyling de marca</li> </ul>
<b>Alcance actual de los productos</b>	Principalmente en Segovia y Madrid	Fresco principalmente en Segovia y Madrid. Conservas en todo el territorio nacional
<b>Previsión de futuro respecto a la comunicación de la empresa</b>		
<b>Intención de emplear estrategias de marketing a corto/medio plazo</b>	Sí	Sí
<b>Conocimientos para la creación y gestión de estrategias de marketing de forma autónoma</b>	No	Sí
<b>Estrategias en las que estaría dispuesto a invertir algún esfuerzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad Visual Corporativa</li> <li>- Packaging</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Página web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identidad Visual Corporativa</li> <li>- Packaging</li> <li>- Cartelería</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Página web</li> <li>- Posicionamiento SEO</li> </ul>
<b>Disposición a un posible crecimiento empresarial a causa de una comunicación eficiente</b>	Sí	Sí

Fuente 2: elaboración propia a partir de los datos recogidos en las entrevistas personales.

- **Categoría 2: Estrategias de marketing y comunicación**
  - **Subcategoría 1: Situación actual respecto a la comunicación de la empresa**

La primera estrategia de comunicación empleada por Setas Fernando Vela para darse a conocer es la venta a puerta fría, en ningún momento ha hecho publicidad de ningún tipo. Considera que la implantación de estrategias de marketing y comunicación para las empresas hoy en día es necesaria. Manifiesta no llevar a cabo ningún tipo de comunicación no interpersonal sobre su empresa y que la única expresión de identificación de su trabajo son los diseños del etiquetado, los cuales funcionan como IVC y como elemento de packaging. Actualmente sus productos se comercializan en la provincia de Segovia y en Madrid principalmente.

La primera estrategia de comunicación empleada por La Huerta de La Retamilla para darse a conocer es la venta a puerta fría. Afirma que la implantación de estrategias de marketing y comunicación para las empresas hoy en día es necesaria. Desde los inicios ha llevado a cabo, además de estrategias de comunicación interpersonal, la elaboración de las identidades visuales de sus marcas, el diseño de packaging, la comunicación en cartelería, la comunicación en redes sociales y la gestión de su página web. Actualmente sus productos frescos se comercializan en la provincia de Segovia y Madrid, y las conservas a lo largo y ancho de todo el territorio nacional.

- **Subcategoría 2: Previsión de futuro respecto a la comunicación de la empresa**

Setas Fernando Vela declara tener la intención de introducir estrategias de marketing y comunicación en su empresa a corto/medio plazo, aunque afirma no tener conocimiento suficiente acerca de la creación y/o gestión de este tipo de proyectos. Su disposición a invertir en medios recaería principalmente en las redes sociales, la página web y el diseño de una Identidad Visual Corporativa acorde y manifiesta estar abierto a un posible crecimiento empresarial a causa de una comunicación eficiente.

La Huerta de La Retamilla declara tener la intención de seguir introduciendo estrategias de marketing y comunicación en su empresa a corto/medio plazo, recalcando que, aunque tienen conocimientos sobre la creación y gestión de este tipo de proyectos, actualmente están en manos de una agencia de marketing especializada en redes sociales para incrementar su eficacia, ya que es el medio en el cual contemplan seguir invirtiendo por la viabilidad y el factor económico. Al mismo tiempo están en contacto con FreeLancer dedicados al diseño gráfico y al branding con quienes planean optimizar sus identidades visuales y el packaging de sus productos. Manifiestan su disposición a un posible crecimiento empresarial a causa de una comunicación eficiente, siendo algo que ya han experimentado y, además, revelan que ese crecimiento es uno de sus objetivos a medio/largo plazo actualmente.

### **3.3 Análisis del Uso de Estrategias de Marketing y Comunicación**

En este apartado se han analizado las estrategias de marketing y comunicación emprendidas por las empresas objeto de estudio. Para ello se ha realizado una investigación teórico-descriptiva y se ha combinado con información obtenida en las entrevistas. Los elementos analizados son:

- Identidad Visual Corporativa.
- Presencia en medios propios y ganados.

El objetivo de la observación y descripción de estas acciones es evaluar el grado de conocimiento e implicación de dichas empresas en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing y comunicación para sus negocios.

#### ***3.3.1 Análisis de las Identidades Visuales Corporativas***

Para exponer los resultados de este apartado, primero se han elaborado cinco tablas, una por cada marca, cuatro pertenecientes a la empresa de La Huerta de La Retamilla y una perteneciente a la empresa Setas Fernando Vela; en ellas se analiza la Identidad Visual Corporativa de cada marca. Las categorías para analizar son:

- Categoría 1: Nombre o identidad verbal.
- Categoría 2: Tipografía.
- Categoría 3: Tipo de símbolo.
- Categoría 4: Colores corporativos.

Se organizan de la siguiente manera: en la primera columna aparece cada categoría, en la columna del centro aparece el análisis de esa categoría y en la tercera columna aparece la imagen del símbolo representativo de cada marca.

A continuación de cada tabla se lleva a cabo el análisis de la imagen deseada de cada proyecto de marca.

### 3.3.1.1 Proyecto de Marca La Huerta de La Retamilla.

Tabla 5

Descripción de la Identidad Visual Corporativa de la marca La Huerta de La Retamilla.

Categoría	Análisis	Símbolo
<b>Nombre</b>	La Huerta de La Retamilla. Se asocia a la actividad de la empresa. Genérico, pero con un elemento distintivo	
<b>Tipografía</b>	El texto aparece fusionado con el símbolo, compuesto por una tipografía manuscrita, en minúsculas y con una acentuada deformación de la perspectiva	
<b>Isologo</b>	Figura esférica con diseño abstracto, se incluye un vector que simula una enredadera en el frente y una figura similar a modo de reflejo en el fondo. El texto está colocado amoldado a la forma esférica del borde de la figura	
<b>Colores</b>	Los colores son el verde oscuro #013300, el verde claro #e8f7b2 y el blanco	

Fuente: elaboración propia.

El símbolo representativo de La Huerta de la Retamilla se confeccionó al comienzo de la actividad a cargo de un artista vecino de Navas de Oro, su propietario lo describe como una figura “*muy simple con tipografía y detalles muy clásicos*”, se hizo sin un análisis profundo, con la única intención de poder identificar a la empresa y vincularla con el medio rural. Con el paso del tiempo no se ha planteado reformular el diseño y se sigue utilizando en todos los canales y formatos.

#### Imagen deseada

La filosofía que destaca en todos sus proyectos y cuya matriz es esta, es la de la artesanía, la pureza de la agricultura más tradicional, la pasión por el trabajo que realizan, su compromiso con el oficio y sobre todo con la tierra, a la cual le brindan el mayor de los respetos y así lo demuestran con el cultivo en ecológico.

Figura 10

Logotipo de La Huerta de La Retamilla en forjado.



Fuente: perfil personal de Facebook

- **Proyecto de Marca La Chipotlera.**

Tabla 6

Descripción de la Identidad Visual Corporativa de la marca La Chipotlera.

Categoría	Análisis	Símbolo
<b>Nombre</b>	La Chipotlera. Se asocia al producto que representa. Es original y se identifica con la filosofía de la empresa	
<b>Tipografía</b>	El texto aparece como protagonista, compuesto por dos tipografías decorativas y una manuscrita, combina minúsculas y mayúsculas para aportar contraste	
<b>Isologo</b>	El texto está enmarcado por una línea irregular que se amolda a su forma concediéndole un estilo sello. En la parte inferior hay dos chiles con forma de rayo	
<b>Colores</b>	Se utiliza la versión en negativo, los colores son el negro y el blanco	

Fuente: elaboración propia.

La Chipotlera es la marca que más fuerza e importancia ha adquirido en el último tiempo y a cuya imagen se le ha puesto más atención. Toda la imagen visual que rodea a esta marca destaca el descaro y la garra de su identidad, con la intención de ser rompedora y destacar de una forma muy “gamberra”, transmite el picante, el sabor y definitivamente evoca al propio concepto de “salsa”.

### Imagen deseada

En este caso el logotipo y el diseño de packaging corren a cargo de una artista mejicana y las pautas que pretendían seguir eran eliminar toda la simbología de calaveras, cruces, etc. asociadas al picante, propias de una “cultura yankee de la salsa más picante del mundo” que, según el propietario, “parece que compiten a ver quién le revienta antes la boca al consumidor”.

Figura 11

Packaging de la marca La Chipotlera 2020



Fuente: <https://lachipotlera.es>

- **Restyling de Marca La Chipotlera (2021).**

Tabla 7

Descripción del rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la marca La Chipotlera<sup>32</sup>

Categoría	Análisis	Símbolo
<b>Nombre</b>	La Chipotlera. Se asocia al producto que representa. Es original y se identifica con la filosofía de la empresa	
<b>Tipografía</b>	El texto aparece como secundario solo en algunos formatos, compuesto por una tipografía de palo seco, en mayúsculas y con un desnivel de tamaños para aportar contraste	
<b>Isotipo</b>	Diseño de un chile que insinúa la forma de un rayo como elemento principal y funciona de forma independiente	
<b>Colores</b>	Los colores son el rojo #e8402a el amarillo #e0ae43 el azul #293fa6 y el verde #295a3f. Se combinan de diferente manera	

Fuente: elaboración propia.

La esencia de La Chipotlera sigue muy presente en este restyling de la marca, cuya intención ha sido la de optimizar la filosofía, los valores y la personalidad que quieren transmitir, así como la homogeneización y versatilidad de la imagen en todos los formatos en los que se ubica la IVC. La evolución no resulta desconocida ya que el isotipo que ahora funciona como elemento principal ya aparecía en el identificativo anterior de la marca como detalle secundario. Este rediseño no solo afecta al logotipo de la marca sino a toda la IVC de la empresa, incluyendo el diseño del packaging, a cargo del ilustrador barcelonés Sergio Mora, y la puesta en escena en medios, a cargo de la agencia madrileña KNOM. “La revolución picante” ya aparecía como eslogan anteriormente pero ahora cobra mucho más protagonismo.

### Imagen deseada

La imagen deseada sigue las pautas de lo que se pretendía transmitir con la Identidad Visual Corporativa anterior, no caer en las mismas prácticas que la competencia y hacer ver que sus productos se pueden integrar en la gastronomía típica de España y darle un toque diferente.

Figura 12

Packaging de la marca La Chipotlera 2021



Fuente: <https://lachimotlera.es>

<sup>32</sup> En la Imagen situada en el apartado de símbolo aparecen los elementos identificativos de la marca por separado ya que dependiendo del formato se combinan de una u otra forma.

- **Proyecto de Marca Lala Branza.**

Tabla 8

Descripción de la Identidad Visual Corporativa de la marca Lala Branza.

Categoría	Análisis	Símbolo
<b>Nombre</b>	Lala Branza. Se asocia a la actividad que representa. Juego de palabras, original y con musicalidad	
<b>Tipografía</b>	El nombre aparece como protagonista, compuesto por una tipografía decorativa, combina minúsculas y mayúsculas. Contiene un subtítulo de palo seco	
<b>Imagotipo</b>	El texto aparece en diferentes niveles y sobre él un elemento que simula dos hojas en menor tamaño. En la parte inferior un subtítulo que hace referencia a la actividad que representa	
<b>Colores</b>	Los colores son el naranja #ee7615, el azul #09aea7, el verde claro #b3c823, el verde oscuro #8c9623, y el negro	

Fuente: elaboración propia.

Lala Branza es el proyecto de marca más joven que han emprendido desde La Huerta de La Retamilla y su enfoque es completamente diferente a los anteriores, aunque con un poco de cada uno. Su estética es muy colorida y redondeada, tanto en el logotipo como en las comunicaciones que se hacen desde la marca, la tipografía es divertida y todo ello desemboca en la intención final que es acercarse al público infantil. El diseño de la imagen de esta marca se elabora desde Murcia a cargo de un diseñador gráfico Freelancer.

### Imagen deseada

Los elementos naturales, vegetales y relacionados con el medio rural están presentes de manera protagonista, ya que el cometido de la asociación que hay detrás de esta marca es promover la educación, la cooperación y el trato consciente de la tierra y del medio ambiente.

Figura 13

Cartel Promocional Lala Branza



Fuente:

<https://www.facebook.com/lalabranza.asociacion>

### 3.3.1.2 Proyecto de Marca Setas Fernando Vela.

Tabla 9

Descripción de la Identidad Visual Corporativa de la marca Setas Fernando Vela.

Categoría	Análisis	Símbolo
<b>Nombre</b>	Setas Fernando Vela. Se compone del producto que representa y del nombre del propietario	
<b>Tipografía</b>	El texto está compuesto por una tipografía de palo seco y en mayúsculas	
<b>Imagotipo</b>	El texto aparece en diferentes niveles, en la mitad inferior se aprecia un fondo verde simulando un campo y dos setas, una a cada lado. En la parte superior el nombre del producto y en la parte inferior el nombre del propietario	
<b>Colores</b>	Los colores son el verde oscuro # 306b3e, el negro y el blanco	

Fuente: elaboración propia.

La intención de marca de Setas Fernando Vela, en referencia a su símbolo representativo, no es otra que identificar a la marca de una forma en la que los consumidores sepan cuál es el producto que están viendo y a quién se lo están comprando. Esta identificación, realizada por la empresa segoviana de adhesivos Cimplast, se encuentra exclusivamente en el etiquetado del producto y no se utiliza en ningún otro formato, como pudieran ser sellos, albaranes, facturas, rótulos, etc.

#### Imagen deseada

El concepto que a la empresa le gustaría transmitir es principalmente el de ser un producto cultivado de forma totalmente manual y artesanal, es decir, que cada seta que llega a la mesa ha pasado por las manos del agricultor. Asegurarse de que se ve que es un producto “*que está bueno*” y que se puede consumir en cualquier momento del año.

Figura 14

Etiquetado Setas Fernando Vela



Fuente: fotografía de elaboración propia

### 3.3.2 Análisis de la Presencia en Medios Propios y Ganados

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en las entrevistas personales, podemos adelantar que la única empresa que ha tenido presencia en medios ha sido La Huerta de La Retamilla. Partiendo de esa base, se analizan los medios propios y los medios ganados.

- **Medios propios**

Los medios propios con los que cuenta La Huerta de La Retamilla son la página web, que también funciona como e-commerce, y las redes sociales de Facebook e Instagram. Exceptuando la cuenta de Facebook, que se utilizó desde los comienzos de la actividad cuando en la huerta<sup>33</sup> se cultivaba producto hortícola común para mostrar la labor llevada a cabo, tanto la página web como el Instagram principal aparecen bajo el nombre de La Chipotlera. También existe una cuenta de Instagram exclusiva para Lala Branza.

#### Página web

La página web funciona bajo el nombre de La Chipotlera, ya que actúa como e-commerce para sus productos. En su primera versión, además de la tienda donde se pueden adquirir los productos mejicanos, se habla de la huerta, del proceso de elaboración y aparecen las noticias en medios relacionadas con la empresa. En su segunda versión se puede encontrar un mapa con los puntos de venta, contiene una newsletter, se refuerza el protagonismo de la filosofía de la marca y se optimizan la imagen y los métodos de contacto. La plataforma se mantiene actualizada, es funcional y está profesionalizada.

Figura 16

Homepage de página web de La Chipotlera 2020



Fuente: página web lachipotlera.es (2020)

Figura 15

Homepage de la página web de La Chipotlera 2021



Fuente: página web lachipotlera.es (2021)  
<https://lachipotlera.es>

<sup>33</sup> Se habla de “la huerta” como el espacio en el que La Huerta de La Retamilla desarrolla toda su actividad, y no como marca.

## Facebook

La cuenta de Facebook utilizada para mostrar todo lo que se hace en la huerta es el perfil personal del propietario. En él se muestra el transcurso del trabajo desde los comienzos y, actualmente, sirve como escaparate de todo lo que engloba a las tres marcas. Todos los procesos se comparten, así como curiosidades o cualquier acontecimiento inspirador, ya que las imágenes publicadas suelen ir acompañadas de un texto explicativo muy particular e identificativo de esta empresa y del propietario. Se mantienen actualizados y son constantes. Por otro lado, se encuentra la página oficial de La Chipotlera, donde se comparte contenido específico de la actividad de la marca, y la página oficial de Lala Branza, donde se comparte contenido específico de las actividades que lleva a cabo la asociación.

**Figura 17**

Publicación en la página de Facebook de La



Fuente: <https://www.facebook.com/lachipotlera>

**Figura 18**

Publicación en la página de Facebook de Lala Branza



Fuente: <https://www.facebook.com/lalabranzasociacion>

## Instagram

La cuenta de Instagram, como ya se adelanta, pertenece a la marca de La Chipotlera. En esta red social sí se centran en el producto mejicano, hablan del proceso de producción, elaboración y comercialización. En su primera versión se podía ver contenido anecdótico, publicidad explícita y acciones de marketing directo y promocional con una producción más casera. En su segunda versión se centran más en la identidad y la imagen visual de la marca, los contenidos están profesionalizados, están actualizados y son constantes. A su vez cuentan con una cuenta propia para Lala Branza en la que publican contenido referente a los eventos y actos que llevan a cabo desde dicha

asociación, como gráficas y anuncios; está menos explotada, menos profesionalizada y no genera tanto contenido como la anterior.

**Figura 19**

Feed de Instagram de la marca La Chipotlera en 2020



Fuente: Instagram @la\_chipotlera (2020)

**Figura 20**

Feed de Instagram de la marca La Chipotlera en 2021



Fuente: [https://www.instagram.com/la\\_chipotlera/](https://www.instagram.com/la_chipotlera/)

**Figura 21**

Feed de Instagram de la Asociación Lala Branza



Fuente: [https://www.instagram.com/lala\\_branza/](https://www.instagram.com/lala_branza/)

## • Medios ganados

La vinculación con el restaurante Punto Mx ha generado un interés mediático muy grande, superando cualquier expectativa y alcanzando una cota de éxito muy alta. Diferentes canales de prensa se han hecho eco del tipo de producción de esta empresa desde sus comienzos hasta la actualidad. La publicity<sup>34</sup> generada no solo se centra en el chile, sino también en el modelo de producción ecológica general con el que trabajan, su filosofía y los proyectos culturales en los que se ven inmersos.



Fuente: elaboración propia a partir de noticias recogidas en las páginas web de [elpais.com](http://elpais.com), [europapress.es](http://europapress.es), [eldiadesegovia.es](http://eldiadesegovia.es), [degustacastillayleon.es](http://degustacastillayleon.es) y [cuellar7.com](http://cuellar7.com).

<sup>34</sup> Publicity es la información generada por la empresa y difundida por un medio de comunicación de forma libre y gratuita.

## 4 CAPÍTULO IV: Resultados

### 4.1 Discusión de los Resultados

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el apartado anterior de *Análisis de la Comunicación Estratégica de Dos Empresas agrícolas en el Medio Rural de Navas de Oro*, la exposición de los resultados se divide en dos bloques diferenciados: por un lado la evaluación de las estrategias comunicativas implementadas por las empresas objeto de estudio desde la perspectiva de los empresarios, y por otro lado el análisis de la evolución de las empresas en función de las estrategias llevadas a cabo desde la perspectiva de la comunicación estratégica.

#### 4.1.1 Evaluación de las Estrategias Comunicativas Implementadas desde la Perspectiva de los Empresarios.

Tabla 10

*Estrategias comunicativas aplicadas por las empresas objeto de estudio bajo los objetivos planteados.*

Estrategias de comunicación	Objetivos de Setas Fernando Vela	Satisface	Objetivos de La Huerta de La Retamilla	Satisface
<b>Boca a boca</b>	Dar a conocer el producto y posicionarse entre las opciones de clientes potenciales	Sí	Dar a conocer el producto y posicionarse entre las opciones de clientes potenciales	Sí
<b>Venta a puerta fría</b>	Establecer una cartera de clientes	Sí	Establecer una cartera de clientes	Sí
<b>Cartelería promocional</b>	-	-	Informar sobre actividades y eventos propios y fomentar la participación del público	Sí
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Identificarse con la naturalidad, la calidad, el origen, el nombre del productor y diferenciarse de la competencia	Sí	Otorgar una personalidad determinada a los productos de su empresa, identificarse y diferenciarse de la competencia	Sí
<b>Diseño de packaging</b>	Identificar el producto con el vendedor y diferenciarse de la competencia	Sí	Dotar a cada producto de una personalidad llamativa, alejar la identidad de su imagen de lo comúnmente establecido en el mercado	Sí
<b>Restyling de marca</b>	-	-	Optimizar y homogeneizar la filosofía, los valores y la personalidad que transmite la marca.	Sí
<b>Redes Sociales</b>	<b>Facebook</b>	-	Mostar el día a día de la actividad de la empresa, aportar valor y conocimiento sobre el medio, transmitir emociones personales y comunicarse con el público	Sí
	<b>Instagram</b>	-	Profesionalizar la imagen de la marca, conseguir más alcance y diversificar su público	Sí
<b>Página web</b>	-	-	Aparecer en buscadores, aportar información relevante sobre sus productos y su actividad, comercializar los productos de forma online	Sí

Fuente: elaboración propia.

De los resultados reflejados en la tabla 10 se interpreta que ambas empresas han llevado a cabo estrategias comunicativas, pero el nivel de conocimiento e implicación de cada una de ellas es distinto. Setas Fernando Vela ha implementado dos estrategias de comunicación interpersonal, que ha considerado efectivas y trascendentales en cuanto al objetivo fijado y los resultados obtenidos, y dos estrategias de identificación gráfica que, bajo su criterio, han cumplido con el fin principal establecido, aunque consideraría una exigencia mayor en este aspecto debido a la relevancia que le atribuye a estas estrategias. La Huerta de La Retamilla ha aplicado un mayor volumen de estrategias, de las cuales considera que todas han satisfecho los objetivos planteados. Resalta la trascendencia de las estrategias interpersonales como base y, de las referentes a la imagen visual y la presencia en medios, la importancia de construirlas de forma estratégica y homogénea.

#### 4.1.2 *Análisis de la Evolución de las Empresas desde la Perspectiva de la Comunicación Estratégica*

Tabla 11

*Estrategias comunicativas aplicadas por las empresas objeto de estudio y su definición teórica*

Estrategias de comunicación	Objetivo teórico	Satisface	
		Setas Fernando Vela	La Huerta de La Retamilla
<b>Boca a boca</b>	Generar discusión sobre un nombre para conseguir que los consumidores difundan esa información y así insertar el nombre de una marca en la mente del público	Sí	Sí
<b>Venta a puerta fría</b>	Entrar en el entorno del cliente potencial para ofrecer un producto o servicio con el fin de darse a conocer y generar una venta inmediata o ventas futuras.	Sí	Sí
<b>Cartelería promocional</b>	Difundir información no comercial sobre actividades o eventos con el fin de captar el interés del público y fomentar su participación.	-	Sí
<b>Identidad Visual Corporativa</b>	Transmitir la personalidad de una marca de forma tangible con el fin de diferenciarla de la competencia, generar reconocimiento y crear un vínculo con los consumidores.	No	LHR <sup>35</sup> No LC Sí LB Sí
<b>Diseño de packaging</b>	Envolver a los productos de una marca con una Identidad Visual Corporativa con el fin de resultar llamativo para los consumidores y promover las ventas.	No	Sí
<b>Restyling de marca</b>	Actualizar la imagen de marca para adaptarla a las nuevas necesidades conservando la esencia y personalidad diferencial.	-	Sí
<b>Redes Sociales</b>	<b>Facebook</b>	-	Sí
	<b>Instagram</b>	-	Sí
<b>Página web</b>	Ofrecer información sobre una empresa y sus productos con el fin de posicionarse en el mercado, facilitar la comunicación con el público y promover las ventas.	-	Sí

Fuente: elaboración propia.

<sup>35</sup> LHR: siglas para la marca La Huerta de La Retamilla; LC: siglas para la marca La Chipotlera; LB: siglas para la marca Lala Branza.

De los resultados reflejados en la tabla 11 se interpreta que, desde el punto de vista de la Comunicación Estratégica, no todas las prácticas comunicativas implementadas son necesariamente estratégicas. Tomando como referencia uno de los axiomas de la comunicación propuesto por Watzlawick del que ya hablamos en el marco teórico, “es imposible no comunicar”, pero atendiendo a lo propuesto por Garrido (2016), una estrategia de comunicación debe seguir una serie de pautas para llegar a ser un motor de cambio efectivo.

En ambos casos, los objetivos planteados para la aplicación de estrategias de comunicación interpersonal (boca a boca y venta a puerta fría) coinciden con los objetivos teóricos de estas y, en el aspecto práctico, han sido efectivas. En el caso de Setas Fernando Vela, sobre la aplicación de las estrategias de creación de una IVC y un packaging, se interpreta que no ha satisfecho el objetivo teórico profesional de estos métodos, ya que la elaboración de estas acciones no se ha realizado bajo un planteamiento estratégico, por lo que el resultado, aunque suficiente para cumplir su objetivo personal, no ha sido óptimo en la práctica. La Huerta de La Retamilla por su parte sí se ha ajustado a los objetivos teóricos de casi todas las acciones llevadas a cabo, teniendo en cuenta los elementos clave de una estrategia definidos por Mariola García-Uceda (2011) y explicados en el marco teórico, demostrando un mayor conocimiento acerca de la Comunicación Estratégica.

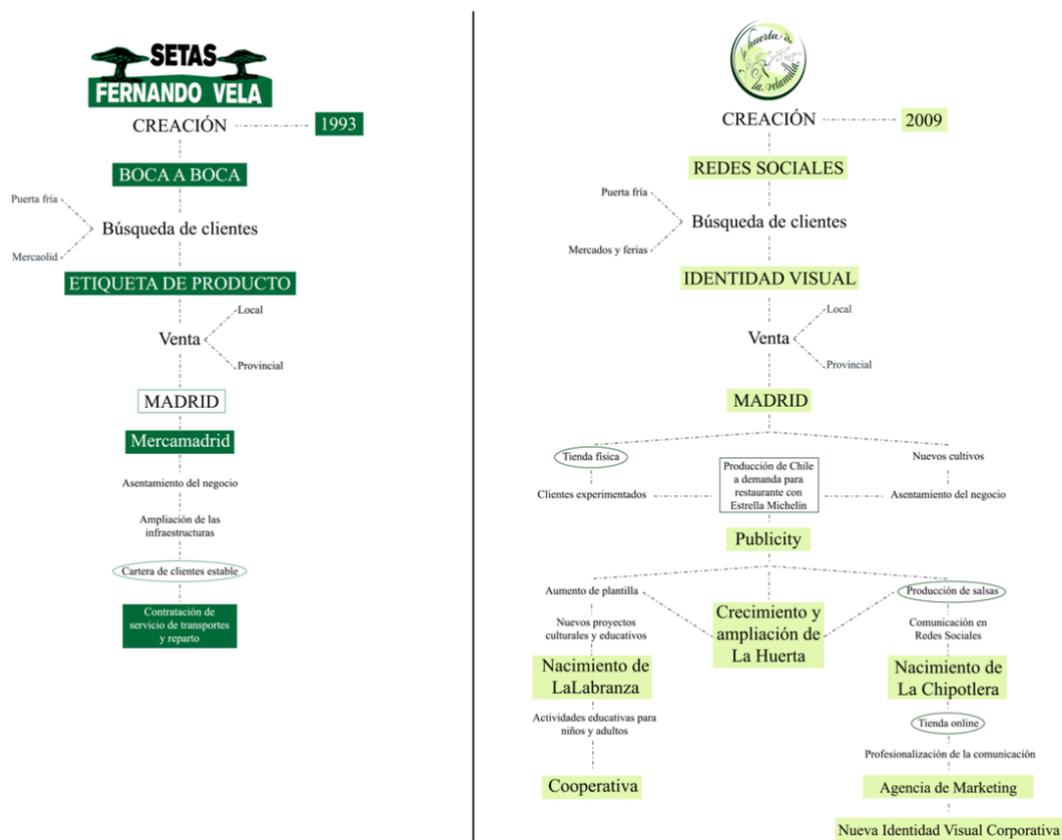
Asimismo, se detalla que, respecto a la creación de IVC para la marca de La Huerta de La Retamilla, el resultado es similar al de la empresa Setas Fernando Vela, no se ha satisfecho el objetivo teórico profesional de este método. A diferencia de la marca La Chipotlera y Lala Branza, para cuyos proyectos de IVC se ha llevado a cabo un planteamiento mejor enfocado estratégicamente, como hemos apuntado ya, teniendo en cuenta los elementos clave de una estrategia (habiendo cumplido las expectativas bajo un criterio estético y funcional), la creación de la IVC para La Huerta de La Retamilla como marca no se ha ejecutado bajo los mismos parámetros. La imagen deseada no coincide con la imagen proyectada, por lo que, en la práctica, este resultado no ha sido óptimo. Muchas de las acciones llevadas a cabo por La Huerta de La Retamilla han evolucionado con el paso del tiempo, algunas han surgido a partir de la puesta en marcha de otras, como la estrategia de restyling de la marca, buscando la mejora constante de la imagen y del uso que hace de la Comunicación Estratégica.

## 4.2 Mapa Conceptual Comparativo

Llegados a este punto, la situación de ambas empresas sería la siguiente:

Figura 22:

Mapa conceptual comparativo de la trayectoria comunicativa de las empresas objeto de estudio



Fuente: elaboración propia.

En este mapa conceptual comparativo de la trayectoria de las empresas objeto de estudio se puede observar cómo en el caso de La Huerta de La Retamilla su evolución pasa de ser lineal a expandirse a proyectos en paralelo y a, como dice su propietario, “añadir patas al negocio, porque si una falla tenemos otras donde apoyarnos”.

En el caso de Setas Fernando Vela se puede observar que su evolución es completamente lineal, siguiendo los pasos precisos para desarrollar un negocio funcional, estable y rentable, pero sin llevar a cabo estrategias más allá de eso.

A pesar de que las características de ambas empresas durante los comienzos de su actividad son muy similares, la principal diferencia que comparten es el volumen de acciones de Comunicación Estratégica implementadas en sus negocios a lo largo de su historia.

### 4.3 Resultados Finales

Atendiendo al análisis realizado, los resultados más relevantes se presentan de la siguiente manera:

Tabla 12

*Resumen de resultados de la comunicación de las empresas objeto de estudio.*

	<b>Setas Fernando Vela</b>	<b>La Huerta de La Retamilla</b>
<b>Respecto a los Objetivos marcados por parte de las empresas</b>	Los objetivos planteados en cuanto a la comunicación externa responden a necesidades inmediatas enfocadas en la venta del producto. Outbound Marketing.	Los objetivos planteados en cuanto a la comunicación externa responden a necesidades tanto inmediatas como a medio y largo plazo, enfocadas en la venta del producto a través de la creación de una comunidad con la que interactuar, respondiendo a sus necesidades. Inbound Marketing.
<b>Respecto a la Aplicación de estrategias comunicativas</b>	Las estrategias comunicativas emprendidas a lo largo de su historia han sido mínimas. Se reducen a tácticas de comunicación interpersonal y el diseño genérico de un identificativo de uso obligatorio.	Las estrategias comunicativas emprendidas a lo largo de su historia han sido numerosas. Definiendo los elementos clave de una estrategia, estableciendo identidades visuales estudiadas y combinando marketing offline y marketing online.
<b>Respecto al Grado de satisfacción por parte de la empresa</b>	Considera válidas las comunicaciones que ha llevado a cabo ya que ninguna le ha supuesto un perjuicio y su negocio ha seguido funcionando e incluso han colaborado a su crecimiento.	Considera válidas las comunicaciones que ha llevado a cabo ya que ninguna le ha supuesto un perjuicio y su negocio ha crecido y evolucionado muy favorablemente.
<b>Respecto al Grado de conocimiento e implicación de la empresa</b>	El conocimiento acerca de estrategias de comunicación y marketing es suficiente como para entender su importancia y considerar emplearlo en un futuro, pero escaso como para comenzar a aplicarlo de forma autónoma.	El conocimiento acerca de estrategias de comunicación es considerablemente amplio, suficiente como para emplearlo de manera autónoma e incluso como para requerir los servicios de profesionales del sector a sabiendas de que su aporte va a suponer un mayor beneficio.
<b>Respecto a la Evaluación profesional de la eficacia de las estrategias</b>	Las comunicaciones llevadas a cabo carecen de planificación estratégica desde un punto de vista profesional, son escasas y sus resultados, aunque no han sido negativos en ningún caso, tampoco han sido óptimos.	Las comunicaciones llevadas a cabo se han orientado en base a unas estrategias determinadas, se han gestionado durante un período concreto y sus resultados han sido positivos a largo y medio plazo.
<b>Respecto a la Evolución de las empresas a lo largo de su historia</b>	La evolución del negocio desde 1993 a 2021 es lineal, centrada en la comercialización del producto poniendo el foco en el propio producto.	La evolución del negocio desde 2009 a 2021 se ramifica en paralelo, centrada en la comercialización del producto poniendo el foco en las inquietudes del consumidor.
<b>Respecto a las Prácticas comunicativas de mayor éxito</b>	Se considera, dentro de la poca variedad de estrategias implementadas, que las prácticas de comunicación interpersonal han sido efectivas en el pasado y lo siguen siendo en el presente.	Se considera que las estrategias comunicativas en redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, son las de mayor éxito debido al gran valor añadido que aportan al público y la comunidad fiel con la que cuentan. El alcance aumenta progresivamente y la interacción es muy positiva.

## CAPÍTULO V: Conclusiones

Este Trabajo de Fin de Grado comenzaba con el planteamiento de la siguiente hipótesis: La implantación de estrategias de comunicación y marketing en empresas agrícolas del medio rural puede favorecer el crecimiento, fortalecimiento y supervivencia de estas. Para comprobar si dicha conjetura se cumplía, se establecieron unos objetivos, de carácter general y específico, que a la luz de los resultados se dan por satisfechos.

En cuanto al objetivo general, gracias a las entrevistas personales llevadas a cabo y a la consulta de numerosos artículos y trabajos relacionados con el objeto de estudio, se han podido conocer en profundidad cuáles han sido las estrategias de comunicación emprendidas por las empresas objeto de estudio desde su creación hasta la actualidad.

En relación con los objetivos específicos, en primer lugar, se ha podido extraer cuál es el grado de conocimiento e implicación de las empresas objeto de estudio sobre la aplicación de estrategias de marketing y comunicación beneficiosas para sus negocios. La clara diferencia entre las dos empresas respecto al volumen de estrategias implementadas por cada una de ellas se puede entender teniendo en cuenta el marco social, económico y cultural en el que se situaban al inicio de su andadura. La investigación bibliográfica acerca de la evolución de las nuevas ruralidades y la relación del sector agrícola del medio rural con el entorno de la comunicación a lo largo de las últimas tres décadas, dejan ver que, una empresa agrícola rural fundada por un habitante autóctono a finales del S. XX, como lo es Setas Fernando Vela, fácilmente ha podido emprender su negocio sin la necesidad de dedicar una parte de sus esfuerzos al aprendizaje y diseño de estrategias comunicativas como las conocemos hoy en día, sin suponer tal realidad una limitación a su evolución y crecimiento empresarial, ya que esa evolución de la comunicación no se podía presentir; en cambio, una empresa fundada por un neorrural a principios del S. XXI, como lo es La Huerta de La Retamilla, influido por otras corrientes culturales y modelos de vida urbanos, no concibe el emprendimiento del negocio sin la aportación de la comunicación corporativa como escaparate y vía de comercialización.

Respecto al segundo objetivo específico, ambas empresas consideran la eficacia de todas las estrategias comunicativas implementadas, ya que en ningún caso su aplicación ha resultado un perjuicio al funcionamiento del negocio. En general, se ve que

los dos representantes atribuyen importancia a la aplicación de estas prácticas, incluso de las que no se han llevado a cabo, sobre todo en cuanto al valor añadido intangible que les puede aportar a su imagen.

Desde el punto de vista de la Comunicación Estratégica, tomando como referencia los objetivos teóricos de las diferentes estrategias comunicativas estudiadas en este trabajo, se determina que, aunque los empresarios consideren efectivas las prácticas comunicativas empleadas, estas no tienen por qué ser necesariamente estratégicas y, por lo tanto, óptimas en su rendimiento. Se comprueba a su vez que, las estrategias de marketing online de mayor éxito emprendidas en el caso de estudio corresponden a las implementadas en redes sociales, relacionadas con el marketing de contenidos y el storytelling, atendiendo a la información sobre Comunicación Estratégica recogida en el marco teórico procedente de diferentes autores donde se subrayan estas prácticas como tendencias punteras actualmente. De igual manera se ratifica la importancia del marketing offline y su eficacia aún hoy en día, con lo que se concluye que no se debería utilizar el marketing online en detrimento del offline, sino que ambas prácticas deben ser combinadas si se quieren obtener los mejores resultados.

Al comparar la evolución de ambas empresas y apoyándonos en el mapa conceptual aportado en el apartado de resultados, se puede afirmar lo siguiente: la ausencia de una imagen corporativa diseñada por profesionales no constituye en sí mismo un impedimento para el emprendimiento de negocios rurales, pero si es cierto que tiene una importancia vital en la proyección del negocio, más cuando al invertir en este apartado se comprueba y resulta ineludible que la empresa gana en imagen de marca, amplía sus oportunidades, fortalece el negocio e incluso puede suponer el crecimiento y la diversificación del mismo.

Llevar a cabo una investigación cualitativa origina mucha incertidumbre al investigador, ya que la subjetividad de la interpretación de los casos hace complicado poder aportar una argumentación creíble. Aun así, se han cumplido todos los objetivos y se puede dar por válida la hipótesis planteada al comienzo de la investigación. La Huerta de La Retamilla ha abierto horizontes, ha fortalecido su negocio contando con un apoyo adicional, ha crecido significativamente y está en vías de seguir haciéndolo, ha creado lazos y alianzas que le han permitido diversificar su trabajo, ha situado a Navas de Oro en el mapa de forma pública, reconociendo el valor del medio rural y difundiendo un mensaje de concienciación sobre el trabajo agrícola tradicional y respetuoso. En este caso concreto ambas empresas están funcionando, pero la vitalidad, el dinamismo y la cercanía

que transmite La Huerta de La Retamilla gracias a la comunicación que lleva a cabo, en comparación con el desconocimiento mediático sobre la empresa Setas Fernando Vela, le vaticina un futuro mucho más próspero.

Dejamos constancia de que los resultados de esta investigación no se pueden extrapolar a toda la situación comunicacional del ámbito agrícola rural de España, ya que es un estudio de caso, pero es destacable que conforma un estudio de gran valor desde la perspectiva de la etnografía y la antropología de la comunicación, cuyos conocimientos podrían verse ampliados mediante un trabajo de mayor envergadura en este ámbito. Como aportación adicional, se ha desarrollado una propuesta de mejora comunicativa para la empresa Setas Fernando Vela, centrada en su Identidad Visual Corporativa y cuya planificación y arte final se encuentran en el apartado de anexos.

Para dar por finalizado este Trabajo de Fin de Grado, me gustaría destacar el reto personal y profesional que ha supuesto este estudio. La elección del tema, del cual se puede encontrar información de forma muy dispersa, y del tipo de investigación llevada a cabo, en muchas ocasiones me ha generado sentimientos de inseguridad e incertidumbre, pero el vínculo emocional que me conecta con el medio rural y con las empresas estudiadas en este proyecto me han motivado a querer concluir esta investigación y que mi esfuerzo sirva como aportación real al ámbito profesional en el que he desarrollado mis estudios.

La comunicación por sí sola no te hace crecer, querer crecer es lo que te da la oportunidad de evolucionar, la comunicación solo es una herramienta.

## 5 CAPÍTULO VI: Fuentes Documentales Consultadas

- Alario Trigueros, M., Molinero Hernando, F. y Morales Prieto, E. (2018). La persistencia de la dualidad rural y el valor de la nueva ruralidad en Castilla y León (España). *Investigaciones Geográficas*, (70), 9-30.  
<https://doi.org/10.14198/INGEO2018.70.01>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barrasa, B. (30 de junio de 2021). Inbound marketing vs Outbound marketing. *Bea B*.  
<https://www.beabarrasa.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26.  
<https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Casares Ripol, J. (2011). *Ética, economía y política* (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Autoedición.
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (2019). *La uberización del campo español: Estudio sobre la evolución del modelo social y profesional de agricultura*.
- Consejo Económico y Social de España. (2018). *El medio rural y su vertebración social y territorial*. (Informe 01/2018).  
[http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/Informe-sobre-el-Medio-Rural-y-su-vertebración-social-y-territorial-\(2018\)-20180621131520465Medio-Rural.pdf](http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/Informe-sobre-el-Medio-Rural-y-su-vertebración-social-y-territorial-(2018)-20180621131520465Medio-Rural.pdf)
- Consejo Económico y Social de España. (2021). *Un medio rural vivo y sostenible* (Informe 02/2021).  
<http://www.ces.es/documents/10180/5250220/Inf0221.pdf/b3bff689-bd99-6324-5cb2-c2de7b19f154>
- Cabanas, C. (9 de febrero de 2016). Situación del sector agrícola. *Euroganadería.eu*.  
[http://www.euroganaderia.eu/ganaderia/opinion/situacion-del-sector-agricola\\_717\\_8\\_1178\\_0\\_1\\_in.html](http://www.euroganaderia.eu/ganaderia/opinion/situacion-del-sector-agricola_717_8_1178_0_1_in.html)
- Dir&Ge. (13 de febrero de 2020). 29 millones de españoles utilizan diariamente las redes sociales y pasan casi seis horas al día en Internet. *Dir&Ge*.

<https://directivosygerentes.es/digital/noticias-digital/estudio-hootsuite-redes-sociales>

Equipo Editorial. (14 de mayo de 2020). Estrategia de marketing o estrategia de comunicación. ¿Cómo diferenciarlas? *WK Communication*.

<https://wkcommunication.com/estrategia-de-marketing-o-estrategia-de-comunicacion-como-diferenciarlas/>

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas. (s.f.). *La PYME en el medio rural*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

<https://fiab.es/pyme/mundo-pyme/pyme-medio-rural/>

Fernández Miranda, R. (2008). *El legado consumista: Guía didáctica sobre consumo responsable, comercio justo y soberanía alimentaria*. Sodepaz.

García Delgado, J. L., Muñoz Ciudad, C. y Abad Balboa, C. (1994). La agricultura española en el último tercio del siglo XX: Principales pautas evolutivas. En Sumpsi Viñas J. M. (Coord.), *Modernización y cambio estructural en la agricultura española* (pp. 69-126). Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

García Echeverría, L. (2000). *Historia de Navas de Oro*. Autoedición.

García, L. (9 de mayo de 2020). ¿Qué es Inbound Marketing y para qué lo necesitas? *40deFiebre*. <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>

<https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (7ª ed.). ESIC.

Garrido, F. J. (abril de 2017). Comunicación estratégica: un puente significativo para la creación del valor empresarial. *ResearchGate*.

[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estrategica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M)

Guardiola Corral, V. y Guerrero Serón, C. (diciembre de 2002). Marketing para pymes I: Plan de Marketing en D. López Nieto (Ed.), *Marketing para Pymes*. Programa de Nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Instituto Nacional de Estadística. (2011-2012). *Censo agrario – Año 2009*. INE. Recuperado el 2 de septiembre de 2020 de

[https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176851&menu=ultiDatos&idp=1254735727106](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176851&menu=ultiDatos&idp=1254735727106)

- Integralmedia Projects. (2017). *Las redes sociales, aliadas del sector agroalimentario*.  
<https://normas-apa.org/referencias/citar-pagina-web/>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Marketing: Generación y captación del valor del cliente. En G. Domínguez Chávez. (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (11 ed., pp. 2-35). Pearson.
- Marqués Ávila, Á. (12 de diciembre de 2019). Las setas, un negocio cada día más en alza. *Qcom.es*. [http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/las-setas--un-negocio-cada-dia-mas-en-alza\\_39749\\_2\\_45034\\_0\\_1\\_in.html](http://www.qcom.es/alimentacion/reportajes/las-setas--un-negocio-cada-dia-mas-en-alza_39749_2_45034_0_1_in.html)
- McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación Educativa*. Pearson Education.  
[https://des-for.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan J. H. Schumacher S. 2005. Investigacion educativa 5 ed..pdf](https://des-for.infed.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf)
- Mendivelso, H. y Lobos, F. (30 de julio de 2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 59-70.  
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2019). Estrategia de digitalización del sector agroalimentario y forestal del medio rural.  
[https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-digitalizacion-sector-agroalimentario/estrategia\\_digitalizacion\\_sector\\_agroalimentario\\_forestal\\_medio\\_rural\\_ve\\_tcm30-509645.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-digitalizacion-sector-agroalimentario/estrategia_digitalizacion_sector_agroalimentario_forestal_medio_rural_ve_tcm30-509645.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Informe anual de indicadores: Agricultura, Pesca y Alimentación.  
[https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informeanual2019\\_online\\_tcm30-547983.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/informeanual2019_online_tcm30-547983.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación. (15 de julio de 2020). *Planas destaca la importancia de las pymes agroalimentarias como garantes del empleo rural*.  
<https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/planas-destaca-la-importancia-de-las-pymes-agroalimentarias-como-garantes-de-empleo-rural/tcm:30-541480>
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2021). *Estadística de empresas inscritas en la seguridad social*. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Recuperado el 20 de octubre de 2021 de <https://www.mites.gob.es/estadisticas/Emp/welcome.htm>

- Mora Vargas, A. I. (2005). Guía para elaborar una propuesta de investigación. *Revista Educación*, 29(2), pp. 67-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44029206>
- Moreira, M. A. (2002). *Investigación en educación en ciencias: Métodos cualitativos*. <http://www.if.ufrgs.br/~moreira/metodoscualitativos.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Ebooks de Vanguardia. [http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Observatorio de responsabilidad social corporativa. (s.f.). *Qué es RSC*. <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>
- Ocampo, A. (2004). Editorial. *Razón y Palabra*, (41). <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/editorial.html>
- Ojeda, S. M. (2015). *Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz* [Tesis de Maestría, Universidad de Cádiz]. <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Olmedo Álvarez, J. (5 de enero de 2020). Nuestra agricultura tradicional, en la encrucijada. *El Confidencial*. [https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2020-01-06/agricultura-tradicional-encrucijada-familiar\\_2398215/](https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2020-01-06/agricultura-tradicional-encrucijada-familiar_2398215/)
- Pacherres, N. (11 de abril de 2006). *Enfoques cualitativos y cuantitativos en las ciencias sociales*. Monografías.com. <https://www.monografias.com/trabajos32/enfoques-ciencias-sociales/enfoques-ciencias-sociales.shtml>
- Roseman, S. R., Prado, S. y Pereiro, X. (octubre de 2013). Antropología y Nuevas Ruralidades. *Gaceta de Antropología*, 29(2). <https://digibug.ugr.es/handle/10481/28509>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*. (46), 249-280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sevilla-Guzmán, E. y Pérez Yruela, M. (1976). Para una definición sociológica del campesinado. *Agricultura y Sociedad (1)*, 25-39. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_ays/a001\\_01.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_ays/a001_01.pdf)

- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Ediciones Nacionales. <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>
- Torres, A. (2021) *La teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/social/teoria-comunicacion-humana-paul-watzlawick>
- Vacca Fajardo, G. A. (2020). *Tendencias de las investigaciones en innovación y marketing del sector agropecuario en Colombia entre los años 2010 y 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Santo Tomás Tunja – Boyacá]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/37826/2021gabrielvacca.pdf?sequence=1>
- Van Riel, C. (2003). *Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional*. Razón y Palabra, (34). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Pirámide.

## 6 CAPÍTULO VII: Anexos

### Anexo I: Cuestionario de las Entrevistas

Tabla 13

Primer bloque de preguntas elaborado para las entrevistas bajo el tema Detalles de constitución de negocio

#### **Detalles de constitución del negocio**

---

Tipo de modelo de negocio

Tipo de producto

Tipo de producción

Año de lanzamiento

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14

Segundo bloque de preguntas elaborado para las entrevistas bajo el tema Desarrollo empresarial y comercial

#### **Desarrollo empresarial y comercial**

---

¿Fue antes el emprendimiento o la agricultura?

¿Pensaste en algún momento en dedicarte a una agricultura tradicional de la zona?

¿Por qué emprender en Navas de Oro? Teniendo en cuenta el tipo de agricultura tradicional y los modelos de negocio establecidos en la zona.

¿Qué te hizo elegir este tipo de agricultura?

¿Por qué agricultura ecológica o por qué no?

¿Existió un estudio de mercado antes de lanzarse al emprendimiento? (Tipo de producto, público, competencia, consumo, redes de distribución, conexiones con consumidores).

¿Cómo adaptaste tus recursos al negocio que proponías?

¿Influyeron los primeros recursos con los que contabas en el curso del negocio en comparación a lo que puedes hacer en la actualidad? (tipo de distribución, comunicación al exterior, presencia en el mercado, manera de producir...).

¿Es fácil emprender en una zona rural? ¿Lo recomiendas? ¿Por qué?

¿Con qué dificultades de has encontrado, respecto al desarrollo y crecimiento de tu negocio, al emprender en una zona rural?

---

Fuente: elaboración propia.

Tabla 15

*Tercer bloque de preguntas elaborado para las entrevistas bajo el tema Estrategias de marketing y comunicación*

---

**Estrategias de marketing y comunicación**

---

¿Cómo te das a conocer en el mercado nada más emprender?

¿Qué tipo de métodos o estrategias comunicativas utilizaste en su momento para introducir tu producto en el mercado?

¿Qué versatilidad tienen tus productos y cómo lo aprovechas?

¿Qué alcance tiene tu negocio? ¿Dónde te podemos encontrar?

¿Has conseguido alguna denominación de origen o certificación de producto ecológico?

¿Cuál es tu identidad corporativa? ¿Cómo quieres que te perciba el público?

Misión, visión y valores, ¿han cambiado con el paso de los años?

¿Por qué crees que te eligen a ti y no a otros? ¿Qué tienes que ofrecer?

A nivel de comunicación, ¿cómo crees que podrías mejorar tu presencia en el mercado?

Si tuvieras la oportunidad de conseguir un mayor alcance y, de esta manera, estimular el negocio, ¿lo harías? ¿estarías dispuesto a aumentar infraestructuras y mano de obra si esto ocasionase una demanda mayor? ¿lo has hecho anteriormente?

---

*Fuente: elaboración propia.*

## **Anexo II: Propuesta de Mejora para la Empresa Setas Fernando Vela**

### **Introducción**

Tras haber realizado la investigación se plantea una propuesta de mejora de imagen para la empresa Setas Fernando Vela, en la que se presenta el diseño gráfico de la Identidad Visual Corporativa de la empresa.

El nuevo diseño se realiza respondiendo a la necesidad de contar con un identificativo original que reproduzca la filosofía y los valores de la marca, en definitiva, el tener una imagen sólida y versátil. Para esta propuesta se ha llevado a cabo una investigación concreta con el propietario de la empresa a partir de la cual se ha realizado una planificación estratégica de lanzamiento.

### **Historia**

Setas Fernando Vela es una microempresa agrícola de cultivo y venta de setas *Pleurotus Ostreatus* fundada en 1993 en Navas de Oro. El propietario, autóctono del municipio, emprende el negocio de manera autónoma, siendo el único trabajador continuo y, posteriormente, introduciendo empleados estacionales. Los inicios de esta empresa parten principalmente de la motivación de emprender por parte del propietario, pero sin una idea clara de cuál pudiera ser la clase de negocio al que dedicar su actividad. La decisión final de escoger este tipo de agricultura responde a la consideración de la viabilidad del proyecto, citando textualmente al propietario “*pensé: esto puedo hacerlo yo*”, y a la disponibilidad de instalaciones industriales ganaderas en propiedad, afirmando “*tenía las naves y algo tenía que hacer con ellas*”.

La empresa pone en marcha su actividad sin ningún estudio de mercado previo. Durante la etapa inicial se reforman parte de las instalaciones, eliminando casi cualquier vestigio del tipo de explotación anterior, y se acondicionan para el cultivo de este tipo de producto. Más adelante se adecuan el resto de las instalaciones y se lleva a cabo la construcción de una sala de envasado, una oficina y una cámara frigorífica. Tiempo después el negocio se asienta y se optimiza. Los primeros contactos y ventas se obtienen utilizando el método conocido como puerta fría, todo dentro del territorio provincial de Segovia, pueblos y capital. Con el tiempo se establece una cartera de clientes en Mercamadrid (la plataforma de distribución, comercialización, transformación y logística de alimentos frescos más importante de España) donde se distribuye cerca del 97% de la producción, comercializándose fundamentalmente en Segovia y Madrid.

## Carta de identidad corporativa

MISIÓN	VISIÓN	VALORES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollarse en el marco empresarial rural</li> <li>- Ofrecer un producto de calidad a buen precio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acercar el producto a todos los públicos</li> <li>- Adaptarse a lo que el público busca en su producto</li> <li>- Ser una marca responsable con los consumidores y con el medio ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasión por su producto</li> <li>- Aprendizaje constante</li> <li>- Adaptación y optimización</li> <li>- Calidad antes que cantidad</li> <li>- Trabajo con mimo</li> <li>- Artesanal</li> </ul>

### Descripción y características

Setas Fernando Vela cultiva setas comestibles de la especie *Pleurotus Ostreatus* a manos del fundador y artesano Fernando Vela. Son germinadas en alpacas de paja colocadas en el interior de instalaciones de obra civil y todo el proceso de implantación y recolección se realiza de forma completamente manual. La venta está disponible en dos formatos, a granel en cajas de 3,5kg y en fresco en bandejas de porexpan de 400g.

### Imagen proyectada, percibida y deseada

- **Imagen proyectada:** vende sus productos como un alimento fresco y delicado, perfecto para un público adulto que no tiene miedo a ser creativo en la cocina y a probar cosas nuevas.
- **Imagen percibida:** se ve principalmente como género exótico, poco común en la cocina cotidiana del español medio. Las setas de ostra se perciben como un producto de alta gama en comparación con los champiñones, más posicionados en la dieta mediterránea como recurso gastronómico común, por lo que su consumo se asocia a fechas señaladas como la Navidad, a la cocina de restauración y también se ubica en la época otoñal de recogida de hongos silvestres.
- **Imagen deseada:** pretende posicionarse en el mercado como un producto artesanal, cuidado, de calidad, saludable y versátil que pueda consumirse habitualmente en el hogar, a un precio asequible y para cualquier tipo de público.

## Medios utilizados hasta ahora

Hasta el día de hoy, el único medio utilizado por Setas Fernando Vela ha sido la comunicación offline (la venta a puerta fría y la comunicación boca a boca). En materia de publicidad o marketing, no se han llevado a cabo estrategias de ningún tipo en medios convencionales y/o no convencionales, la única estrategia utilizada es el diseño de etiquetas de identificación de producto.

## DAFO



## Público objetivo

El público objetivo al que se dirige son adultos entre los 35 y los 65 años. Este amplio rango de población se caracteriza por estar concienciado con una alimentación saludable y un consumo responsable, valoran el trabajo artesanal y se preocupan por encontrar buena relación calidad-precio a la hora de llenar la cesta de la compra. El nivel socioeconómico de los consumidores es de clase media y media alta, ya que, aunque el producto no tiene un precio elevado, no se considera un básico de alimentación, sino más bien complementario. Son segmentos con gustos y hábitos gastronómicos más sofisticados, amplios y variados en comparación con el público joven y tienen mayor disposición a innovar en la cocina. No son tan exigentes con las marcas en cuanto a productos de consumo básico, pero sí ponen atención cuando son artículos más exclusivos y no dudan en invertir.

## **Brief Creativo**

- **Objetivos**

Para la propuesta de mejora comunicativa de Setas Fernando Vela se marcarán unos objetivos a fin de ser conseguidos en el tiempo estimado de un año.

- Darle un reconocimiento público a la marca y aumentar notoriedad en formatos online consiguiendo un engagement positivo.
- Poner en valor el trabajo artesanal en el medio rural y reivindicar su importancia en cada movimiento.
- Mantener la estabilidad actual de ventas e incrementarlas un 20%.

- **Estrategia**

Los objetivos planteados se pretenden conseguir diseñando un plan de comunicación en redes sociales con una Identidad Visual Corporativa totalmente renovada.

- **Tácticas:**
  - Emplear un diseño de identidad visual minimalista y actual sin perder el espíritu artesanal y rural.
  - Poner en marcha las redes sociales y la página web de la marca.
  - Generar actividad en medios propios al menos una vez a la semana.

- **Producto**

El producto son setas comestibles de tipo ostra en fresco, su sabor es suave pero intenso, adaptable a cualquier tipo de plato. Son saludables, su porcentaje de grasa es mínimo, su textura agradable, tiene una conservación duradera y su precio es asequible.

- **Mercado**

Respecto al posicionamiento en el mercado se ha encontrado que este tipo de seta se confunde fácilmente con la especie *Pleurotus eryngii* o seta de cardo, su consumo no está demasiado extendido y se considera un producto poco conocido e incluso exótico. Aunque ostenta el segundo puesto en cultivo y consumo en España, sigue siendo un 10% del total entre los hongos.

- **Público**

El público objetivo al que se dirige son adultos entre los 35 y los 65 años, con un nivel socioeconómico medio – alto, con una personalidad curiosa, un gusto gastronómico amplio y que valora los productos artesanales.

- **Mensaje**

El concepto que la empresa quiere transmitir con este lavado de cara es principalmente el de ser un producto cultivado de forma totalmente manual y artesanal, que cada seta que llega a la mesa ha pasado por las manos del agricultor. Asegurarse de que se ve que es un producto “que está bueno” y que se puede consumir en cualquier momento del año.

- **Insight / eje de comunicación**

Lo que se hace con mimo sabe mejor.

- **Tono**

El tono que se va a emplear para la comunicación de la marca va a ser cercano y coloquial, en ocasiones técnico para inspirar experiencia y conocimiento, pero siempre asequible a cualquier público, queremos hablar el mismo idioma que nuestro target transmitiendo mucha naturalidad.

- **Medios**

- Instagram
- Facebook
- Página web

## Propuesta de arte final

Atendiendo a la planificación estratégica realizada, se ha llevado a cabo la elaboración de una nueva imagen de marca partiendo del diseño gráfico de una Identidad Visual Corporativa, buscando que sea acorde a la imagen deseada y que sirva para cumplir los objetivos y las estrategias planteados.

### Restyling de la marca Setas Fernando Vela

Tabla 16

*Descripción del rediseño de la Identidad Visual Corporativa de la marca Setas Fernando Vela*

Categoría	Análisis	Símbolo
<b>Nombre</b>	Setas Fernando Vela. Se compone del producto que representa y del nombre del propietario.	
<b>Tipografía</b>	El texto aparece como secundario y está compuesto por una tipografía minimalista de palo seco en mayúsculas.	
<b>Isotipo</b>	El diseño consta de un símbolo principal que representa un racimo de setas de ostra, en cuya morfología se puede intuir una letra F y una letra V que representan las iniciales del nombre del propietario. A su alrededor una esfera dividida en dos colores le aporta cuerpo y profundidad al icono principal.	
<b>Colores</b>	Los colores son el marrón #7a6f67, el beige #ddd3ca y el blanco.	

*Fuente: elaboración propia.*

Este nuevo planteamiento de la IVC de Setas Fernando Vela pretende aportar una imagen sólida y representativa de los valores de la empresa. El diseño se ha realizado teniendo en cuenta las demandas del propietario: protagonismo del producto, presencia del nombre y gama cromática cálida. Con estos requerimientos se ha elaborado un diseño minimalista, limpio y que pueda resultar versátil a su aplicación en diferentes formatos. El proceso de bocetaje parte de una fotografía original del producto de la propia empresa, cuyas líneas se han modificado hasta conseguir integrar en el símbolo las iniciales del propietario. Los colores utilizados son los característicos del producto, las setas de ostra, con los que se pretende aportar un carácter diferencial sin perder la personalidad tradicional y artesanal.