



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing de productos ecológicos agroalimentarios. La Trufa Negra de Soria.

Presentado por Alba de la Morena Moreno

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, julio 2024

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

ÍNDICE

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PRODUCTO DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICO. MARKETING DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	7
1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL PRODUCTO ECOLÓGICO AGROALIMENTARIO.....	7
1.2. CONCEPTOS CLAVE. DEFINICIÓN DE PRODUCTO AGROALIMENTARIO ECOLÓGICO.....	8
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ECOLÓGICO AGROALIMENTARIO	10
1.3.1. La certificación ecológica	11
1.4 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS.....	13
1.4.1.Ventajas de los productos ecológicos agroalimentarios para los consumidores..	13
1.4.2.Ventajas de los productos ecológicos agroalimentarios para el entorno.....	13
1.4.3 Desventajas de los productos ecológicos agroalimentarios.....	14
1.5. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	15
1.5.1 Segmentación del consumidor de productos ecológicos	15
1.5.2. Hábitos de comportamiento y actitud del consumidor ecológico.....	16
1.6. EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	18
BLOQUE 2. EL MARKETING APLICADO A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS	20
2.1. EL MARKETING DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.....	20
2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS A PRODUCTOS ECOLÓGICOS AGROALIMENTARIOS	21
2.2.1. El producto ecológico.....	21
2.2.2. El precio del producto ecológico.....	27
2.2.3. La promoción del producto ecológico	30
2.2.4. La distribución del producto ecológico.....	32
BLOQUE 3: LA TRUFA NEGRA DE SORIA Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING	36
3.1. LA TRUFA NEGRA DE SORIA.....	36
3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
3.3. LA PERCEPCIÓN DE LOS CONNSUMIDORES SOBRE LA TRUFA A PARTIR DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING.....	40
BLOQUE 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	42
4.1. CONCLUSIONES GENERALES	42
4.2. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA.....	43
ANEXOS.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	55

RESUMEN

El trabajo presente versa sobre posibles estrategias de marketing que se pueden aplicar en los productos agroalimentarios ecológicos centrándonos en sus atributos: precio, producto, distribución y promoción.

Primeramente, profundizaré en conceptos clave que nos van a facilitar la comprensión del trabajo, también explicaré las ventajas de estos productos y las características que presentan. Posteriormente desarrollare distintas estrategias de marketing las cuales se pueden aplicar los productos agroalimentarios ecológicos a cada una de las variables del marketing mix.

Por último, analizaré el impacto de la Trufa Negra de Soria en la provincia y las actuaciones que se llevan a cabo para darla a conocer tanto dentro como fuera de ella. También desarrollaré una serie de propuestas de mejora para este producto que tras realizar una encuesta y conocer las debilidades de este pueden llevarse a cabo con el fin de que la trufa tenga un mayor impacto en la provincia y fomente el desarrollo de esta.

Palabras clave: productos ecológicos, ecología, agroalimentario, medio ambiente, consumidor, marketing, estrategias de marketing, producto, precio, promoción, distribución, Trufa Negra de Soria.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo trata principalmente sobre las estrategias de marketing aplicables a los productos ecológicos agroalimentarios los cuales cada vez están más presentes en nuestras cestas de compra.

Los productos ecológicos nos acompañan a lo largo de la historia, desde el Antiguo Egipto hasta a la actualidad, con paso de los años han ido adquiriendo más y menos importancia según las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez son más las personas que prefieren los productos cuyo origen sea natural y cuyo procesamiento no desempeñe ningún daño en el entorno. Es por ello que las empresas deben elaborar correctas estrategias de marketing para dar a conocer este tipo de productos y facilitar su compra al consumidor, como por ejemplo estrategias sobre los canales de distribución, sobre los envases diferenciadores de los productos o sobre las etiquetas de los mismos. La preocupación por el medioambiente, los animales y la salud ha supuesto que cada vez las personas prefieran los productos orgánicos a los no orgánicos, por ello las empresas cada vez apuestan más por este tipo de productos.

He decidido que mi trabajo de fin de grado trate sobre las estrategias de marketing de productos agroalimentarios porque considero que tienen una gran cantidad de características beneficiosas y ventajas para quienes los consumen pero que principalmente contribuyen favorablemente a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente. Por último he decidido dedicar un bloque a la Trufa Negra de Soria ya que yo soy de esta ciudad y me resulta interesante investigar acerca de productos que dan valor a la provincia a la vez que ayudan a su desarrollo.

El principal objetivo de este trabajo es conocer cuáles son las posibles estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo sobre los productos ecológicos agroalimentarios y posteriormente, conocer cuál es el impacto de la Trufa Negra de Soria analizando las actividades que se realizan en torno a esta.

La metodología utilizada para realizar este trabajo ha sido primeramente la lectura de libros y blogs para conocer en qué consiste la ecología y productos ecológicos, y cuáles son sus características que las diferencian del resto de productos. También he visitado páginas webs para conocer distintas estrategias de marketing aplicables a productos ecológicos y a la Trufa Negra de Soria. Por último, he realizado una encuesta para conocer cuál es la visión de los sorianos acerca de la Trufa Negra de Soria y si son realmente útiles las actuaciones de marketing que se aplican sobre este producto.

Para el desarrollo del trabajo, en el primer bloque voy a hablar sobre conceptos clave, el origen de estos productos y las ventajas y desventajas que presentan tanto para sus consumidores como para el entorno, también analizaré el perfil del consumidor de productos ecológico y su comportamiento de compra. En el segundo bloque me

centraré en las estrategias de marketing, primeramente explicaré conceptos que ayudarán la comprensión de estas como por ejemplo “marketing verde” y después desarrollaré las estrategias que pueden desempeñarse teniendo en cuenta las 4p del marketing mix: precio, producto, distribución y promoción. En el tercer bloque, he explicado la importancia de la trufa negra de Soria y he realizado una encuesta para conocer la percepción de los sorianos acerca de este producto. Para finalizar, en el último bloque, he realizado las conclusiones a las que he llegado tras la elaboración de este trabajo y he añadido una serie de posibles estrategias de mejora que pueden aplicarse sobre la Trufa Negra de Soria una vez analizada la encuesta.

BLOQUE 1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE PRODUCTO DE ALIMENTACIÓN ECOLÓGICO. MARKETING DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

En este primer bloque, comenzaremos analizando, desde un punto de vista teórico, el concepto de producto ecológico, así como su origen, historia y evolución. El estudio de sus características y ventajas de uso, así como sus inconvenientes, nos ocupará a continuación. También nos detendremos en el estudio del consumidor de este tipo de productos, elemento clave para poder aplicar estrategias de marketing acertadas. A partir de este repaso, estaremos en condiciones de analizar las diferentes alternativas de marketing ecológico para facilitar la comercialización del producto, ilustrándolo con el estudio de un caso práctico.

1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL PRODUCTO ECOLÓGICO AGROALIMENTARIO

La agricultura ecológica ha coexistido con la humanidad a lo largo de la historia; sin embargo, por culpa de la industrialización y producción masiva se dejó de lado apareciendo el nuevo concepto de “agricultura convencional” en la que se usan químicos y pesticidas con el fin de aumentar la producción

Todo comienza en el Antiguo Egipto donde se utilizaban métodos naturales y sostenibles para el cultivo de los alimentos, esto fue cambiando con el Imperio Romano, momento en el que se procedió a la optimización de los terrenos y se desarrollaron los sistemas de rotación de cultivo que consistían en cultivar diferentes tipos de plantas, en un mismo campo, en las distintas épocas del año para mantener los nutrientes y fertilidad del suelo.

Durante la Edad Media los métodos agrícolas fueron evolucionando, utilizaban el sistema de rotación de tres campos que trataba de cultivar dos de ellos y dejar uno en barbecho para recuperar su fertilidad evitando su agotamiento, también llevaban a cabo la puericultura; es decir, cultivaban distintas especies en una misma parcela. En esta época la agricultura estaba ligada a los monjes, estos tenían un gran respeto por la naturaleza y aplicaban continuamente técnicas ecológicas convirtiéndose en maestros de la producción de vino y cerveza.

En la Edad Moderna todas estas técnicas siguieron en desarrollo apareciendo nuevos avances como, por ejemplo: nuevos cultivos tras el descubrimiento de América (patata, maíz o tomate). Fue en este periodo cuando comienza a surgir una división entre la agricultura tradicional y la industrial.

A finales del siglo XVII y principios del XVIII tuvo lugar la Revolución Agrícola en Europa, que logró una serie de innovaciones como el uso de arados más eficientes y la crianza de ganado intensiva que hicieron que aumentara la producción, pero dañando al medio ambiente.

A finales del siglo XIX y principios del XX, el filósofo alemán Rudolf Steiner crea el concepto de “agricultura biodinámica” como una forma de cultivar alimentos saludables y nutritivos a la vez que se protegía al medio ambiente, le daba una gran importancia a la conexión entre las personas con la naturaleza. Durante 1920, Albert Howard decía que la fertilidad del suelo era clave para la obtención de alimentos

saludables, desarrolló la “agricultura orgánica” basada en la utilización de técnicas de cultivo sostenibles y la agricultura tradicional.

En la década de 1940 la agricultura orgánica se extendió por Europa y América del Norte. Convirtiéndose entre 1960 y 1970 en un movimiento mundial, impulsado por la preocupación por los efectos negativos que conlleva la agricultura convencional.

La agricultura ecológica ha ido cobrando importancia gracias a que la sociedad cada vez es más consciente sobre la necesidad de esta para el cuidado del medio ambiente, por ello la demanda ha aumentado significativamente durante las últimas décadas.

Actualmente, este movimiento se enfrenta a varios desafíos principalmente en aumentar la productividad para poder satisfacer toda la demanda de productos ecológicos, esto es complicado ya que al utilizar métodos convencionales los rendimientos son bajos. Sin embargo, la mayor lucha que tiene es contra el cambio climático ya que esta depende de las condiciones climáticas (sequías, inundaciones, plagas, etc) pudiendo tener efectos irreparables en ella.

A pesar de estos desafíos o dificultades, la agricultura ecológica presenta un gran potencial para contribuir a un futuro sostenible, esta va a seguir creciendo y evolucionando durante los siguientes años siempre que haya una mayor inversión en investigación y desarrollo.

1.2. CONCEPTOS CLAVE. DEFINICIÓN DE PRODUCTO AGROALIMENTARIO ECOLÓGICO

Antes de adentrarnos en la definición de producto ecológico consideramos conveniente aclarar qué consiste la ecología. La palabra “ecología” deriva del griego: *oikos* (casa) y *logos* (estudio), por lo que su significado lo podemos resumir como “el estudio de nuestra casa”, entendiendo siempre que la naturaleza es nuestro hogar. Ernst Haeckel, zoólogo alemán, definió ecología como “el estudio del ambiente natural y de las relaciones entre organismos y sus alrededores” (1989).

Por otro lado, dada la relevancia que la agricultura tiene en la generación de productos agroalimentarios ecológicos, consideremos conveniente aportar una definición de agricultura ecológica. Pues bien, según la Comisión Europea, podemos definir agricultura ecológica como un método de producción cuyo objetivo es obtener alimentos utilizando sustancias y procesos naturales, promueve: el uso responsable de la energía y los recursos naturales, el mantenimiento de la biodiversidad, la conservación de los equilibrios ecológicos regionales, la mejora de la fertilidad del suelo y el mantenimiento de la calidad del agua, también persigue el bienestar animal exigiendo a los agricultores que respeten los ámbitos de conducta de los correspondientes animales. Podemos encontrar otras definiciones de agricultura: “*La agricultura ecológica es un sistema holístico de gestión de la producción que evita el uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, reduce al mínimo la polución del aire, suelo y agua y logra un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales, y seres humanos*” (Comisión del Codex Alimentarius, FAO-OMS). En resumen: la agricultura

ecológica se caracteriza sobre todo porque en ella no se utilizan elementos químicos y tiene como objetivo principal el cuidado del medio ambiente y de los animales.

Una vez que ya conocemos el significado de palabras clave como ecología o agricultura ecológica, procedemos a explicar qué es un producto ecológico centrándonos en el tema central del trabajo. Los productos ecológicos son aquellos provenientes de cultivos ecológicos controlados y elaborados de acuerdo con las directivas del Reglamento (CEE) número 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios¹.

Podemos definir producto ecológico como aquel resultante de una producción ecológica en la que no se ha usado ningún tipo de sustancias químicas (pesticidas, herbicidas, fertilizantes o medicamentos), sustancias artificiales u organismos que han sido modificados genéticamente; es decir, su producción se caracteriza por ser tradicional y sostenible. Los productos ecológicos no son solo alimentos, ya que este término en la actualidad puede extenderse por ejemplo a productos de limpieza o cosmética entre otros.

Según el grado de elaboración de los productos ecológicos se pueden dividir en: materias primas, productos semielaborados y productos procesados.

Antes de seguir, es importante señalar que existen diferentes denominaciones para referirnos al producto ecológico, según el país en el que se opere, concretamente los siguientes:

- En los países de habla inglesa se los denomina productos **orgánicos**.
- En los países de habla francesa, portuguesa e italiana se los denomina productos **biológicos**.
- En los países de habla alemana y holandesa se los denomina tanto productos **biológicos** como **ecológicos**.
- En los países de habla danesa y española se usa el término ecológico. Cabe destacar que en los países de América Latina, utilizan indistintamente los términos: **ecológico**, **biológico** u **orgánico**.

Dada la proliferación de la denominación “ecológico” en el mercado, con frecuencia existen empresas que venden como ecológicos productos que no lo son; en este sentido conviene señalar que, la legislación de la Unión Europea reserva para los estados miembros que la componen una serie de prefijos para identificar los productos ecológicos, estos se pueden incorporar en las etiquetas con tal fin: el término “ecológico” y su prefijo “eco” y el término “biológico” y su prefijo “bio”. De este modo tratan de evitar fraudes en el mercado comunitario.

En línea con lo anterior y en el ánimo de clarificar más el concepto de producto ecológico, es conveniente precisar otros términos que suelen confundirse con el citado tipo de producto pero realmente no significan lo mismo:

- **Alimentos sanos**, los podemos definir como aquellos en los que sus productores intentan usar más productos primarios elaborados por técnicas de

¹ PORTRADE Internationale Handelskompetenz (1998): *Exportar productos ecológicos. Manual de marketing*. 2ªed., p.129.

la agricultura ecológica. Estos no se centran en el cuidado del medio ambiente como los ecológicos, si no que se centran en el individuo y su bienestar.

- **Productos naturales**, según el Instituto de Dietética, Nutrición y Salud, son aquellos derivados de una planta, animal o mineral; como por ejemplo: la sal.
- **Productos pseudoecológicos** son aquellos que provienen de la producción convencional, pero que a través de su publicidad pretenden indicar que son ecológicos, este fenómeno también es conocido como “*greenwashing*”.

En definitiva, para que un producto ecológico procesado sea considerado ecológico debe estar compuesto al menos del 95 por 100 por ingredientes de origen agrario cuyos componentes provengan de productos controlados y elaborados de acuerdo con las directivas del Reglamento (CEE) número 2092/91 del Consejo, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Por ello, se verifica que las materias primas para la elaboración de productos eco provienen de productores certificados en agricultura ecológica. No se considerará ecológico aquel producto que haya sido procesado utilizando simultáneamente un ingrediente eco mezclado con el mismo ingrediente cuyo origen no es eco, tampoco se pueden usar ingredientes que hayan sido producidos mediante OGM (Organismos Genéticamente Modificados)² por último, tampoco se permite hacer uso de sustancias o técnicas que reconstituyan propiedades perdidas en la elaboración o almacenamiento del producto.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ECOLÓGICO AGROALIMENTARIO

En este apartado hablaremos sobre los rasgos que presentan los productos ecológicos agrarios que hacen que se diferencien de los convencionales. Los productos ecológicos se caracterizan principalmente por su forma de producción, diferenciándose a su vez de los no orgánicos por esta misma razón. Entre sus características podemos destacar las siguientes:

- No pasan por procedimientos artificiales, no contienen químicos como los productos no orgánicos lo que hace que estos sean más saludables, otra consecuencia de esto es que su ciclo de vida es más corto al no llevar ningún tipo de conservante.
- Respetan el medioambiente, durante su producción se disminuye la emisión de gases efecto invernadero, no generan residuos contaminantes y se aprovechan los recursos renovables. Esto también se tiene en cuenta durante el transporte u otras etapas por las que pasan los productos hasta finalmente llegar a manos de los consumidores.
- Se trata de productos que no contienen organismos modificados genéticamente (OMG)
- Contribuyen al desarrollo de zonas rurales ya que se crea empleo en estas zonas y a su vez se mejora la economía de estas.
- El coste de los alimentos orgánicos es superior a los que no lo son debido a la elevada mano de obra que estos implican.
- El olor de estos productos es más fuerte ya que el sabor y olor se concentra más al no haberse utilizado químicos en su producción que hagan que su contenido en agua aumente.

² Organismos Genéticamente Modificados: “*Son organismos vivos cuyas características han sido cambiadas, usando técnicas modernas en laboratorios especializados, para introducir genes que proceden de otras especies*” (Universidad de Málaga).

- En el caso de las frutas y verduras ecológicas no todas tendrán el mismo tamaño y nos podemos encontrar fácilmente con imperfecciones en estas. Normalmente, suelen ser más pequeñas que las no ecológicas
- Estos productos garantizan una gran transparencia al consumidor, ya que en la agricultura ecológica se facilita el acceso a las instalaciones y se concede toda la información necesaria para garantizar que las técnicas utilizadas son conformes con la producción ecológica.

1.3.1. La certificación ecológica

Una característica común que reúnen todos los alimentos ecológicos son los certificados o etiquetas ecológicas. Para saber si estamos comprando un producto ecológico debemos revisar si este presenta alguna certificación en su etiquetado que garantice su origen y tratamiento ecológico, para conseguirlas deben superar los controles a los que deben hacer frente, impuestos por los comités de agricultura de la comunidad autónoma donde se producen. El objetivo de la certificación ecológica es facilitar el reconocimiento y la elección de los productos ecológicos a los consumidores.

Tanto organismos privados como públicos son los que regulan y crean los distintivos para este tipo de productos, en España hay un gran número de organizaciones (de carácter privado sin ánimo de lucro o público) que se encargan de certificar los procesos y productos que cumplen los requisitos de ecológicos.

Hay numerosos ejemplos de etiquetas que certifican que un producto es ecológico tanto a nivel nacional como internacional, entre los que destacan:

- **La “eurohoja”.** La Comunidad Europea creó en el año 2009 un reglamento que regula la producción y el etiquetado de los alimentos ecológicos también restringe el uso de los términos “ecológico”, “verde” o “bio” para que las empresas no los usen como estrategia de marketing. Con este reglamento los productos que sean ecológicos deberán llevar en su etiquetado el sello de la “eurohoja” que consiste en un logotipo creado por la Comisión Europea que garantiza que los productos cumplen con los requisitos o normas exigidos para considerarse ecológicos y han sido elaborados en Europa. De esta forma, cuando el consumidor compre productos con este etiquetado se puede asegurar de las siguientes afirmaciones:
 - Producto procedente de agricultura ecológica
 - 95% de los ingredientes que lo componen tienen un origen ecológico
 - Ha sido producido sin OMG (Organismos Modificados Genéticamente)
 - Se ha respetado el ritmo de crecimiento
 - Ha sido certificado por un organismo de control
 - No contiene sustancias artificiales



Figura 1: Etiqueta Eurohoja Fuente: Bio Eco Actual

Esta certificación se renueva cada año, las autoridades competentes revisan el estado de la producción, los productos empleados en su elaboración, fuentes de contaminación cercana, prestan atención al bienestar animal y a los medicamentos utilizados, etc.

En la etiqueta de estos alimentos ha de aparecer el logo ecológico de la Unión Europea (la “eurohoja”), con el nombre y el código de la entidad que certifica la autenticidad del producto.

- **La Etiqueta Ecológica Europea.** En el ámbito europeo también nos podemos encontrar otras etiquetas como la EEE (Etiqueta Ecológica Europea), que fue creada en 1992 garantizando a los consumidores que el producto cumple una serie de estrictos criterios ecológicos verificados por terceros y reconocidos por todos los países que forman parte de la UE, estos criterios abarcan todo el ciclo de vida del producto desde su cultivo hasta su reciclaje o eliminación.



Imagen 2: Etiqueta Ecolabel Fuente: Comunidad de Madrid

- **La Etiqueta de Agricultura Ecológica.** Los alimentos y bebida cuyo origen sea el de la producción ecológica, tienen un sistema propio para que puedan ser identificados por quienes los vayan a consumir. Solo los alimentos cuyo origen sea la agricultura ecológica pueden comercializarse con los términos “ecológico”, “biológico”, “orgánico”, “bio” o “eco”. En el etiquetado de estos productos tiene que aparecer el código de la entidad que certifica su autenticidad y siempre puede ir acompañado de otras certificaciones.



Imagen 3: Etiqueta de Agricultura Ecológica. Fuente: Gobierno de Canarias.

Como podemos ver hay una amplia variedad de sellos o etiquetas que facilitan la identificación de este tipo de productos a sus consumidores, nos podemos encontrar con otros fuera del ámbito de la Unión Europea además no siempre son aprobadas por instituciones oficiales ni verifican que todo el ciclo de vida del producto es ecológico, por ejemplo nos podemos encontrar con otros sellos procedentes de ONGs que certifican únicamente que el producto ha sido elaborado con materiales reciclados o que ha defendido los derechos humanos por ejemplo si se ha rechazado la mano de obra infantil.

Este etiquetado supone un beneficio principalmente a los consumidores ya que nos da la confianza de comprar con todas las garantías un producto ecológico y beneficiarnos de las ventajas que estos conllevan tanto para nuestra salud como para el planeta.

1.4 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Gracias a las técnicas de agricultura ecológica se potencian los beneficios de los productos ecológicos tanto para los consumidores como para su entorno bien sea social, económico, animal o medioambiental. En la actualidad, la demanda de los alimentos ecológicos agroalimentarios ha aumentado gracias a todas las ventajas que estos poseen. En los siguientes subapartados vamos a ver las razones por las que debemos consumir productos ecológicos.

1.4.1. Ventajas de los productos ecológicos agroalimentarios para los consumidores

La agricultura ecológica se caracteriza principalmente por su cuidado al medio ambiente, pero no solo trae beneficios para este sino que también son beneficiosos para quienes los consumen. Los beneficios que presentan los productos bio para sus consumidores se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Son buenos para la salud. Los productos ecológicos son mejores para la salud que el resto ya que no contienen sustancias químicas que puedan ser dañinas para quienes los consuman, al no contener este tipo de sustancias no se alteran sus propiedades por lo que se consigue mantener los valores nutricionales de los productos. Ayudan a prevenir enfermedades como el cáncer, obesidad, evitan infecciones y reducen el riesgo de alergia, entre otras.
- Gastronómicamente hablando los consumidores los prefieren ya que son más sabrosos y con un mayor contenido en nutrientes ya que se respeta su periodo de crecimiento sin forzar su producción. Este tipo de alimentos pasan por estrictos controles de calidad que garanticen su origen ecológico.
- No solo se obtienen beneficios para la salud, también se obtiene una importante ventaja “la satisfacción”; es decir, el sentirse bien con uno mismo sabiendo que estas apoyando una causa que cuida a tu entorno.

1.4.2. Ventajas de los productos ecológicos agroalimentarios para el entorno

A parte de los beneficios que los productos eco presentan en quienes los consumen, también podemos ver otros que repercuten en nuestro entorno:

- Son cuidadosos con el medio ambiente. Estos productos evitan la contaminación del suelo y el agua porque en ellos no se emplean sustancias químicas. Durante la elaboración de estos se hace un uso racional de los recursos naturales, mediante una serie de técnicas naturales. Cabe destacar, que sus envases suelen ser reutilizables, reciclables o biodegradables.
- Promueven el desarrollo social. Crean puestos de trabajo, esto se debe a que los productos ecológicos se elaboran de forma tradicional, es decir, para conseguirlos se utiliza principalmente mano de obra humana en vez de máquinas. Como consecuencia de la creación de empleo está la mejora de la economía local.
- Disminuyen la contaminación de aguas subterráneas y suelos ya que se usan fertilizantes orgánicos de baja solubilidad, utilizando siempre las cantidades adecuadas para evitar cualquier tipo de daño.

- Aseguran el bienestar animal gracias a la ganadería ecológica, esto se debe a que el ganado vive en plena libertad en su medio natural, además en su alimentación no se les incluye ningún tipo de antibióticos, u otros productos químicos como por ejemplo hormonas de crecimiento.
- Hay un mayor control de residuos, esto se debe porque se respeta el ritmo de producción de los alimentos y se produce a menor escala que en la agricultura intensiva, generando menor cantidad de residuos.
- Reducción en el uso de plástico, con los alimentos ecológicos se pretende utilizar envases formados por componentes sostenibles.

1.4.3 Desventajas de los productos ecológicos agroalimentarios

Hemos podido ver en los anteriores apartados todos los beneficios que ofrecen estos productos en todos los ámbitos; sin embargo, también nos podemos encontrar con una serie de inconvenientes que limiten el uso de estos productos haciendo que haya personas sigan consumiendo alimentos convencionales. Las mayores trabas con las que los consumidores se encuentran son las siguientes:

- El principal problema con el que nos encontramos cuando hablamos de productos ecológicos es su precio, en ocasiones se justifica por la diferencia de calidad o sabor pero otras veces no se aprecia significativamente el porqué de esta barrera, se debe a que sus sistemas de producción son más lentos y se necesita un mayor número de mano de obra. Por ejemplo, en el caso de los tomates, un kilo de estos procedente de una agricultura ecológica tiene un precio aproximado de 2,80 euros el kilo y un tomate normal (no ecológico) tiene un precio de 1,30 euros el kilo; como podemos ver el precio del producto orgánico es más del doble por lo que no todo el mundo se puede permitir este elevado coste.
- Los productos ecológicos no suelen entrar por la vista fácilmente ya que la apariencia física de estos casi siempre es peor que la de los productos convencionales, por ejemplo su color puede ser menos vivo o puede tener un tamaño uniforme, esto ocurre al no contener pesticidas u otros químicos.
- Su conservación o vida útil es inferior en algunos casos que la de los alimentos no ecológicos porque no contienen conservantes artificiales que hacen que tengan una caducidad mayor. Por lo que si quieres consumir este tipo de alimentos tendrás que ir a comprar con una mayor frecuencia, y consumirlos más rápido.
- Son más difíciles de conseguir ya que en la actualidad no podemos encontrar determinados alimentos ecológicos en los supermercados convencionales, lo que obliga al consumidor de este tipo de productos a dirigirse a establecimientos especializados para poder conseguirlos.
- La producción ecológica no siempre implica que sea sostenible, ya que un producto puede presentar todas las garantías ecológicas pero si su origen está

a miles de kilómetros hay que sumarle la huella de carbono que provocará por el transporte de este.

- Falso etiquetado, muchas empresas aprovechan el aumento de demanda de los productos ecológicos intentando usar las mismas etiquetas que llevan estos o similares que garantizan su producción ecológica. Describen sus productos como “eco”, “bio” o “verde” engañando al consumidor final; sin embargo, el Parlamento Europeo a través de la Directiva Green Claims, que entre sus objetivos podemos encontrar la prohibición del uso de alegaciones medioambientales engañosas, obligará a estas empresas a aportar pruebas que confirmen estos calificativos y si no es posible deberán hacer frente a elevadas multas.

A pesar de estos inconvenientes la industria de productos ecológicos está en pleno desarrollo por lo que fácilmente en un futuro no lejano muchos de estos problemas, como por ejemplo la poca variedad o las dificultades a la hora de conseguirlos o un mayor control para prevenir el marketing engañoso en este tipo de productos, pueden haber sido resueltos.

1.5. EL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Podemos definir al consumidor ecológico como aquel cuya orientación en las decisiones de compra, uso y eliminación de productos viene guiada por un deseo de preservación del entorno ecológico (Gussow, 1989).

Enrique Bigné (1997) considera al consumidor ecológico como aquel cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje se guía por una conciencia y preocupación medioambiental, determinadas por su nivel de conocimientos y actitudes ante el tema.

De acuerdo con las anteriores definiciones, podemos observar que un elemento clave en estos consumidores es la conciencia medioambiental ya que se considera un elemento relevante a la hora de tomar la decisión de compra y el posterior uso del producto. Para poder conocer al consumidor de productos ecológicos es necesario conocer su segmentación en el mercado, su comportamiento y su perfil; por ello lo iremos desarrollando en los siguientes apartados y así saber cuáles son las estrategias de marketing que mejor se adaptan a ellos.

1.5.1 Segmentación del consumidor de productos ecológicos

En el mercado de productos ecológicos podemos encontrar diversas segmentaciones de consumidores; por ejemplo, la siguiente segmentación viene dada por James Walter Thompson (ver tabla 1) en la que se distinguen a los consumidores como “muy verdes”, “verdes”, “verdes light” y “no verdes” según su concienciación con la problemática medio ambiental.

Tabla 1. Segmentación de consumidores ecológicos

Nombre del segmento	Descripción
Muy verdes (23%)	Realizan muchos sacrificios por el medioambiente
Verdes (59%)	Preocupación por el medioambiente, pero realizan sólo algunos sacrificios

Verdes light (15%)	Preocupados pero no están dispuestos a hacer sacrificios personales
No verdes (3%)	No están interesados por el cuidado del medioambiente

Fuente. Adaptado de Walter Thompson (2000)

Podemos encontrar otras segmentaciones de consumidores de productos biológicos, como la siguiente que ha sido obtenida a partir de un estudio llamado “*Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*” realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Pesca en España en el año 2011, en el que clasifican a los consumidores teniendo en cuenta no solo la variable medio ambiental sino que también la salud, el sabor y la calidad de los productos (ver tabla 2).

Tabla 2. Segmentación del consumidor de productos ecológicos

Nombre	Descripción
Desimplicado (26%)	Consumen estos productos porque “está de moda” más que por convicciones de otras índoles, creen que no pueden aportar nada para evitar el cambio climático y no se preocupan por llevar un estilo de vida saludable.
Convencido (32%)	Defienden la llamada “causa ecológica” tanto por su carácter saludable como por su desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente. Tienen gran conocimiento sobre estos productos y su identificación. Desconfía de las marcas y reivindica una forma de vida natural y respetuosa con el entorno
Ecologista (21%)	Suelen ser más jóvenes que la media y tienen una gran concienciación sobre sus actuaciones y cómo pueden repercutir estas en el medio ambiente. Leen la composición de los productos antes de decidir sus compras, su preocupación por el medio ambiente se traduce en ámbitos de consumo responsables.
Preocupado por la salud (21%)	Consumen este tipo de productos porque por sus características, elaboración y extracción creen ayudan al cuidado de la salud. No muestran una gran implicación con la problemática medioambiental.

Fuente. Adaptado de Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Pesca en España (2011)

1.5.2. Hábitos de comportamiento y actitud del consumidor ecológico

Es imprescindible realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor para poder satisfacer de forma efectiva las necesidades de este, por ello es necesario tener un conocimiento previo sobre los productos que desean los clientes y sus acciones a la hora de conseguirlos.

El comportamiento del consumidor se puede definir como “*el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra, y usa posteriormente el producto*” (Universidad de Jaén). Según Alonso y Grande (2013), el propósito del estudio del comportamiento de compra se centra en mejorar la capacidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el consumidor es influido por un conjunto amplio de factores

De acuerdo con el “*Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*” realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Pesca en España en el año 2011, los consumidores de productos ecológicos se caracterizan por lo siguiente:

- Una cuarta parte de la población compra al menos una vez al mes, de forma consciente, alimentos ecológicos.
- Están comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente, reciclan y reutilizan todo lo posible, usan lo menos posible el coche, se comprometen y

colaboran con los problemas de su entorno y están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.

- c) La frecuencia de consumo de este tipo de productos es de dos o tres veces a la semana y el 25% de ellos lo hacen a diario.
- d) De toda la variedad de productos ecológicos que nos podemos encontrar (alimentos, productos de limpieza, cosmética, etc) en el mercado, los más consumidos son frutas, verduras, huevos, pollo, carne y lácteos, y los menos consumidos son alimentación infantil y congelados entre otros. Los siguientes productos ecológicos más consumidos son aquellos relacionados con el ahorro de energía como por ejemplo las bombillas de bajo consumo o los electrodomésticos de clase A.
- e) Los compradores de este tipo de producto se caracterizan por estar bien informados, a la hora de hacer la compra leen las etiquetas que estos contienen y saben diferenciar los productos ecológicos de los que no lo son . Conocen los ingredientes, elaboración y calorías de cada producto, y saben diferenciar los productos ecológicos de los convencionales.
- f) Estos compradores prefieren consumir productos próximos a su entorno, suelen luchar por el comercio justo, no compran aquellas marcas cuyas empresas no son responsables con el medio ambiente y la sociedad, y suelen participar en protestas contra este tipo de empresas.
- g) La gran mayoría de estos consumidores tienen en común la preocupación por la salud, le dan importancia a la alimentación, se gastan más dinero en su salud que en su aspecto y evitan las comidas preparadas.

Los consumidores de alimentos ecológicos tienen tres preocupaciones fundamentales (Aikaterini Makatouni, 1999) las cuales determinan su comportamiento a la hora de consumir alimentos ecológicos agroalimentarios, son las siguientes:

- La salubridad de los alimentos, esta preocupación se debe al abuso de pesticidas, abonos químicos y antibióticos presentes en la agricultura y ganadería convencional. Otra problemática es el uso de conservantes y otros productos químicos en los procesos de elaboración que ocasiona que hacen que los consumidores no tengan total seguridad de que los alimentos que consuman sean sanos en su totalidad. A esta preocupación se les suman importantes sucesos escandalosos como el caso de las “vacas locas”³ en la carne vacuna..
- El riesgo de contaminación de los alimentos o la existencia de residuos agroquímicos, esta preocupación nace como consecuencia de todos los casos en los que se han verificado residuos de estos productos químicos en los alimentos teniendo una repercusión negativa en la salud de quiénes los consuman.
- La calidad medioambiental y el impacto negativo de los sistemas de agricultura moderna sobre el campo y el paisaje. Los consumidores de productos ecológicos son conscientes de que la agricultura convencional ha provocado empobrecimiento en los suelos por el uso intensivo de productos químicos,

³ “Enfermedad mortal que destruye lentamente el cerebro y la médula espinal (sistema nervioso central) en el ganado. También se la conoce como encefalopatía espongiforme bovina o BSE, por sus siglas en inglés” (Cigna healthcare)

degradando a su vez los recursos naturales y provocando una importante pérdida de la biodiversidad de especies y cultivos.

Los consumidores de los productos ecológicos consideran que estos dan respuesta a las anteriores preocupaciones descritas, ya que consideran estos productos más sanos para la salud empleando a su vez unos sistemas de obtención respetuosos con el medio ambiente y el ciclo biológico de los productos. Para conocer el perfil del consumidor de este tipo de productos he analizado un estudio realizado en España en el año 2011 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en el que se define cómo es el perfil del consumidor ecológico en España, en él se tomaba una muestra de 1.556 personas de las cuales 455 se consideran consumidores de productos ecológicos, tras analizar este estudio he llegado a las siguientes conclusiones:

- a) El 56% de los consumidores de productos ecológicos son mujeres. La media de edad de estos es de 40 años, los que más consumen estos productos son personas entre 35 y 44 años.
- b) Atendiendo a la zona geográfica, se distribuyen principalmente por el Noreste de España y en las grandes urbes (ciudades entre 50.001 habitantes y 200.000).
- c) Otra característica que los define es que suelen pertenecer a la clase alta y media-alta; mientras que los no ecológicos los consumen personas que se encuentran en las clases baja o media-baja.
- d) Presentan un nivel de formación superior a la media, el 43% presenta estudios universitarios o superiores. Además, la mayor parte de los consumidores están empleados (66%, dos de cada tres pertenecen a la población ocupada) mientras que los consumidores de productos no biológicos solo están empleados el 56%.
- e) El consumo de este tipo de productos suele ser más habitual en familias con hijos (llegando a formar el 70% de consumidores ecológicos). Mientras que apenas se consumen alimentos ecológicos en aquellas familias unipersonales o parejas (sin hijos)

1.6. EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España más de la mitad de la población española ha consumido productos ecológicos, cada vez los hogares se preocupan por realizar compras de productos sostenibles, como consecuencia los productores de los productos ecológicos están aumentando. En el año 2022 los españoles gastaron una media de 60 euros en estos productos al año facturando 2.856 millones de euros en total, según este ministerio la población que compra estos productos al menos una vez al mes está aumentando mientras que la que lo hace semanalmente se mantiene estable.

Gracias a estos datos podemos ver que ha aumentado la demanda de estos productos pero ¿a qué se debe esto? Este cambio se debe principalmente a la concienciación sobre la sostenibilidad del medio ambiente y la preocupación por la salud optando así por productos libres de pesticidas y otros tóxicos, otro factor importante es la transparencia de su procedencia y forma de elaboración. Podemos

resumir las razones por las que el consumo de estos productos ha aumentado en los últimos años por las siguientes razones:

1. Las personas cada vez tienen una mayor concienciación sobre el impacto negativo que tiene el consumo y la producción convencional en el medio ambiente, como por ejemplo en el agua o cambio climático; por ello, optan por los productos ecológicos ya que es una opción más sostenible y respetuosa con el entorno.
2. Otra razón que lleva al consumo de estos es que cada vez se rechazan más los componentes químicos en nuestros alimentos y hay una mayor preocupación sobre esto ya que no se sabe con certeza los efectos negativos que pueden tener en nuestro organismo.
3. Ha aumentado el interés en la calidad, en la procedencia de los alimentos que consumen y en cómo se han producido. Los productos ecológicos tienen una mayor transparencia en este aspecto que los convencionales.
4. Cada vez hay una mayor disponibilidad y accesibilidad en tiendas y mercados a medida que aumenta la demanda de los productos ecológicos, ya no nos sorprende encontrarnos en supermercados o cualquier tienda con secciones exclusivas para estos productos.

BLOQUE 2. EL MARKETING APLICADO A LOS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Una vez que conocemos el origen, conceptos clave, características y perfil de los consumidores del producto ecológico, procedemos a estudiar el marketing aplicado a los alimentos ecológicos, explicando primero los conceptos básicos que nos facilitarán su comprensión y posteriormente las estrategias que se aplican en estos productos y en otras variables como el precio o la distribución.

2.1. EL MARKETING DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

Para Calombarde (2000), el marketing ecológico es la adaptación del marketing comercial, ya que se trabajan con las variables del marketing mix como son el producto, precio, distribución y promoción; con la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente. También llamado marketing verde, ecológico o medioambiental, es una corriente en crecimiento en nuestros días.

El marketing ecológico también lo podemos conocer como marketing verde o marketing medioambiental, pero no lo podemos confundir con el llamado *greenwashing*. Según el blog Cinco Vientos podemos definir *greenwashing* como aquellas estrategias de marketing que consisten en hacer creer a la audiencia que una empresa es verde (se preocupa por el medioambiente) cuando en realidad no lo es, lo adoptan aquellas empresas que aseguran haber adquirido un compromiso medioambiental sin haber introducido cambios o políticas reales en sus prácticas. Esta práctica tiene graves consecuencias empezando por los problemas ambientales que causa la empresa y finalizando con el engaño al consumidor, esto también tiene efectos negativos sobre la empresa que lo aplica ya que el consumidor al sentirse engañado o estafado seguramente decidirá no comprar más productos de esa marca.

Para evitar esto, el Parlamento Europeo ha aprobado la nueva ley que prohibirá a las empresas llevar a cabo prácticas de blanqueamiento ecológico (*greenwashing*) a través del Pacto Verde Europeo con el fin de impulsar la economía circular, la producción sostenible y con ello, la transición ecológica. Aquellas empresas que no cumplan con esta nueva normativa tendrán que hacer frente a importantes sanciones.

Es importante que las empresas lleven a cabo acciones de marketing ecológico ya que permiten diferenciarse ofreciendo productos y servicio sostenibles, algo que en la actualidad es muy reclamado por los consumidores. Este tipo de negocios están muy bien valorados por los clientes ya que muchos de ellos toman sus decisiones de compra basándose en la sostenibilidad y el compromiso ecológico de la marca.

Que las empresas lleven a cabo estrategias de marketing verde es una muy buena opción, ya que supone una inversión que generalmente acaba siendo rentable debido a su elevada demanda, como hemos explicado anteriormente existe un perfil de consumidor que prefiere comprar productos ecológicos a pesar de que esto le suponga un mayor desembolso.

2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS A PRODUCTOS ECOLÓGICOS AGROALIMENTARIOS

De acuerdo con diferentes autores, podemos definir las estrategias de marketing como el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas competitivas, son imprescindibles para cualquier empresa independientemente del producto o servicio que ofrezca en el mercado. También permiten que las empresas hagan de sus productos alternativas competitivas en el mercado y que clientes potenciales tengan interés en conocer la marca y consumir sus productos. Algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos encontrar en el mercado son: crear nuevas necesidades a los clientes, llegar a nuevos mercados, diferenciarse del resto de empresas, popularizar la empresa, etc.

Para poder conocer las estrategias de marketing utilizadas en los productos ecológicos vamos a atender en los siguientes subepígrafes al sistema de las 4p que engloba los cuatro elementos básicos del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. En los siguientes apartados explicaré en qué consisten cada una de estas variables y las estrategias de marketing que podemos aplicar en cada una de ellas relacionándolo siempre con el producto alimentario ecológico.

2.2.1. El producto ecológico

Después del cliente, hay consenso en señalar al producto como el elemento principal de cualquier campaña de marketing, y por tanto esta gira alrededor de él. Podemos definir “producto” como aquello que se coloca en el mercado y satisface necesidades o deseos de quienes lo consumen.

En este caso el producto es el “alimento ecológico” que lo podemos definir como aquel que se ha obtenido, durante todo su proceso, de las normas que regulan la producción orgánica, cuyo cumplimiento ha sido verificado mediante un sistema de inspección y certificación, estas últimas tienen por objeto conseguir agroecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles; por ello, cuando hablamos de alimentos ecológicos se hace mayor referencia al proceso que al producto en sí. (FAO, 2000).

En la actualidad, son muchos los factores que han hecho que los consumidores prefieran este tipo de productos: la preocupación por el medio ambiente, bienestar animal, derechos de los trabajadores en las explotaciones agrarias, la buena calidad de estos productos, etc.

Las estrategias de marketing que debe llevar una empresa sobre el producto ecológico deben tener en cuenta: las características del producto, la marca, el envase y la etiqueta, también hay que considerar las motivaciones que tiene el consumidor a la hora de comprar el producto. En conclusión, las acciones que se llevan a cabo en la estrategia de marketing de este tipo de alimentos deben orientarse a reafirmar el posicionamiento de estos productos y la imagen que tienen los consumidores de estos, destacando así sus características y el impacto positivo que tienen en nuestro entorno. Las acciones de marketing que puede llevar a cabo una empresa que comercialice productos ecológicos son las siguientes:

A la hora de llevar a cabo estrategias de marketing sobre los productos alimentarios ecológicos debemos tener en cuenta aspectos relacionados con el **diseño del producto**; esto es la marca, el envase y la etiqueta. Es importante que la empresa preste atención a los medios con los que puede facilitar al consumidor de productos ecológicos que identifiquen estos productos y los diferencien de los de la competencia y de los que no son ecológicos. Para poder llevarlo a cabo, debemos prestar especial atención a la marca, envase y etiqueta de estos productos ya que son los elementos que nos proporcionan la información necesaria y nos permiten identificarlos rápidamente ya que es lo primero que el consumidor aprecia. A continuación, vamos a explicar en qué consiste cada uno de ellos.

1. La marca y sus estrategias en el producto de alimentación ecológico

La marca permite identificar y diferenciar un producto de otros, esta puede estar formada por un nombre, símbolo o logo. La marca es un apoyo fundamental a la hora de llevar a cabo cualquier estrategia de marketing y depende la marca que comercialice un producto este puede ser percibido de una forma u otra por el consumidor. En el caso de los productos ecológicos la marca tiene un papel fundamental, ya que es lo que otorga a los consumidores que tienen origen ecológico. En relación con los alimentos ecológicos, sobre la marca se pueden llevar a cabo distintos tipos de estrategias; la tabla 3 se ocupa de su descripción.

Tabla 3. Tipos de estrategias de producto ecológico

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Marca Única	Consiste en utilizar la misma marca para todos los productos que ofrece una misma empresa siempre que esta tenga gran prestigio en el mercado. Puede que la marca comercialice alimentos ecológicos y no ecológicos, por ello es fundamental que esta utilice logos distintivos para facilitar la identificación de los productos biológicos a los consumidores. Lo bueno que tiene esta estrategia de marca única es que cuando se quiere lanzar al mercado productos ecológicos no habrá elevados costes de promoción y comunicación ya que se trata de una marca ya reconocida y con buena imagen en el mercado.	Por ejemplo, la empresa de pasta llamada Gallo lleva a cabo una estrategia de marca única, consiste en una empresa con un importante reconocimiento en el mercado y entre sus productos nos podemos encontrar ecológicos y no ecológicos, por ello, para distinguirlos utiliza el termino "bio" e indica que procede de una agricultura 100% ecológica para que el consumidor pueda diferenciarlos (ver imagen). Además la marca para dar a conocer este tipo de productos no tiene que hacer frente a elevados costes de promoción ya que se trata de una empresa muy conocida.
Marca Múltiple	Esta estrategia trata de utilizar distintas marcas para cada categoría de productos que la empresa comercializa, en este caso la empresa puede tener una única marca para la comercialización de alimentos ecológicos y otra para alimentos no ecológicos. El inconveniente de esta estrategia es que conlleva altos costes de promoción y comunicación; sin embargo, permite llegar a más segmentos de consumidores, por ejemplo los productos ecológicos destinados a aquellos preocupados por el cuidado del medio ambiente o que	<i>Grupo Danone posee submarcas que comercializan diferentes tipos de producto; por ejemplo, una marca que pertenece a Danone es Silk que se enfoca en productos lácteos a base de plantas (soja, almendra, avena, etc) dirigiéndose al segmento de consumidores preocupados por la salud, bienestar animal y medio ambiente.</i>

	tienen un estilo de vida más saludable. Aplicar esta estrategia en los alimentos ecológicos facilita la identificación de estos al consumidor.	
Marca de Distribuidor	Estas marcas consisten en el conjunto de marcas privadas y comerciales propiedad del distribuidor, en esta estrategia incluimos las llamadas "marcas blancas". A la hora de comercializar alimentos ecológicos, esta estrategia es comúnmente utilizada por cadenas minoristas que utilizan una marca propia para la comercialización de estos alimentos. Con esta estrategia, el distribuidor tiene un mayor poder en el mercado ya que el consumidor adquiere estos productos por la marca sin tener en cuenta la empresa que los fabrica.	Por ejemplo, aplicando esta estrategia al marketing de alimentos ecológicos, el distribuidor podrá colaborar con pequeños productores locales de estos productos (por ejemplo pueden ser personas que tengan huertos) de esta forma se apoya la economía local y le da un valor añadido al tratarse de productos locales.
Alianzas de Marca	Consisten en acuerdos entre marcas complementarias para reforzar su imagen. Se usa fundamentalmente cuando la empresa es poco conocida y la otra sí lo es, o cuando esta alianza pueda favorecer la percepción que tiene el consumidor sobre la calidad de un producto	Un ejemplo de alianzas de marcas sería si en un supuesto una empresa dedicada a la comercialización de zumo ecológico se asocia a una marca que fabrica botellas reutilizables elaboradas a partir de materiales reciclados

Fuente. Elaboración propia

2. El envase en el producto ecológico

Es necesario que la empresa le de importancia al envase del producto ya que es el primer atributo en el que se fija el consumidor. El envase de los alimentos ecológicos tiene como finalidad protegerlo, conservarlo, facilitar su identificación y almacenamiento.

A la hora de fabricar el envase para un producto ecológico hay que tomar decisiones acerca de: su forma, tamaño, material, texto, logo, etc. Cabe destacar que en el caso de los alimentos ecológicos es conveniente que el envase esté fabricado con materiales reciclables y que no contaminen el medio ambiente. El envase se puede utilizar como apoyo a la estrategia de diferenciación del alimento ecológico y de promoción, ya que permite que el producto destaque respecto a otros.

En la actualidad hay una gran preocupación social sobre el packaging, ya que hay productos cuyo envase es excesivo lo que produce unas grandes cantidades de basura que son negativas para la naturaleza. Como respuesta a esta preocupación hay empresas que están tomando medidas como la implementación del uso de envases totalmente biodegradables elaboradas a partir de almidón deshidratado de patatas, celulosa y agua. Por ello, es importante aplicar en el envase el llamado "ecodiseño" el cual contempla criterios de sostenibilidad desde la concepción del producto hasta la eliminación de esta, disminuyendo así el impacto ambiental durante el ciclo de vida del producto alimentario ecológico; para que los envases cumplan con el ecodiseño es importante que sea: reciclable, biodegradable, fabricado a partir de materiales reciclados y reutilizable.

No se debe relacionar packaging sostenible con una peor estética, Guillermo Dufranc afirma que es posible destacarse creativamente con propuestas de diseño ecológicas.

En la siguiente tabla, podemos observar aquellos aspectos clave que debe de considerar la empresa a la hora de diseñar un packaging ecológico y a qué se debe su importancia (ver tabla 4).

Tabla 4. Aspectos a tener en cuenta en la elaboración de un envase ecológico.

ASPECTOS CLAVE	¿POR QUÉ?
Materias primas renovables	Elaborar los envases a partir de materiales fabricados con bioplásticos hechos de maíz o caña de azúcar, o a través de papel piedra ⁴ .
Manejar materiales reciclados	A través del reciclaje se puede preservar la energía utilizada en la elaboración de los productos. Las mejores opciones son: pulpa moldeada, papel, vidrio, aluminio y PET.
Segundo uso	En algún momento de la vida del producto el packaging va a terminar en la basura por tanto es imprescindible que a este se le pueda dar un segundo uso al consumidor y así generar menos desechos los cuales tienen un impacto muy negativo en el medio ambiente. Por ejemplo: usar en los productos envase con cierre hermético o bolsas de telas.
Repensar el producto	Se debe realizar un diseño estructural y gráfico de forma efectiva con el fin de no perder visibilidad en el punto de venta por reducir el tamaño del packaging.

Fuente: Elaboración propia

Estos envases permiten a las empresas cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible, concretamente a los objetivos número 12 sobre “Producción y Consumo Responsable” y al número 14 sobre “Vida Submarina” ya que con estos envases se evitan que las bolsas y otros plásticos lleguen hasta el mar.

Las empresas que lleven a cabo el ecodiseño en sus envases están apostando por una estrategia consciente por el medio ambiente y que vela por el cuidado del mismo. También potencia enormemente la estrategia de comunicación ya que al llevar estos envases los clientes saben que aparte de consumir un producto ecológico, estos van en soportes que también lo son.

Es importante aprovechar las oportunidades que da el envase a las empresas para enviar mensajes a los consumidores por ejemplo se les puede indicar como reciclar el packaging de una forma adecuada o qué segundo uso se le puede dar.

3. La etiqueta para el producto ecológico

Su finalidad es dar información relativa al origen, ingredientes o formas de uso del producto, entre otras. En el caso de los alimentos ecológicos también proporciona información sobre las características de su proceso de producción, haciendo hincapié en el cumplimiento de los requisitos que lo convierten en un producto ecológico y analizando la trazabilidad del mismo. En el caso de los alimentos ecológicos deben llevar la etiqueta para identificarlos, además que se les reserva el derecho de utilizar términos como “bio”, “eco” u “orgánico”; todo esto con el fin de informar al consumidor sobre el alimento que están comprando. La normativa

⁴ Está fabricado a partir de minerales pudiéndose reciclar de forma infinita, para su elaboración no se utiliza ni agua, ni cloro ni árboles.

sobre etiquetas de IFOAM expresa que estas deben contener la información clara y precisa sobre el producto.

En el caso de los alimentos ecológicos, la etiqueta es una herramienta de marketing muy efectiva e imprescindible para la diferenciación del producto, para ello es necesario que el etiquetado sea sencillo y genere confianza a sus consumidores. Es importante que el etiquetado proporcione al consumidor una mayor confianza acerca del producto y su origen biológico, los identifiquen rápidamente y facilite la interpretación de la información que contiene.

La Unión Europea ha creado una etiqueta ecológica (explicada en el primer bloque del trabajo) que es de adhesión voluntaria y se concede a aquellos productos que tienen un impacto medioambiental reducido durante todo su ciclo de vida. Pero en el mercado también nos podemos encontrar con otras etiquetas como las que podemos ver en la *Imagen 4* que nos permiten identificar aquellos productos de origen biológico.



Imagen 4: Ejemplos de etiquetado ecológico Fuente: Naturtable

La utilización de etiquetas identificativas de estos alimentos, independientemente de donde se hayan producido, permitirá una clara identificación de estos sin posibilidad de crear confusión en el consumidor en sus decisiones de compra.

Suelen tener un alcance nacional constituyendo así una importante guía para la identificación por parte del consumidor. Hay otros logos de alcance suprarregional o internacional que contribuyen al desarrollo del comercio internacional de los productos ecológicos y gracias a estos se incrementa la variedad de alimentos ecológicos ofrecidos en el mercado.

Para acompañar a la estrategia de marketing, es recomendable que las empresas que comercializan productos ecológicos agrarios utilicen este tipo de etiquetas ya que hacen que aumenten las ventas, dan mayor confianza al consumidor, les ayuda a identificar estos productos fácilmente y es un símbolo de calidad.

4. Elección de la estrategia de marketing para el producto ecológico agroalimentario

Una vez que conocemos los atributos de este tipo de producto, debemos considerar cuál es la mejor estrategia a la hora de comercializarlos para conseguir los objetivos que persigue la empresa, bien sean de rentabilidad, imagen de mercado, etc.

En el caso de los productos ecológicos la estrategia comercial más adecuada es la de diferenciación. Según Santesmases (1999) la diferenciación de los productos

consiste en una estrategia de marketing a través de la cual se destacan las características de los productos que sean sustanciales o accesorias, y cuyo objetivo es que el consumidor lo perciba como un producto único o distinto.

El objetivo de esta estrategia es que el consumidor perciba y valore las ventajas distintivas del producto respecto a la competencia y que estas ventajas se conviertan en la motivación de compra. La diferenciación puede darse por las características físicas del producto, el precio, distribución, etc; pero en el caso de los alimentos ecológicos la diferenciación se basa en su calidad superior.

La sostenibilidad se ha convertido en una poderosa herramienta de diferenciación de los productos, a medida que los consumidores han tomado conciencia por el medio ambiente, a la hora de tomar decisiones de compra se declinan por aquellos productos “verdes” alineados con sus valores.

Esta diferenciación se consigue generalmente a través de la comunicación de los atributos del producto, en el caso de los alimentos ecológicos alimentarios destacando la característica ecológica de los mismos.

Para entender mejor esta estrategia aplicada en los productos ecológicos alimentarios, vamos a poner un ejemplo diferenciando huevos originarios de una producción ecológica con otros que derivan de una producción convencional.



Imagen 4: Huevos ecológicos Fuente: Naturalsa



Imagen 5: Huevos no ecológicos. Fuente: Alplas.

Como podemos ver en las imágenes nos encontramos con el mismo tipo de producto: huevos; sin embargo, podemos ver grandes diferencias entre ellos. En la imagen 4 podemos ver huevos ecológicos cuyo envase es de cartón, elaborado a partir de productos reciclados por lo que su impacto en el medio ambiente será mínimo, en cambio en el caso de la imagen 5 podemos ver que su envase es de plástico el cual tendrá un impacto negativo en la naturaleza debido a que está elaborado a base de plástico.

Otras diferencias que podemos observar es que los ecológicos contienen etiquetas identificativas como la Etiqueta de Agricultura Ecológica, lo que permite a los consumidores saber qué tipo de producto está comprando además que nos asegura que esa empresa se ha preocupado por el bienestar animal algo que hoy en día está muy bien valorado por el consumidor. Esta etiqueta también es símbolo de calidad y de ser más saludable que la competencia, ya que son otras ventajas de la alimentación ecológica.

También hay que destacar los colores que se usan en el packaging del producto ecológico ya que, al usar tonos verdes o tierra, inconscientemente el consumidor lo va a relacionar con un tipo de producto más natural y sano.

Además, el envase de la imagen 4 nos indica que provienen de gallinas criadas al aire libre y no solo eso, añaden que han sido alimentadas con alimentos ecológicos; por tanto el producto ha respetado la producción ecológica en todo su ciclo de vida. Las gallinas de la imagen 5 han sido criadas en una explotación intensiva, bajo pésimas condiciones por lo que esa empresa no está implicada ni en el bienestar animal ni en el cuidado del medio ambiente.

Como conclusión, gracias a la estrategia de diferenciación tomada por la empresa de los huevos ecológicos el consumidor puede diferenciarlos fácilmente de los que no son bio y de los de la competencia, gracias a que en el envase del producto se destacan todos los atributos de este. La empresa de la imagen 5 para poder seguir siendo rentable de cara al futuro, como recomendación, debería empezar a concienciarse por el medio ambiente y los animales ya que como hemos explicado es algo que el consumidor valora mucho y cada vez le da más importancia, por lo que a la hora de tomar decisiones de compra decidirá no comprar este tipo de productos.

2.2.2. El precio del producto ecológico

El precio, según Calomarde (2000), es la variable más flexible de la empresa ya que se puede actuar sobre ella a corto plazo y observar las variaciones obtenidas de forma inmediata. Sin embargo, la toma de decisiones en el corto plazo sobre el precio por parte de la empresa, no son fácilmente aplicables sobre los productos ecológicos, ya que los beneficios generados por este tipo de productos se entienden que son factibles a largo plazo. El precio, es la variable que materializa los beneficios previstos por la empresa en función de las ventas que se han realizado y una vez que se han sustraído los costes.

Santesmases(1999) considera que el precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto, por ello es importante que este refleje los valores medioambientales y costes de producción que tienen los productos alimentarios ecológicos.

Cuando un consumidor compra este tipo de productos, no solo está pagando por el beneficio de cubrir una necesidad fisiológica (la alimentación) sino que también paga por otras que son a largo plazo como el cuidado del medio ambiente, el desarrollo sostenible de los sistemas de producción y el desarrollo de los productores rurales.

Es muy importante saber qué aspectos hay que tener en cuenta cuando una empresa va a fijar los precios de sus productos, es fundamental hacerlo correctamente ya que puede tener consecuencias negativas para la empresa, por ejemplo, puede hacer que un producto exitoso no se venda o que la empresa no esté obteniendo beneficios al no haber tenido en cuenta los costes de producción. Por ello, se deben tener en cuenta las siguientes dimensiones:

1. **La percepción del consumidor.** Los consumidores tienden a relacionar el precio del producto con su la calidad y beneficios que le va a proporcionar este

(utilidad percibida). Calombarde (2000) señala que los consumidores están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de origen ecológico pero a la hora de realizar la compra estos se retraen, para evitar esto es muy importante educar previamente al consumidor para que conozca adecuadamente los beneficios que aportan este tipo de productos.

2. **Los precios de la competencia.** El consumidor tiende a relacionar los precios. Si la empresa fija un precio superior que el de la competencia pueden pasar dos cosas, la primera es que el consumidor entienda que el producto es de mayor calidad o que no lo compre porque el precio supera el límite del valor añadido que tiene el producto para el consumidor.
3. **La estructura de costes unitarios.** La empresa debe cuantificar los costes directos e indirectos de los productos para garantizar que esta sea rentable a largo plazo.
4. **Objetivos de la empresa.** Es importante que la empresa tenga en cuenta sus objetivos a la hora de fijar un precio, estos pueden ser: aumentar la participación en el mercado, fidelizar clientes, mayores beneficios, crear una imagen de su producto en el mercado. Según cuál sea su objetivo la empresa fijará un precio u otro; por ejemplo si su objetivo es mejorar su imagen no puede poner a sus productos un precio demasiado bajo porque sus consumidores pueden asociar esto como si fuera de mala calidad.
5. **Ciclo de vida de los productos.** Las empresas deben saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentra su producto, esto es clave para fijar el precio. Si el producto se encuentra en la primera etapa (*introducción*) habrá unos altos gastos de promoción, las ventas crecen lentamente y la demanda es inelástica, por ello habrá que fijar altos precios. Si se encuentra en las siguientes etapas en las cuales la demanda es más elástica habrá que reducir los precios y así se podrá llegar a más segmentos de consumidores. Cuando el producto se encuentra en la fase de *crecimiento* donde las ventas aumentan rápidamente, la empresa deberá invertir en mejoras en el producto, promoción y distribución, se deberá nuevamente aumentar el precio en proporción a estos costes.

Estrategias de marketing sobre el precio de los productos agroalimentarios

Como he dicho anteriormente, la estrategia sobre el precio de los productos agroalimentarios debe considerar los objetivos de la empresa, el comportamiento del consumidor, etc.

Es importante que el precio de los productos ecológicos sea superior al de los convencionales ya que este es símbolo de calidad, por lo que es importante que el consumidor de los productos bio los perciban de una calidad superior. A continuación, voy a explicar algunas de las estrategias sobre los precios que se pueden llevar a cabo (ver tabla 5):

Tabla 5: Tipos de estrategias sobre el precio de productos ecológicos.

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
------	-------------	---------

<p>Estrategias competitivas</p>	<p>En este tipo de estrategias hay que tener en cuenta la competencia, serán convenientes cuando la empresa ofrece productos agroalimentarios de mayor calidad que sus competidores, en estos casos podrá fijar precios más altos. Los precios dependerán de según perciban los consumidores la calidad de los productos, si valoran mucho esta variable estarán dispuestos a pagar un sobreprecio. Para llevar a cabo esta estrategia, es importante que vaya acompañada de una buena estrategia de promoción (otra variable a tener en cuenta en el marketing mix) ya que si en esta se destacan los atributos de estos productos (calidad, proceso productivo, repercusión en el medio ambiente, etc) la demanda será mucho menos sensible al precio.</p>	<p>La empresa Patagonia Provisions es una empresa dedicada a la venta de productos ecológicos alimentarios, sus precios son elevados respecto a los de la competencia. Por ejemplo, su salmón enlatado se vende a un precio superior pero lo acompañan con una buena estrategia de promoción donde se indican sus atributos como la calidad, origen sostenible, pesa responsable, sostenibilidad y comercio justo.</p>
<p>Estrategias de precios psicológicos</p>	<p>Esta estrategia consiste en que el mercado percibe la cuantía de los precios y el consumidor los asocia con los atributos del producto, por tanto un precio alto se asociará a un producto de calidad y viceversa. Según esta estrategia, en el mercado de los alimentos ecológicos, el precio se fijará teniendo en cuenta el valor que perciba el consumidor, por lo que a la hora de fijar el precio no se tendrá en cuenta el coste de que llevan consigo este tipo de productos sino que se valorará otras variables como por ejemplo: la satisfacción que proporciona estos alimentos a quiénes los consumen.</p>	<p>En España, un kilo de manzanas ecológicas cuesta aproximadamente 3,60€ mientras que las convencionales cuestan 2,12€. Podemos ver una gran diferencia en los precios; sin embargo, el consumidor sigue prefiriendo las primeras a pesar de su elevado precio respecto las segundas, porque esto le proporciona un elevado grado de satisfacción al saber que está comprando un producto que respeta el suelo, medio ambiente y tiene métodos de regadío responsables. Estos consumidores le dan más valor a la satisfacción recibida que al precio que se paga por el producto.</p>
<p>Estrategias para productos nuevos</p>	<p>Esta estrategia se debe tener en cuenta en las primeras etapas del ciclo de vida del producto, hay dos opciones: estrategia de descremación o estrategia de penetración. La primera consiste en fijar un precio alto en las primeras etapas para atraer al consumidor "más interesado" en este tipo de productos, y posteriormente ir bajando el precio poco a poco captando nuevos segmentos que son más sensibles a los precios. La segunda trata en fijar precios bajos al comienzo del producto para conseguir una mayor penetración en el mercado. Al tratarse de productos ecológicos y ser sus primeras etapas en el ciclo de vida, es conveniente llevar a cabo la estrategia de descremación por dos motivos: al ser productos nuevos hace falta una importante inversión (promoción, publicidad, demostraciones, etc), también permite segmentar el mercado en función de los niveles de renta (primero llega a aquellos consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio y luego a los que son más sensibles a este), además es</p>	<p>En el caso de la estrategia de descremación nos podemos encontrar con el caso de la leche de almendras premium como alternativa a la leche de vaca y la leche de almendras convencional. Se lanzó al mercado con precios más altos que la leche de almendras convencional; sin embargo, con el paso del tiempo, según iba aumentando la competencia y la demanda, los precios de esta leche empezó a reducirse y destinándose así a un público más amplio.</p>

	importante ya que permite diferenciar los alimentos ecológicos por su calidad al tener un precio más elevado que los que no lo son.	
Premium Green Price	Esta estrategia es conveniente cuando la empresa se dirija a aquel segmento de consumidores que está altamente sensibilizado con lo ecológico y está dispuesto a pagar más por este tipo de productos por lo que se podrá aplicar un sobreprecio. Este segmento es muy pequeño por lo que no se suele aplicar normalmente esta estrategia.	Por ejemplo en empresas como Aguacates Hass Orgánicos o Café Blue Mountain. Venden productos de alta calidad y totalmente orgánicos, destinados al segmento de consumidores muy sensibilizados con la concienciación del medioambiente.

Fuente: Elaboración propia

Es muy importante que la empresa fije una buena estrategia de precios, que dependerá de las necesidades de esta y los objetivos que tiene fijados a largo plazo, debe tener en cuenta que la rentabilidad empresarial depende de esta variable de marketing. Si la empresa deja de ser rentable como consecuencia de una mala estrategia sobre el precio esto tendrá efectos negativos en ella, por ejemplo aumentará la estructura de costes, la empresa deberá aumentar su deuda financiera al no tener tanta rentabilidad, etc.

2.2.3. La promoción del producto ecológico

Según Santesmases (2001) la promoción es la transmisión de información del vendedor al comprador sobre el producto o sobre la empresa que fabrica o vende. La promoción persigue tres objetivos específicos: creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o empresa.

1. Creación de imagen. En muchas ocasiones los consumidores no compran productos ecológicos por las características de estos, sino por la imagen que se tiene de ellos (alimento más sano, mayor calidad, mejor sabor, etc). A través de una correcta estrategia de promoción se puede reforzar la imagen del producto tanto para los consumidores actuales como para los potenciales. Esto se puede lograr por ejemplo llevando a cabo acciones promocionales que tengan en cuenta las características del producto ecológico dando una especial atención a sus atributos como la calidad o el respeto al medio ambiente.
2. Diferenciación del producto. Con el fin de que el consumidor pueda percibir, aceptar y valorar la calidad superior de los productos alimentarios ecológicos.
3. Posicionamiento del producto o de la empresa. A través de la promoción se debe reafirmar el posicionamiento de los alimentos ecológicos (características, proceso de producción, beneficios sobre la salud y el medio ambiente, etc) o mejorarlo.

Se ha observado que durante las campañas publicitarias de un producto ecológico la cifra de ventas aumenta considerablemente, se aconseja hacer un uso responsable de la publicidad y no transmitir mensajes ambiguos o engañosos, para ello la Cámara de Comercio Internacional ha elaborado un código internacional medioambiental. Este código se puede utilizar en cualquier medio de comunicación y hace referencia a aspectos relacionados con la producción, instalaciones, envases, distribución,

consumo, deshechos, etc. En él se recogen los principios básicos en los que se apoya este código sobre cómo debe ser la publicidad medioambiental: legal, decente, honesta, creíble y en consonancia con las regulaciones medioambientales.

Para que la promoción sea efectiva es importante que el mensaje que se dé; es decir, la idea que la empresa quiere transmitir sobre su producto debe brindar información relevante, para el segmento del mercado al que va dirigido, de una forma clara y sencilla, de fácil comprensión y que genere confianza. En el mensaje se debe poner de manifiesto la calidad de los alimentos y los otros atributos que este tipo de productos presenta.

La promoción como otra variable del marketing mix aplicada a los alimentos ecológicos debe llevar a cabo las siguientes acciones:

- *Informar* al consumidor sobre la existencia de alimentos ecológicos, características y ventajas de su consumo.
- *Persuadir* a los consumidores potenciales de los beneficios que ofrecen este tipo de productos y con ello convencerlos para que nuevos consumidores los compren y a los consumidores actuales que los sigan comprando en mayor cantidad o frecuencia.
- *Recordar* a los consumidores actuales la existencia del producto, sus ventajas y dónde pueden adquirirlos.

Estrategias de marketing para la promoción del producto ecológico La empresa puede llevar a cabo distintas estrategias a la hora de promocionar sus alimentos ecológicos, para ello debe tener en cuenta aspectos como el segmento al que va dirigido o el mensaje que se quiere transmitir sobre el producto que comercializa al consumidor, en la tabla 6 podemos ver distintos ejemplos de acciones sobre la comunicación de estos.

Tabla 6: Tipos de estrategias sobre la promoción del producto ecológico.

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Venta personal	A través de esta se proporciona información sobre los alimentos ecológicos de forma personal e interactiva al consumidor actual o potencial. Se adapta a las necesidades del consumidor y tiene especial importancia el vendedor ya que es quien representa a la empresa y atiende al comprador proporcionando la información necesaria acerca de estos productos.	En tiendas especializadas en alimentos ecológicos, el vendedor puede prestar una mayor atención al cliente interactuando con él y así poder aclarar todas las dudas que este tenga sobre el producto que quiere comprar acerca de sus características, producción, posibles usos, etc.
Marketing directo	Consiste en acciones directas de promoción llevadas a cabo por la empresa productora con el fin de promover sus productos. Se puede llevar a cabo de muchas formas como por ejemplo: folletos, email, internet o teléfono.	Hay empresas dedicadas exclusivamente a la venta de productos ecológicos las cuales llevan a cabo programas de lealtad con los clientes que compran sus productos de forma regular, brindándoles beneficios como descuentos exclusivos o regalos.
Influencers o expertos	En este caso la promoción se lleva a cabo por personas externas a la	Claudia Bahamon,, influencer que cuenta con 4,9 millones de

	empresa, se identifican los influencers o expertos que más se acerquen a los valores de la empresa con el fin de que estos compartan su experiencia y opinión acerca del producto con sus seguidores. En la actualidad, es una estrategia muy efectiva y genera una gran confianza para el consumidor.	seguidores en Instagram, la cual promueve un estilo de vida saludable y responsable con el medio ambiente. La influencer puede subir un post promocionando una marca de alimentos ecológicos, esto hará mucho más conocida la empresa y aumentará notablemente el número de ventas.
Promoción de ventas	Con esta estrategia se pretende lograr un crecimiento en el corto plazo de las ventas. Tiene como objetivo captar la atención del consumidor final y de esta forma conseguir el consumo, prueba o repetición de la compra de los alimentos ecológicos.	Esta estrategia se puede lograr dando muestras de un nuevo producto que va a salir en el mercado, de esta forma a muchos consumidores les gustará este producto y querrán comprarlo en cuanto salga al mercado.
Marketing con causa	Consiste en que la empresa vincula su actividad económica con una causa social, estas acciones están muy bien valoradas por el consumidor lo que contribuirá a crear una buena imagen sobre la marca que la lleve a cabo.	Una acción de marketing con causa sería por ejemplo una empresa que por cada 3 kilos que venda de alimentos ecológicos destine un kilo de estos a aquellos países que más lo necesiten.

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos podido ver en la anterior tabla, las empresas pueden llevar a cabo diversas estrategias de promoción; sin embargo desarrollar una estrategia adecuada tiene un papel primordial en la estrategia comercial, no es suficiente vender al consumidor productos de alta calidad o con un precio atractivo; también es fundamental que los consumidores conozcan estos alimentos ecológicos, los identifiquen y tengan conciencia sobre sus beneficios tanto para la salud como para el entorno.

2.2.4. La distribución del producto ecológico

La distribución es una de las decisiones estratégicas más importantes que se deben de tomar en una empresa, una vez tomada la estrategia es complicada modificarla en el corto plazo y tiene un papel fundamental para lograr el éxito en la comercialización del producto.

Según Santesmases (1999) la distribución comprende todas aquellas actividades que enlazan la producción con el consumo. De esta manera, se configura como objetivo de esta variable de marketing poner a disposición del consumidor final la cantidad deseada, en el momento deseado y el lugar donde deseen adquirir estos productos. La distribución de los productos permite intercambiar los excedentes de una zona con los de otra donde se necesiten estos y que no pueden ser producidos en ella bien sea por el clima, recursos naturales, estacionalidad u otras causas.

Desde el punto de vista del marketing, Santesmases (2001) manifiesta que esta variable se encarga también de informar, promocionar y presentar el producto en el punto de venta para estimular su compra.

En definitiva, la distribución se encarga de las actividades posteriores de la elaboración del producto necesarias para llegar al consumidor final, incluyendo de

esta manera las acciones de reciclado posteriores al consumo de estos alimentos ecológicos.

En el caso de alimentos orgánicos debemos entender la distribución desde el punto de vista ecológico, la distribución no solo evita que durante el proceso productivo se derrochen o malgasten materias primas sino que facilita el reciclaje o la reutilización de los residuos. Según Fuller (1978) desde que el alimento ecológico sale de la cadena de producción hasta que llega al mercado la mayor preocupación es su reciclaje una vez que haya sido consumido; es decir, el desarrollo de los canales de retorno donde se concentran las actividades de recogida, clasificación y acumulación de materiales.

Para que los alimentos ecológicos lleguen al consumidor final debe pasar por un canal de distribución que pueden ser de distintos tipos según la cantidad de intermediarios que participen: canales de distribución cortos, largos o directos.

- La distribución de alimentos ecológicos a través de *canales de distribución largos* se caracteriza por el elevado número de intermediarios que participan, por ejemplo: productores agrícolas, fabricantes, comercios mayoristas, consumidores, etc.
- En los *canales de distribución cortos* de alimentos ecológicos solo participan la empresa productora, el distribuidor minorista, etc. Este método de distribución lo utilizan por ejemplo en el caso de tiendas especializadas en este tipo de productos o cadenas de supermercados.
- En los *canales de distribución directos* no se utilizan intermediarios para la distribución de los alimentos ecológicos, también puede suceder que el canal sea del propio productor lo que permite a los agricultores tener un mayor control sobre la comercialización. Estos casos nos los podemos encontrar en aquellos productores que venden sus productos ecológicos en sus explotaciones agrarias.

Según un estudio realizado por el CBI se demostró que los canales de comercialización de los alimentos ecológicos son muy variados, algunos de estos pueden ser los supermercados o venta directa, siendo las tiendas de alimentos naturales y saludables las que están más enfocadas al comercio orgánico.

Estrategias de marketing para la distribución del producto ecológico

Las empresas pueden optar por una gran variedad de canales a la hora de comercializar los productos ecológicos, a la hora de establecer una estrategia de distribución se debe considerar para que esta sea efectiva, principalmente, los siguientes aspectos: diseño y selección del canal, localización y dimensiones del punto de venta, *merchandising*, logística y dirección de las relaciones internas del canal de distribución. En la tabla 7 podemos ver posibles estrategias que se pueden llevar a cabo a la hora de distribuir los productos ecológicos alimentarios.

Tabla 7: Tipos de estrategias sobre la distribución de productos ecológicos.

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Tiendas especializadas	Consisten en negocios minoristas (tiendas de barrio, mercados agroecológicos...) que se centran en categorías de productos específicos, en este caso en la venta de productos agroalimentarios. La ventaja de esta es que presenta una gran variedad de	En España nos encontramos con varios casos de tiendas especializadas en la comercialización exclusiva de alimentos ecológicos alimentarios; por ejemplo, es

	<p>productos al público y son consideradas como expertas en productos orgánicos. Además, al tratarse de tiendas especializadas, el vendedor puede proporcionar información y asesoramiento sobre los productos al consumidor. Comprar productos ecológicos en tiendas especializadas tiene un valor añadido ya que sus productos son de calidad superior, se apoya a la agricultura familiar y a la economía local, los vendedores comparten sus conocimientos y experiencias sobre los productos, hay una mayor variedad de opciones y una mayor transparencia sobre el origen y procesos de producción.</p>	<p>el caso de <i>Ecorganic</i>, una tienda situada en Barcelona dedicada únicamente a la venta de productos ecológicos como por ejemplo frutas y verduras frescas y de temporada, productos lácteos, cereales o productos ya elaborados como pizzas. Esta tienda proporciona a sus clientes una amplia selección de productos agroalimentarios y de calidad superior</p>
Venta en línea	<p>Esta idea de distribución también es conocida como <i>e-commerce</i>. Consiste en la compra y venta de productos a través de medios electrónicos como Internet o aplicaciones móviles. En la actualidad es una tendencia que está en pleno auge gracias a las nuevas tecnologías. Esta alternativa de distribución va de la mano con un buen diseño de la tienda online para que esta sea atractiva para el consumidor y facilite su proceso de compra. La venta online de productos alimentarios ecológicos puede ser muy buena opción para poder llegar a un público más amplio, para ello es muy importante generar confianza al consumidor sobre el producto que va a comprar y proporcionarle toda la información necesaria del mismo para confirmar que tanto la composición del producto como su ciclo de vida cumplen con los requisitos de producto ecológico alimentario.</p>	<p>Aplicando este canal de distribución al mundo real, nos encontramos con <i>Carne de la Finca</i> una tienda dedicada a la venta online de carne que se basa en el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente, llevando así en sus productos el certificado AENOR.⁵ Además el packaging de sus productos son respetuosos con el medio ambiente, también tiene el certificado de ser la primera empresa cárnica en compensar sus emisiones de CO2.</p>
Ferias	<p>Este canal de distribución consiste en escenarios donde los productores de alimentos ecológicos venden sus productos. No solo se trata de un canal para la compraventa, si no que también tratan sobre espacios relacionados con el aprendizaje donde se comparten sabidurías socioculturales entre los asistentes ya que con estas ferias ecológicas tienen otros objetivos como los de construir lazos, conocer experiencias, promover iniciativas o expresar preocupaciones. También se pretende aumentar la concienciación de los participantes, por ejemplo crear conciencia de reducir el uso de plásticos, promover el uso de materiales reciclados y proponer otros usos en materiales; es decir, fomentar la reutilización de estos, entre otras acciones.</p>	<p>En todo el mundo se celebran ferias de alimentación ecológica, hay un calendario en el que se indican las ferias que se van a celebrar; por ejemplo el pasado mes de abril de este año se celebró en Cantabria la feria <i>BioCantabria</i> donde se vendían únicamente productos ecológicos, pero también se han celebrado otras ferias fuera del territorio nacional como la feria <i>BioWest</i> en Alemania o la <i>Biolife</i> en Italia.</p>
Supermercados	<p>Según la RAE los supermercados son un establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo tipo de género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc, y en el que el cliente</p>	<p>En el caso del <i>Supermercado El Corte Inglés</i> tienen un gran abanico de productos alimentarios desde frutas y verduras, hasta aceite de</p>

⁵ El certificado AENOR de bienestar animal acredita que las organizaciones cumplen con los requisitos de bienestar animal y otros criterios recogidos en el protocolo *Welfare Quality*.

	<p>se sirve a si mismo y paga a la salida. Cada vez es mayor la demanda de productos ecológicos ya que muchos consumidores los prefieren a los convencionales; por ello, muchos supermercados están incorporando secciones en ellos y así poder satisfacer sus necesidades.</p>	<p>oliva, congelados, productos de alimentación para bebés, preparados, etc. En la actualidad es común encontrarlos con estos productos en los supermercados pero se prevé que en el futuro haya una mayor variedad de ellos.</p>
<p>Programas de suscripción</p>	<p>Estos programas de suscripción consisten en vender productos alimentarios ecológicos a los clientes suscritos de forma recurrente, a cambio del pago de cuotas periódicas que normalmente son cobradas mensualmente. Esto permite a los consumidores tener acceso a alimentos frescos y de calidad de una forma periódica, también se ofrece una amplia variedad y diversidad lo que les permite disfrutar de una dieta variada y equilibrada, además resulta un canal más cómodo para el consumidor ya que al llegarles los productos a su propio domicilio no tienen que ir a otras tiendas físicas a comprar.</p>	<p>Un caso de programas de suscripción es el de Jacaranda Agricultura Ecológica, una empresa situada en Sevilla en la que se cultivan productos ecológicos de alta calidad haciendo a su vez una labor social porque también integra a personas en riesgo de exclusión social dándoles oportunidades de empleo y formación. El coste de suscripción es de 25€ al mes, las personas suscritas reciben cada quince días una cesta en su domicilio compuesta por 4 kg de productos de temporada de origen 100% ecológico.</p>
<p>Exportación</p>	<p>Este método consiste en vender productos alimentarios ecológicos fuera de España; es decir, en el mercado internacional. Esto proporcionará a las empresas exportadoras acceso a mercados internacionales, para ello es necesario que los productos cumplan con los requisitos exigidos en el país importador como por ejemplo el etiquetado.</p>	<p><i>Biofoods from Spain</i> es un grupo de exportadores de productos ecológicos producidos en España, nació en 2019 y tiene como objetivo promocionar y fomentar la exportación de alimentos y bebidas ecológicas producidas en España al mercado internacional. Está formado por 11 empresas españolas especializadas en el segmento ecológico.</p>

Fuente: Elaboración propia

Es importante que las empresas fijen una estrategia de distribución bien diseñada y ejecutada ya que es un instrumento clave para poder lograr el éxito empresarial y así llegar al público objetivo de una forma más accesible, por ello es importante que las empresas se aseguren de que sus productos están disponibles en el lugar y momento correctos logrando de esta manera aumentar el grado de satisfacción del consumidor.

BLOQUE 3: LA TRUFA NEGRA DE SORIA Y SUS ESTRATEGIAS DE MARKETING

En este último bloque analizare la importancia que tiene la trufa negra para Soria y las estrategias que lleva a cabo la provincia para darla a conocer, tanto dentro como fuera de esta. Por último, realizaré una encuesta en la que preguntaré cuestiones relacionadas con la trufa, la provincia y sus estrategias de marketing con el fin de saber cuáles son los conocimientos de la población soriana acerca del producto y si son suficientes las acciones llevadas a cabo para darla a conocer tanto dentro como fuera de Soria, tras analizar los resultados obtenidos haré propuestas de mejora en las estrategias de marketing de la trufa negra con el fin de fomentar su consumo y el turismo de la provincia.

3.1. LA TRUFA NEGRA DE SORIA

La trufa negra de Soria también conocida como trufa de invierno o de una forma más técnica como *Tuber melanosporum*, es una especie de hongo que se cría en la provincia de Soria. Este hongo se desarrolla bajo tierra en la gran superficie forestal que presenta Soria, donde nos encontramos con diversos factores como el terreno, su preparación, técnicas de cultivo y labores de mantenimiento idóneos que logran la reconocida calidad de la trufa; las características de nuestro clima, composición del suelo y su altitud han hecho que Soria sea una de las provincias de España con más hectáreas cultivadas (entre 1.400 y 1.800), consiguiendo a su vez ser considerada como una de las mejores trufas en la cocina a nivel mundial. Su precio puede llegar hasta a los 1.500 euros el kilo (aproximadamente).

Este hongo se recolecta entre los meses de diciembre y marzo, en la llamada “*caza de trufas*” que se lleva a cabo por perros truferos ya que es la única herramienta legalmente permitida para la recolección. Durante la caza, cuando el perro encuentra una trufa se detiene rascando la superficie del suelo y esperando a que se acerque el amo o *trufero* quien con un machete y de forma cuidadosa terminará de desenterrar la trufa.

En la actualidad, la trufa negra se ha convertido en un manjar compitiendo junto con las ostras, el caviar y el jamón ibérico, productos que siempre han sido muy bien valorados. El sector de la trufa está sufriendo un crecimiento exponencial, en España generando entre 5.000 y 7.000 puestos de trabajo y su facturación va incrementando con el paso de los años; por ejemplo en la Feria de la Trufa Negra celebrada en Abejar se han logrado facturar 70.000 euros vendiéndose a una media de 878,25 euros el kilo.

La trufa negra de Soria promueve el desarrollo rural, no solo a través del crecimiento económico que origina sino como una transformación social y territorial ya que fija población en estas zonas y crea empleo. También favorece a la naturaleza porque el cultivo de la trufa contribuye a la lucha contra la erosión, a la conservación y mejora del suelo y reduce el riesgo de incendios forestales. Por tanto, este hongo tiene un papel ecológico fundamental porque contribuye al mantenimiento de la biodiversidad, regula la hidrología, protege el suelo, produce riqueza, empleo, ocio y bienestar; promoviendo así los valores de la provincia.

En Soria, la truficultura se ha convertido en un sector clave para el desarrollo de la provincia, el 30% de la trufa española se produce en ella siendo el 43% de su territorio apto para su cultivo. La trufa soriana presenta una serie de propiedades organolépticas más destacadas en comparación con otras trufas del país, la podemos diferenciar por su forma irregular y redondeada, de color oscuro y una serie de venas blanquecinas, ya que como he dicho antes, las características del terreno, la orografía y la altitud de la provincia hacen que su trufa reúna las condiciones idóneas para su maduración perfecta. En la provincia, actualmente, se han reunido una serie de eventos y jornadas que son las que han hecho destacar y dar valor a este gran producto gastronómico (los cuales explicaré más adelante), gracias a ello la trufa negra de Soria se ha convertido en una marca registrada la cual ha sido impulsada por la Asociación de recolectores y Cultivadores de Trufa de Soria. Todas estas actividades, hacen que aumente el turismo y la economía de la provincia, que se de a conocer la marca de Trufa de Soria fuera de esta, y fomenta el desarrollo rural; por ejemplo, en las VIII Jornadas de la Trufa Negra en Soria, explicadas posteriormente, se lograron vender 2.100 menús a turistas de distintos puntos de España como Burgos, Madrid, Aranda de Duero, Valencia, Cataluña o País Vasco.

3.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La trufa negra de Soria supone, principalmente para el mundo rural una gran fuente de riqueza ya que su recolección es un atractivo turístico el cual es complementado con distintas estrategias de marketing como “ferias de la trufa” o “jornadas gastronómicas de la trufa”, convirtiéndose de esta manera el producto en una atracción turística.

La provincia de Soria realiza un conjunto de actividades con el fin de poner en valor el potencial del cultivo de la trufa y a su vez crear empleo y empresas en ella, a continuación voy a desarrollar algunas de las estrategias de marketing que se llevan a cabo en Soria para dar a conocer este producto.

Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra de Soria

8 restaurantes más reconocidos de la provincia y 14 de la capital participan en las IX Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra de Soria, estas están organizada por la Agrupación Soriana de Hostelería y Turismo (ASOHTUR). Entre estos restaurantes nos encontramos con el Baluarte, Casa Vallecas (Berlanga), El Kiosko, La Gastro Tasquita, Parado Antonio Machado, Casa Arévalo, Alfonso VIII o Trashumante. Estas jornadas consisten en que los mejores restaurantes de la ciudad ofrecen al público la experiencia de probar menús o platos elaborados con trufa negra de Soria

Con estas jornadas, se pretende destacar el producto soriano y atraer a turistas más allá de los fines de semana desestacionalizando así el turismo de la provincia. Al participar restaurantes tanto de la provincia como de la capital, se ha logrado crear una ruta en torno a la trufa logrando el desarrollo rural, económico y social de Soria.

Concurso Internacional Cocinando con Trufa

Durante este año (2024), del 8 al 11 de febrero, se celebra la IV Edición del Concurso Internacional “Cocinando con Trufa” realizado en Soria capital en concreto en el Centro Cultural Palacio de la Audiencia de Soria (ver cartel en Anexo 1). En este concurso participarán reconocidos chefs a nivel internacional que serán respaldados por ocho restaurantes locales que los apadrinarán y ofrecerán los platos del concurso en los menús de sus establecimientos que serán elaboraciones a partir de la trufa

negra de Soria pero representando al país de origen de los chefs participantes, estos platos los podemos ver en el Anexo 2. Entre el jurado nos podemos encontrar a personalidades de gran relevancia como el conocido chef televisivo Alberto Chicote o Ángel Parada vicepresidente de la Real Academia de Gastronomía.

Los premios serán otorgados por votación del jurado; sin embargo, esta edición presenta una novedad: habrá un jurado popular formado por aficionados por la cocina y gastronomía soriana que otorgarán un cuarto puesto. El chef ganador del concurso recibirá el título de “Campeón Mundial de Cocina con Trufa” y un premio de 4.000 euros, el segundo clasificado 2.000 euros, el tercero 1.000 euros y el cuarto 1.000 euros.

Con esta actividad, se pretende posicionar la trufa a nivel internacional ya que los participantes de esta edición proceden de distintas partes del mundo: Argentina, Bulgaria, Italia, México, Nueva Zelanda, Sudáfrica, España y Tailandia; pudiendo integrar en los restaurantes de sus respectivos países esté ingrediente en sus menús. Además, con la nueva incorporación del jurado popular se pretende promocionar el conocimiento de la trufa negra entre los consumidores y fomentar su consumo.

Feria de la trufa en Abejar

Entre el 17 y 18 de febrero de 2024 se celebra la XXI Feria de la Trufa de Soria. En ella se llevarán a cabo numerosas actividades como podemos ver en el programa (ver anexo 3), el objetivo de estas no es la venta del hongo aunque también se lleve a cabo, si no que se pretende que el público de esta feria conozcan este producto aumentando sus conocimientos, por ejemplo durante estas jornadas se llevarán a cabo actividades como la cata de trufa, ponencias donde se explican temas como el riego en la truficultura o el adiestramiento canino para la caza de la trufa, concursos, talleres (como el taller de cata de trufa y productos trufados), visitas guiadas a fincas truferas y por último también se realizarán actividades para los más pequeños como el taller de cocina para niños.

Venta de la trufa negra de Soria

No solo se llevan a cabo estrategias para la promoción de este producto dentro de la provincia, sino que también podemos encontrarnos con la venta de la trufa negra de Soria de forma online, de esta forma no solo los sorianos o visitantes podemos disfrutar de esta joya gastronómica.

En distintas páginas web como por ejemplo *compraensoria.com* nos podemos encontrar con la comercialización de productos típicos sorianos entre ellos la trufa negra, no solo nos encontramos con esta materia prima sino que también con productos derivados de ella como sal con trufa, queso de Oncala trufado, salsa de trufa, miel con trufa o aceite con trufa entre otros.

Fitur

Fitur también es conocida como la Feria Internacional del Turismo, es el evento de referencia en el sector turístico y la feria líder para los mercados a nivel mundial, consiste en un punto de encuentro global clave para los profesionales de la industria turística. Es un foro donde se promocionan y dan a conocer nuevos productos nacionales e internacionales, orientándose siempre a mostrar las últimas tendencias y con un especial foco en la sostenibilidad e innovación.

La Diputación de Soria lleva inscrita desde el año 2016 en la Fitur (Madrid) donde se presenta con su Marca Turística “*Trufa de Soria*”, gracias a ello se han unido instituciones públicas y privadas para potenciar la trufa de Soria a través de una serie

de actividades (las cuales he explicado en este epígrafe), entre las que podemos encontrar la Asociación de Hostelería y Turismo, la Asociación Forestal de Truficultores de Soria, la Fundación de Caja Rural de Soria o los ayuntamientos de Soria y Abejar.

Ruta dorada de la trufa

El pasado mes de febrero tuvo lugar en Soria uno de los eventos gastronómicos más esperados para los amantes de la micología: la X Edición de la “Ruta Dorada de la Trufa” donde se ofrecen innovadoras propuestas culinarias en los establecimientos de la capital y la provincia, tiene lugar todos los días de semana desde el 3 al 25 de febrero donde 28 bares y restaurantes de Soria elaborarán platos con trufa negra soriana para deleitar tanto a visitantes como a locales, entre ellos podemos encontrar el Hotel Restaurante Alfonso VIII, Taberna Capote, Bar Torcuato o Casa Augusto. Esta propuesta la organiza la Caja Rural de Soria.

En esta actividad, como he dicho, participan distintos establecimientos de Soria y los comensales podrán votar por su tapa favorita en el web oficial del evento, a la vez que participan en un sorteo de vinos y copas de Castillejo de Robledo.

Según el director de Soriactiva, Anselmo García, el objetivo de este evento es que la calidad del producto soriano sea conocida fuera de nuestras fronteras: *“La trufa negra de Soria es un producto estrella y es importante promocionarla de la mano de todos los agentes económicos y sociales de la provincia consiguiendo beneficio para todos”*. Por ello, esta ruta no se limita a que los sorianos y visitantes prueben estas tapas, sino a que puedan realizar rutas por la provincia y participar en la caza de la trufa, para ello la ruta colabora con distintos truficultores y la Feria de la Trufa de Soria (Abejar).

El año pasado, la Ruta Dorada de la Trufa alcanzó 184 ciudades y 25 países distintos, esto ha permitido una mayor difusión de la ruta en redes sociales y ampliar el target hacia gente más joven, también se ha dejado de ver la trufa como algo “inaccesible” al proporcionarnos canales de venta al que el público puede acceder sin problema como lo son los bares y restaurantes sorianos.

Trufforum

Trufforum es una iniciativa de cooperación internacional que ha sido ideada y promovida por el European Mycological Institute (EMI) con el objetivo de promocionar el uso responsable de la trufa europea en las cocinas domésticas y profesionales. En la actualidad, se ha convertido en un encuentro de referencia internacional en el sector trufero. Trufforum es un evento que se celebra anualmente donde cualquier persona puede acceder y aprender sobre este producto icónico, tiene cinco sedes, tanto en América (New York) como en Europa (Soria, Teruel, Occitania y Vic en Cataluña). Se ha convertido en una referencia internacional para profesionales y aficionados a la trufa.

Este 2024, como ya he dicho, Trufforum ha constituido una sede en Soria en la que se han hecho diversas actividades como el Concurso Internacional Cocinando con Trufa (celebrado el 10 de febrero) o el Seminario Científico-técnico de la trufa (celebrado el 16 de febrero). Gracias a Trufforum, se han realizado una serie de actividades como las que he mencionado que han permitido dar a conocer el producto y la ciudad, fomentando el turismo en Soria sobre todo para los más amantes de la trufa.

Trufbox

Trufbox consiste en un comercio de trufas online que promueve la venta de trufa como una “idea de regalo”, para ello ofrece productos trufados como chocolate con trufa negra, salsa de soja con trufa negra o simplemente la trufa negra fresca; los comercializa a través de un atractivo packaging idóneo para regalar en ocasiones especiales.

Las trufas o productos derivados de esta que comercializan provienen de plantaciones propias o zonas salvajes de la zona de Soria, los envíos se realizan a la Península, Baleares, Portugal y Andorra; lo que permite dar a conocer este producto de la provincia tanto en España como fuera del país.

Además en TrufBox, no solo podemos comprar estos productos sino que también podemos encontrar recetas a elaborar con ellos (como la receta de hojaldre de foie con trufa negra la cual podemos encontrar en la página web de TrufBox) o conocer el sector de la truficultura u otras actividades relacionadas como la caza de trufa.

En conclusión, TrufBox ofrece una innovadora forma de comercializar la trufa de Soria para regalar gracias a sus llamativos packagings o a través de sus tarjetas regalo las cuales podrán ser canjeadas por los productos que ofrecen.

3.3. LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA TRUFA A PARTIR DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING

En este epígrafe me voy a basar en una encuesta que he realizado con el objetivo de saber cuáles son los conocimientos de los sorianos o residentes en Soria acerca de la trufa soriana y las actividades que se realizan en torno a esta las cuales he desarrollado en el apartado anterior, para ello analizaré sus respuestas las cuáles podemos encontrar en el Anexo 4 de este mismo trabajo y las relacionaré entre ellas para poder obtener conclusiones más profundas.

La encuesta ha sido respondida por 104 personas de las cuales el 64,4% eran mujeres y el 35,5% eran hombres, principalmente los encuestados tienen entre 18 y 30 años (el 47,1%), seguidos de los de entre 31 y 50 años con un 28,8% y por último los de entre 51 y 65 años con un 21,2%; por lo que podemos decir que la mayoría de las personas encuestadas han sido jóvenes (18 y 30 años).

Una vez obtenidas las respuestas del formulario, hemos constatado que el 55,8% de los encuestados sabría cocinar un plato elaborado a partir de trufa negra de Soria o que la contenga y el 44,2% no. Son principalmente los más mayores (las personas a partir de 51 años) los que más con jóvenes de entre 18 y 30 años y los adultos entre 31 y 50 años los que más saben acerca de la elaboración de platos superando a la media, ya que el 80,95% de las personas entre 51-65 años sabrían cocinar un plato elaborado con trufa, debajo de la media nos podemos encontrar a los más jóvenes (entre 18 y 30 años) ya que solo el 40,82% de ellos sabrían hacerlo. En relación a la cocina con trufa, solo el 41,3% de los encuestados a cocinado en plato elaborado con esta, mientras que el 59,6% restante nunca lo ha hecho. Nuevamente, son las personas entre 51-65 años las que más han cocinado con esta materia prima con un 61,9%, mientras los que menos son los encuestados entre 18-30 años con un 28,57%. Por otro lado, el 67,3% de los encuestados ha oído hablar de la trufa negra de Soria en otras ciudades de España mientras que el 32,7% no lo ha hecho. Además, el 26% de los encuestados han consumido trufa negra de Soria fuera de la provincia, el 24% no lo sabe y el 50% no lo ha hecho. De los encuestados, los que más han consumido trufa negra fuera de la provincia de Soria son los jóvenes entre 18-30 años por encima de la media con un 28,57% ya que son los que más se mueven por el territorio nacional.

De los encuestados el 90,4% de ellos ha probado la trufa negra de Soria mientras que el 9,6% no lo ha hecho. Siendo los mayores de 51 años los que más la han consumido con un 95,24% por encima de la media seguido de los más jóvenes (entre 18 y 30 años) con un 89,80%.

El 35,6% de los encuestados no sabe que Soria es una de las provincias donde más hectáreas de trufa negra se cultivan, siendo los encuestados comprendidos entre los 18 y 30 años los que menos saben sobre esto superando a la media con un 46,94% y el 90,48% de los encuestados a partir de 51 años sí conocen este dato.

El 46,2% de los encuestados no han asistido a un restaurante soriano con el fin de degustar algún producto gastronómico elaborado con trufa, siendo los comprendidos entre 31 y 50 años los que más lo han hecho situándose por encima de la media con un 60%.

No solo podemos consumir trufa de Soria en los establecimientos de la provincia si no que también podemos comprarla en distintas tiendas locales o de forma online. El 83,7% de los encuestados conocen los distintos productos que se pueden encontrar en las tiendas como por ejemplo sal trufada, queso, miel, aceite, etc. El 74% de los encuestados han comprado productos con trufa negra como los que acabo de mencionar, siendo los más jóvenes con entre 18-30 años los que más lo han hecho situándose por encima de la media con un 79,59%. Sin embargo, el 37,5% de los encuestados no saben que también pueden obtener estos productos de forma online. Como he mencionado en el anterior epígrafe, en Soria se celebran actividades con el fin de promover la trufa, su consumo y atraer turismo a la provincia; como por ejemplo la Feria de Abejar o el Concurso Internacional Cocinando con Trufa. Sin embargo, estas actividades no son muy conocidas en Soria, el 35,6% de los encuestados no sabe que se realiza la Feria de la Trufa habiendo asistido a ella solo el 26% y el 59,6% desconoce el concurso a pesar de que asistan reconocidos chefs. Son los más mayores los que suelen asistir a este tipo de eventos, por ejemplo solo el 16,33% de los jóvenes encuestados (entre 18 y 30 años) han asistido a la Feria de la trufa de Abejar.

BLOQUE 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalizamos este Trabajo de Fin de Grado con las principales conclusiones que hemos obtenido tras realizar esta investigación. Además, aportamos ciertas propuestas de mejora en relación a posibles acciones de marketing relativas a la Trufa Negra de Soria.

4.1. CONCLUSIONES GENERALES

Los productos ecológicos han estado presentes en la sociedad a lo largo de la historia, desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad; sin embargo, en los tiempos que corren se han visto retados por la agricultura convencional en la que se usan químicos cuyo único fin es aumentar la producción para lograr un alto nivel de ingresos. A pesar de esta nueva modalidad, la agricultura ecológica sigue teniendo un gran potencial gracias a que cada vez hay una mayor preocupación por el cuidado de nuestro entorno.

Como ya sabemos, la agricultura ecológica se caracteriza principalmente porque en ella no se utilizan elementos químicos y su objetivo principal es el cuidado del medio ambiente y de los animales. Otra característica común que presentan a diferencia de los productos convencionales es la certificación ecológica la cual permite su diferenciación en el mercado y facilitar su identificación al consumidor final.

Como ya he dicho, los productos ecológicos son respetuosos con el medio ambiente y los animales, pero no solo presentan ventajas para este sino que también para sus consumidores ya que en líneas generales podemos decir que son más saludables, sabrosos y contribuyen a una labor social. Sin embargo, el consumidor también se puede encontrar con una serie de inconvenientes que limitan su consumo como por ejemplo precios más elevados o su disponibilidad limitada.

Cada vez son más las personas que deciden comprar estos productos, esto se debe principalmente a la concienciación sobre la sostenibilidad y la preocupación por la salud; nos podemos encontrar distintos segmentos de consumidores desde los más implicados hasta los menos. Estos consumidores presentan rasgos en común como por ejemplo: están comprometidos con la sostenibilidad y el medio ambiente, se preocupan por el reciclaje, su salud, etc.

En el caso de alimentos ecológicos es preciso aplicar un marketing específico para estos productos también conocido como “marketing verde”, a través de este se llevarán a cabo una serie de estrategias sobre el producto, el precio, la distribución y la promoción de los alimentos ecológicos; con ellas se pretende principalmente llegar a un mayor público y conseguir un mayor peso en el mercado.

Centrándome en un producto, en este caso en la trufa ecológica de Soria, puedo concluir que le da un valor añadido a la provincia, esto se debe a las numerosas estrategias de marketing que se aplican a ella las cuales he desarrollado en el trabajo como por ejemplo las Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra de Soria, haciendo que este producto tenga un papel fundamental a la hora de dar a conocer la provincia y atraer turismo a ella contribuyendo de esta forma al desarrollo de Soria.

En definitiva, la trufa negra no solo es un producto ecológico que representa a la ciudad, también es una forma de dar a conocer a la provincia y contribuir de forma favorable a la economía local ayudando a establecimientos y locales que ofrecen el producto, así como promocionar la provincia en el resto del país incluso traspasar sus fronteras.

4.2. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

La trufa negra es un producto que actualmente se ha puesto muy de moda y cada vez es más común en nuestros platos, al introducirse en los últimos años en las cocinas de hogares ha hecho que aproximadamente la mitad de los encuestados no sabrían cocinar un plato elaborado a partir de trufa negra de Soria, sobre todo los jóvenes, y como consecuencia nunca lo hay hecho. Para promover la cocina en la que se incluya la trufa, el Ayuntamiento de Soria puede llevar a cabo nuevos talleres presenciales para los más mayores y crear un espacio de cocina online a través de redes sociales como Instagram o Tik Tok donde se suban videos elaborando y explicando recetas con este producto y así poder motivar a los más jóvenes. De esta forma, los sorianos sabrán cómo tratar el producto y los usos gastronómicos que se le puede dar al mismo, motivándoles de esta forma a comprarlo y fomentar su consumo.

Para que los sorianos puedan oír el nombre de “Soria” a través de su trufa negra se podría colaborar con restaurantes de distintas partes de España como *El Bohío* (restaurante de Pepe Rodríguez situado en Illescas), la famosa cadena *Lateral Restaurants* u otros restaurantes conocidos del país. De esta forma sorianos como gente de fuera del Soria podrán conocer y degustar este producto, esto también dará fama a la ciudad promoviendo el turismo y los maravillosos productos gastronómicos que la provincia ofrece. Además, para que los clientes sepan a ciencia cierta que están consumiendo un producto el cual está elaborado con trufa negra de Soria se podría dar algún tipo de certificación a los productos u obligar a los establecimientos que comuniquen su origen a sus clientes.

Para que los sorianos conozcan más acerca de este producto estrella y sus curiosidades, llevaría a cabo una serie de conferencias donde se explique información acerca de esta como por ejemplo su cultivo, hectáreas cultivadas en Soria, caza de la trufa, perros truferos u otros datos de interés.

Hacer una mayor promoción de las tapas o menús degustación elaborados con trufa para que los clientes asistan a los establecimientos para probarlos, esto se puede llevar a cabo a través de las redes sociales o folletos a domicilio en los hogares de la provincia donde se indiquen restaurantes que elaboren menús o platos con trufa, explicación de estos, ingredientes, ubicación del establecimiento y otras actividades que se puedan realizar en los alrededores del restaurante; por ejemplo un menú degustación del restaurante *La Lobita* (Navaleno, Soria) incluir a su vez actividades que se puedan realizar en ese pueblo o alrededores promoviendo de esta manera el desarrollo económico, social y rural de la ciudad.

Otra medida a llevar a cabo sería hacer una mayor publicidad sobre los canales de distribución de este producto, informar al consumidor de las vías por las que puede adquirir trufa negra de Soria bien sea en la tienda física o a través de la modalidad online. Si se hace una mayor inversión en publicidad para la modalidad online será más fácil dar a conocer la trufa fuera de la provincia y aumentar notablemente la cifra

de ventas. Esta publicidad podría ser a través de redes sociales como Facebook o Instagram, mostrando las formas de adquirir estos productos y la variedad de ellos que se ofrecen como por ejemplo queso o aceite trufado. Se recomendaría que aparte de esto, se muestre también elaboraciones o posibles usos que el consumidor les puede dar.

Como hemos podido ver en la encuesta, las actividades celebradas en Soria, como la Feria de la Trufa o el Concurso Internacional Cocinando con Trufa, no son lo suficiente conocidos dentro de la provincia. Para poder solucionar esto y lograr una mayor asistencia a este tipo de eventos lo más recomendable sería hacer una mayor publicidad de estos; por ejemplo, a través de redes sociales, la web del Ayuntamiento, prensa o se podrían poner carteles anunciándolos en las zonas más concurridas de la ciudad como puede ser El Collado. También recomendaría hacer actividades destinadas a un público más joven y así motivarles a ir a este tipo de eventos, para ello se podría hacer una encuesta donde estos indiquen que tipo de actividades les gustaría que llevarán a estos eventos y así conocer sus intereses para poder incluirlos en el programa.

Por último, se podría colaborar con influencers gastronómicos como Alex Chia o Peldanyos, bien sean cocineros como el primero o degustadores de comida como el segundo. De esta forma, se dará a conocer el producto a través de personas famosas del país las cuales entienden de comida. Las tiendas sorianas que comercializan con productos trufados podrían colaborar con ellos, les regalarían el producto a cambio de que estos suban una publicación a sus redes sociales (TikTok o Instagram) compartiendo su experiencia con los productos trufados con sus seguidores.

Soria es una provincia la cual tiene productos gastronómicos y no gastronómicos (como la trufa negra, torreznos, la Saca, actividades deportivas, etc), mediante los cuales una buena estrategia de marketing llevada a cabo correctamente puede dar a conocer de forma nacional e internacional la ciudad, por ello es importante desarrollar los mecanismos adecuados de publicidad y así lograr el necesario desarrollo económico, social y rural que necesita la provincia.

BLOQUE 5. ANEXOS

Anexo 1: Cartel de la IV edición del Concurso Internacional Cocinando con Trufa 2024



El cartel presenta el concurso 'cocinando con trufa' en Soria, Castilla y León, IV edición. Incluye fechas (del 8 al 11 de febrero de 2024), horarios de jornadas gastronómicas, el lugar (Palacio de la Audiencia) y un programa detallado de actividades matinales con horarios y descripciones de cada una.

cocinando con trufa
Soria · Castilla y León
IV EDICIÓN

DEL 8 AL 11 DE FEBRERO DE 2024 / SORIA, CASTILLA Y LEÓN

Jueves 8, viernes 9, sábado 10 y domingo 11 de febrero
Jornadas Gastronómicas en los restaurantes padrinos del Concurso

Durante estos días se podrán degustar los platos que competirán en el IV Concurso Internacional Cocinando con Trufa en los restaurantes que apadrinan a los concursantes.

Sábado 10 de febrero
Celebración del IV Concurso Internacional Cocinando con Trufa

LUGAR: PALACIO DE LA AUDIENCIA

SESIÓN MATINAL

Si te apetece conocer cómo es el desarrollo de este apasionante evento internacional de la cocina de la trufa, estás invitado ¡Te esperamos!

8:45 h.: Apertura del Concurso.

9:00 h.: Sesión técnica de control de calidad de la trufa negra de invierno (*Tuber melanosporum*), comentada y abierta al público.
El control de la calidad resulta esencial para garantizar una experiencia gastronómica plena. La organización del concurso Cocinando con Trufa ha establecido un riguroso control de calidad realizado por especialistas independientes, con el fin de que todos los participantes en el concurso dispongan de ejemplares de trufas homogéneas, en perfectas condiciones físicas y organolépticas.

9:30 h.: Fin del control de calidad y entrega de las trufas del Concurso verificadas a la organización.

9:45 h.: Inicio Concurso Cocinando con Trufa.
Los cuatro primeros equipos irán entrando en intervalos de 15 minutos.
El reloj comenzará a contar.
Cada equipo tiene 60 minutos para elaborar su plato. Tiempo de cocina: 9:45 a 11:30 h.

COLABORADORES INSTITUCIONALES

 Ayuntamiento Soria

 Diputación de Soria

 Junta de Castilla y León

Fuente: Soria ni te la imaginas

Anexo 2: Platos elaborados con trufa negra de Soria durante el Concurso

JORNADAS GASTRONÓMICAS Degustación de platos del Concurso Internacional

Del jueves 8 al domingo 11 de febrero

cocinando
con **trufa**

Soria · Castilla y León

IV EDICIÓN



PARADOR DE TURISMO ANTONIO MACHADO

www.parador.es/es/paradores

Trufa congee con
avellanas y salsifi

Nueva Zelanda



RESTAURANTE BALUARTE

<https://baluarte.info/>

Ternera a la parrilla con
salsa picante de albahaca
tailandesa y trufa negra,
acompañado de arroz frito
trufado

Tailandia



RESTAURANTE LA CHISTERA

<https://lachistera.es/>

Trufa y vieiras

Sudafrica



RESTAURANTE LA GALIANA DEL HOTEL ALFONSO VIII

[https://hotelalfonsosoria.es/
comer-en-soria/#restaurante](https://hotelalfonsosoria.es/comer-en-soria/#restaurante)

Repollo, trufa y patatas

Italia



SANTO DOMINGO

www.santodomingo2.es/

Un paseo por el bosque

España



RESTAURANTE TRASHUMANTE

<https://trashumante.es/>

Maíz al vapor con trufa
y hongos

Mexico



RESTAURANTE CASA ARÉVALO

[https://www.restauranteca-
saarevalo.com/](https://www.restauranteca-saarevalo.com/)

Coraro a baja temperatura
con croissant de patata
y queso trufado, vegetales
y trufa

Argentina



LA CEPA

<https://www.lacepa.com/>

Sopa de alubias
de Smilyan, marzuolos
y trufa

Bulgaria

COLABORADORES INSTITUCIONALES



Junta de
Castilla y León

Fuente: El Mirón de Soria

Anexo 3: Programa de la XXI FERIA de la Trufa

14 febrero 2024

- Taller culinario de Trufa para niños. 10:30 - 13:30h. Aula-Cocina de Melvasía en Abejar.
- Taller de cocina con Trufa Negra para niños del CRA Pirar Grande a cargo del Chef Juan Carlos Berrio de Gumer Formación.
- 12:30 Visita guiada a la Finca Trufera Municipal "El Barranco" con demostración de "Caza de Trufa con perro".
- 10:30 Taller de cocina con Trufa Negra para niños del CRA Pirar Grande a cargo del Chef Juan Carlos Berrio de Gumer Formación.
- 12:30 Visita guiada a la Finca Trufera Municipal "El Barranco" con demostración de "Caza de Trufa con perro".

16 febrero 2024

- Seminario científico de la FERIA de la Trufa de Soria. 17:00 - 21:00h. Salón de Actos de la Junta de Castilla y León (C. Los Linajes, 1) Soria.
- Organizar: Ayuntamiento de Abejar, European Mycological Institute (EMI), y Asociación de Truficultores de Soria.
- 17:00 Inauguración del Seminario.
- 17:15 Estudio de las interacciones trufa/suelo/árbol para la mejora de las plantaciones truferas: El proyecto de investigación TUBERLINKS. Ana Rincón, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid.
- 17:45 Construcción de nicho por *Tuber aestivum* y *Tuber melanosporum*. Luis González García-Montero, Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Montes, Universidad Politécnica de Madrid.
- 18:15 El riego en truficultura: relación entre agua, suelo y la plantación trufera. Julio Perales Vicente, Licenciado en biología, Truficultor de Mora de Rubielos y expresidente de la Asociación de Truficultores de Teruel (ARTUTER).
- 19:15 Decanso.
- 19:30 El escalado de la trufa (*Leiodos crinamomus*), una amenaza para la truficultura intensiva: Problemática y perspectivas para su control con nematodos. Fernando García del Pino, Universidad Autónoma de Barcelona.
- 20:30 Debate moderado por Fernando Martínez Peña Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) y Jaquín Latore Miragall del European Mycological Institute (EMI).
- 21:00 Cierre de la Jornada.

17 febrero 2024

- 11:00 - 21:00 H. Recinto Ferial de Abejar (Soria).
- 11:00 Inauguración de la 21ª FERIA de la Trufa de Soria en Abejar y entrega de la "9ª Trufa de Oro", Apertura del Recinto Ferial.
- 11:30 Visitas guiadas a Finca Trufera (2 turnos: 11:30h. y 12:30h). Salida desde Alberque Cañada Real.
- 11:45 Ponencia: "Soluciones digitales en riego en truficultura". Luis Alberto Gorda, Director Comercial de RIS IBERIA, Ramiro Rivero, Delegado de zona en RIS IBERIA, Centro Cultural del Ayuntamiento de Abejar.
- 12:30 Ponencia: "La situación actual de la truficultura en Argentina". Agustín Lagos, Truficultor, Argentina, Centro Cultural del Ayuntamiento de Abejar.
- 13:00 Taller de Caza de Trufa y de Productos Trufados. Cristina Aldaveo Peña, Doctora, Ingeniero Agrónomo, Salones de Alberque Cañada Real.
- 13:00-16:00 Vermut trufero acompañado de gaiteros. Salida desde el Recinto Ferial con recorrido por bares y restaurantes de Abejar.
- 13:45 Concurso de "La Trufa más grande".
- 14:00 Menú "Con Trufa": Elaborado por Gumer Catering, donde degustar 6 passes con trufa negra de Soria. Salón de Actos del Ayuntamiento de Abejar.
- 17:45 XXI Concurso Gastronómico Nacional de la Trufa.
- 18:00 Taller técnico de truficultura: ¿Qué ocurre en los mejores suelos truferos? Como entender mejor a las trufas. Iván Franco Mandrón, Iforest, Biotecnología Forestal Aplicada, Centro Cultural del Ayuntamiento de Abejar.
- 20:30 Entrega de premios XXI Concurso Gastronómico Nacional de la Trufa.
- 23:30 Trufa Rock. Salón Polivalente, Alberque Cañada Real de Abejar.

Se dará a los visitantes la posibilidad de realizar un "control de calidad" de la trufa comprada en la FERIA.

En el Recinto Ferial se podrán degustar productos trufados durante todo el fin de semana.

Se sortearán lotes de productos (con el número de la entrada que se entregará en el acceso principal al Recinto Ferial) al final de las jornadas del sábado y del domingo.

18 febrero 2024

- 10:00 - 15:00 H. Recinto Ferial de Abejar (Soria).
- 10:00 Apertura del Recinto Ferial.
- 10:30 Ponencia sobre adiestramiento camino. "Abstraido. Mi perro pajatero". Alfonso Rivero, Adiestramiento Sempere Fidelis, Centro Cultural del Ayuntamiento de Abejar.
- 11:00 Demostración de maquinaria para el cultivo de la trufa. Miguel Ángel Zúñiga, Todo Truficultura, Nicolás Froment, Maquinaria Froment, Finca Trufera Municipal "El Barranco".
- 12:00 XXI Concurso de Caza de Trufa con Perros. Finca Trufera Municipal "El Barranco".
- 12:30-15:30 Vermut trufero acompañado de gaiteros. Salida desde el Recinto Ferial con recorrido por bares y restaurantes de Abejar.
- 14:00 Menú "Con Trufa": Elaborado por Gumer Catering, donde degustar 6 passes con trufa negra de Soria. Salón de Actos del Ayuntamiento de Abejar.
- 14:15 Entrega de premios XXI Concurso de Caza de Trufa con Perros.
- 14:30 Clausura de la 21ª FERIA de la Trufa de Soria en Abejar.

27 abril 2024

Pizzas limitadas

Menú "CON TRUFA" donde degustar 6 passes con trufa negra de Soria

Sábado 17 de febrero y domingo 18 de febrero

60€ (con bodega)

Reservas: 659 901 210
pedidos@gumer.es
www.gumer.es

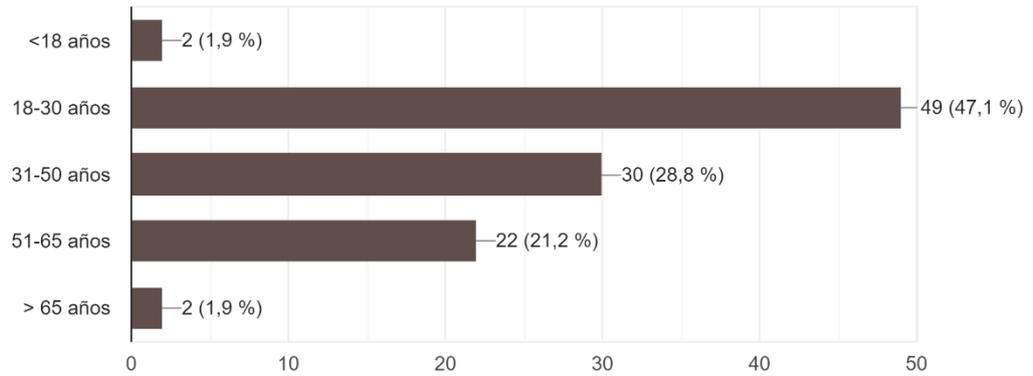
BITRUFIA
CAMERA
10:00 Salida.
Frontera de Abejar

Fuente: FERIA de la Trufa de Soria

Anexo 4: Respuesta sobre la encuesta realizada sobre la trufa de Soria

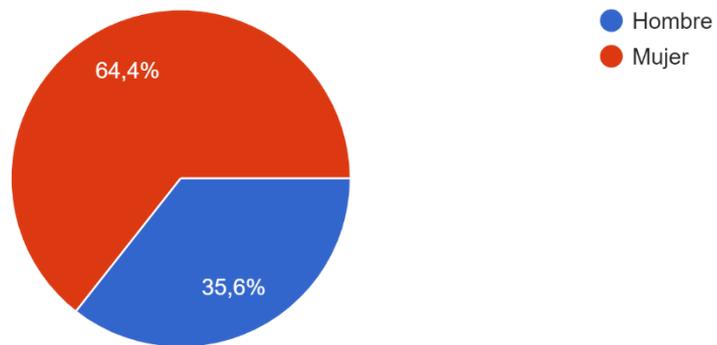
Edad

104 respuestas



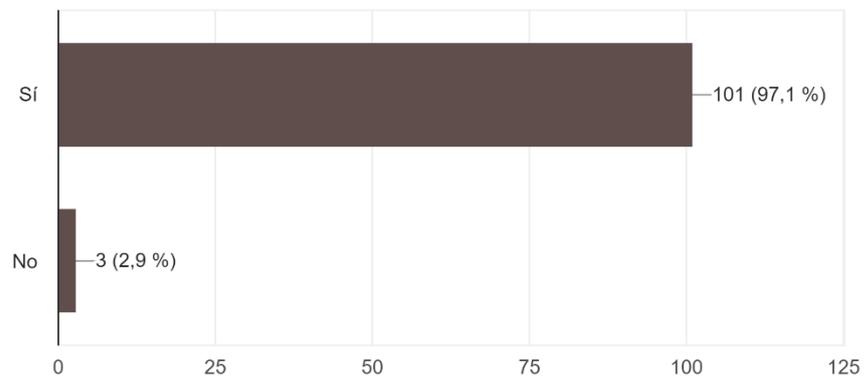
Sexo

104 respuestas



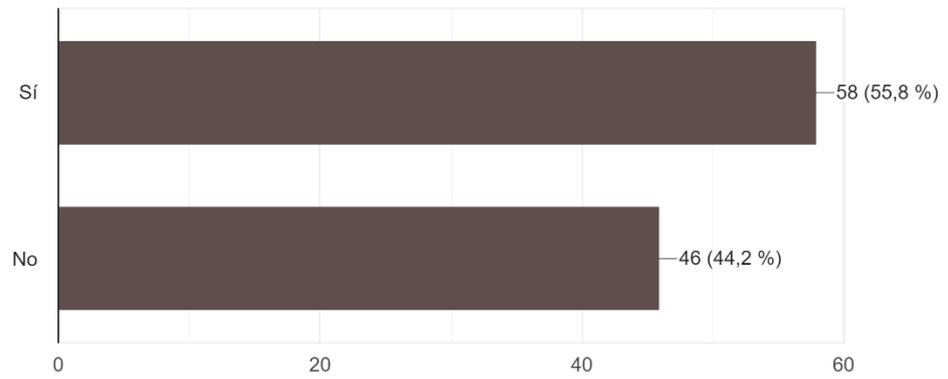
¿Vives o has vivido durante un largo periodo (más de un año) de tiempo en Soria?

104 respuestas



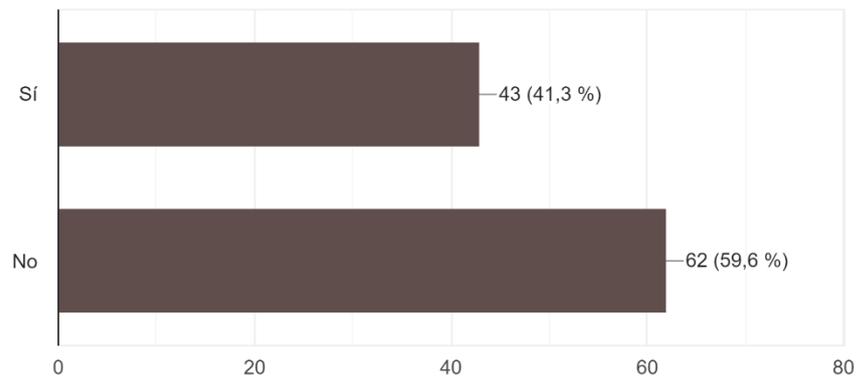
¿Sabrías cocinar algún plato elaborado a partir de trufa negra?

104 respuestas



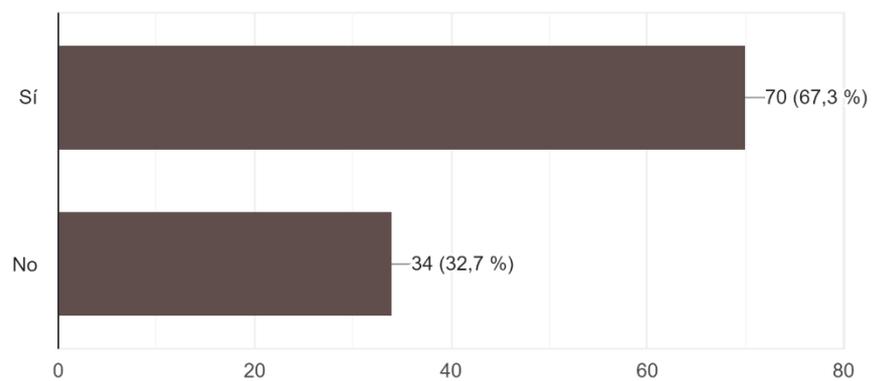
¿Alguna vez has cocinado un plato elaborado con trufa negra de Soria?

104 respuestas



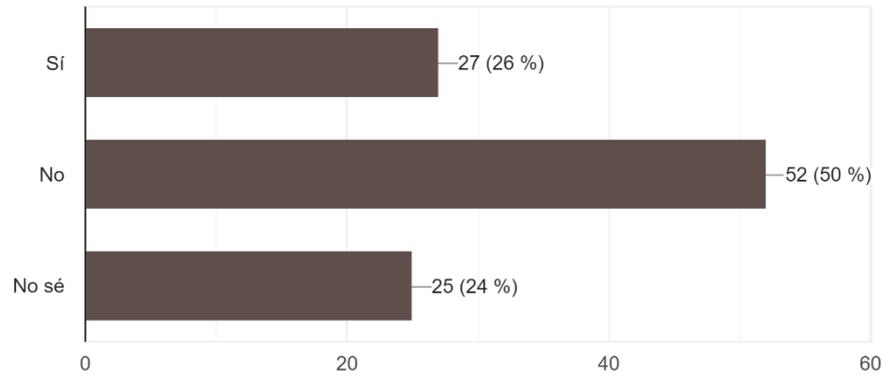
¿Alguna vez has oído hablar de la trufa negra de Soria en otras ciudades de España?

104 respuestas



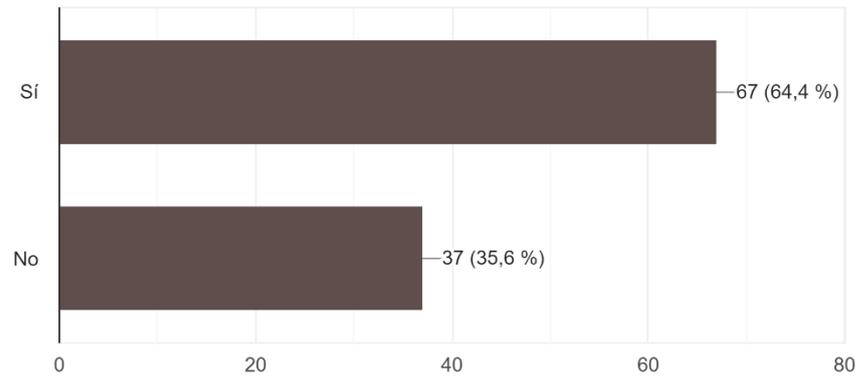
¿Has consumido trufa negra de Soria fuera de la provincia?

104 respuestas



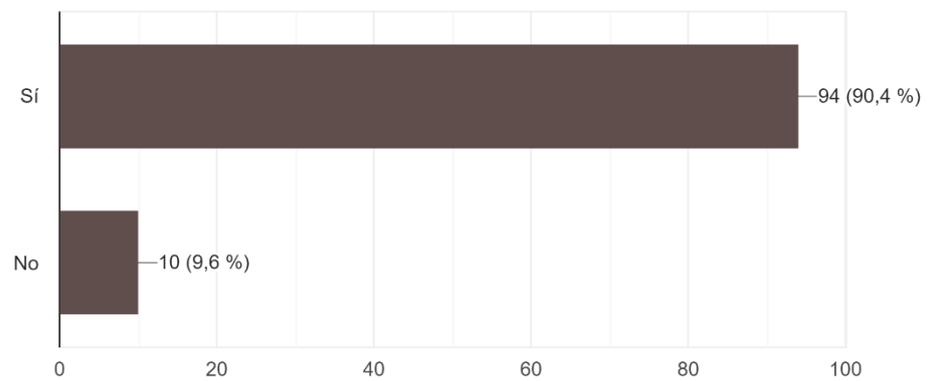
¿Sabías que Soria es una de las provincias con más hectáreas de trufa negra cultivadas en España?

104 respuestas



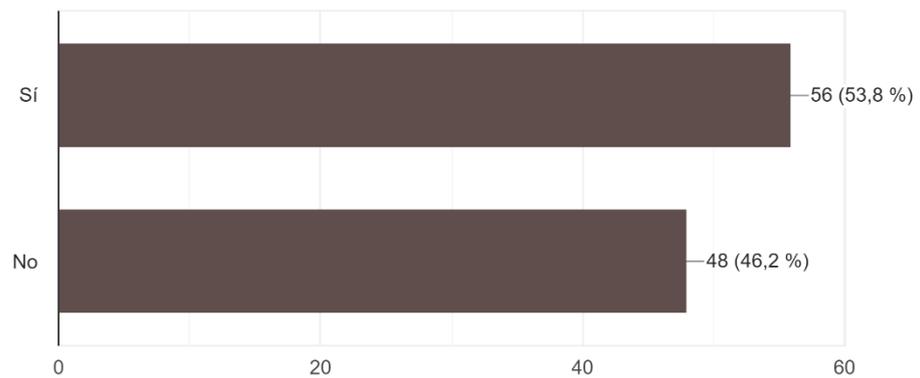
¿Alguna vez has probado la trufa negra de Soria?

104 respuestas



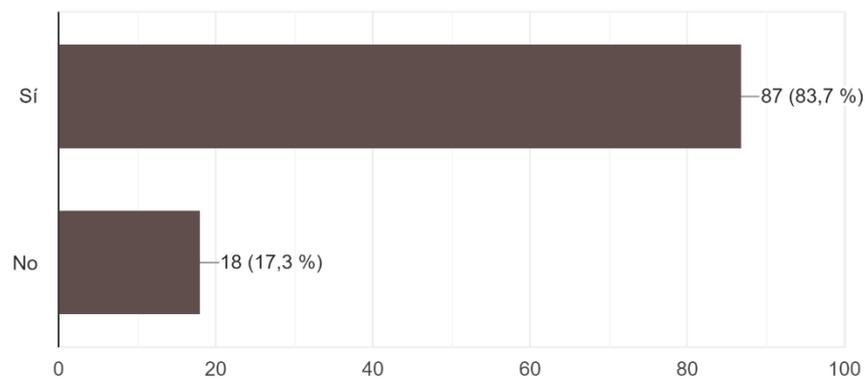
¿Alguna vez has asistido a algún restaurante soriano con el fin de degustar algún plato elaborado con trufa negra?

104 respuestas



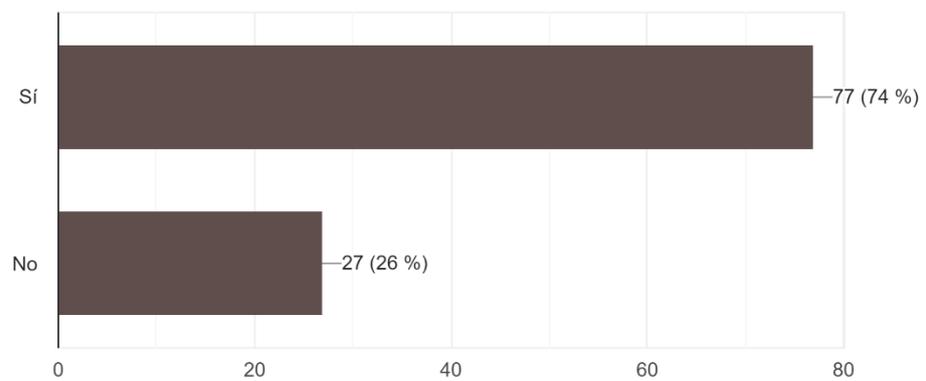
¿Conoces los productos que se comercializan en Soria que contienen trufa? (aceite, queso, miel, sal, etc)

104 respuestas



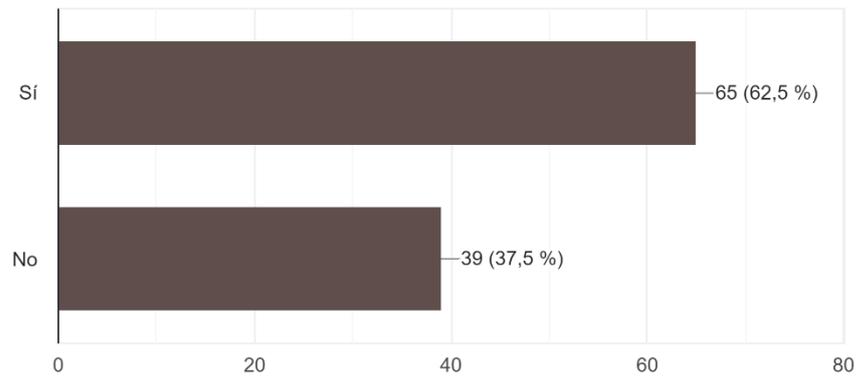
¿Alguna vez has comprado productos con trufa negra de Soria? (aceite, queso, miel, sal, etc)

104 respuestas



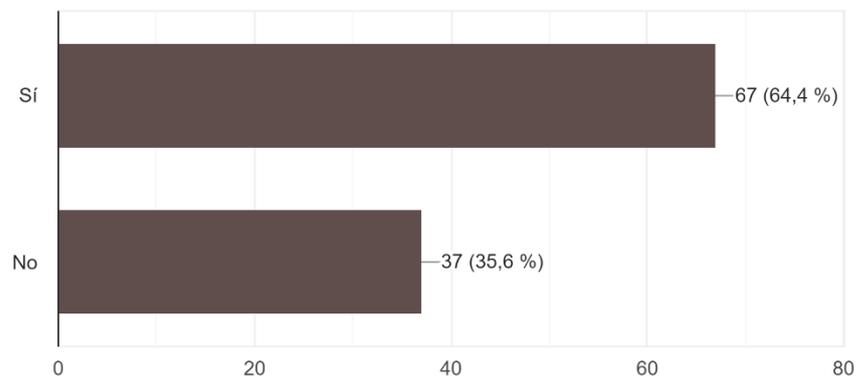
¿Sabías que tanto la trufa negra de Soria como productos trufados los puedes obtener de forma online?

104 respuestas



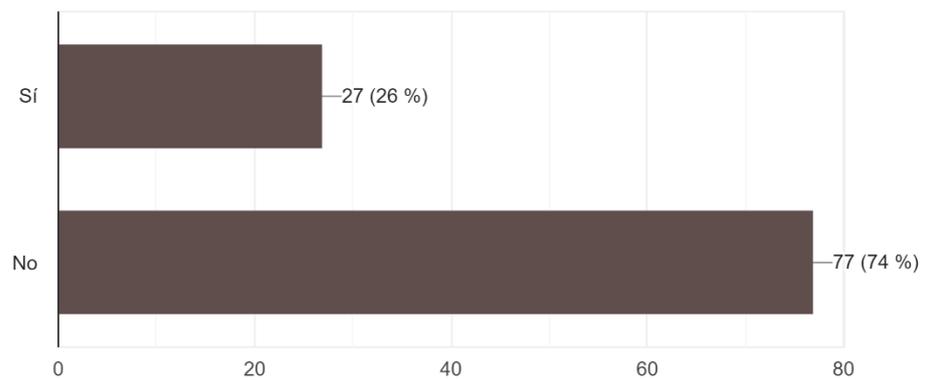
¿Sabías que en Abejar (Soria) se celebra todos los años la Feria de la Trufa?

104 respuestas



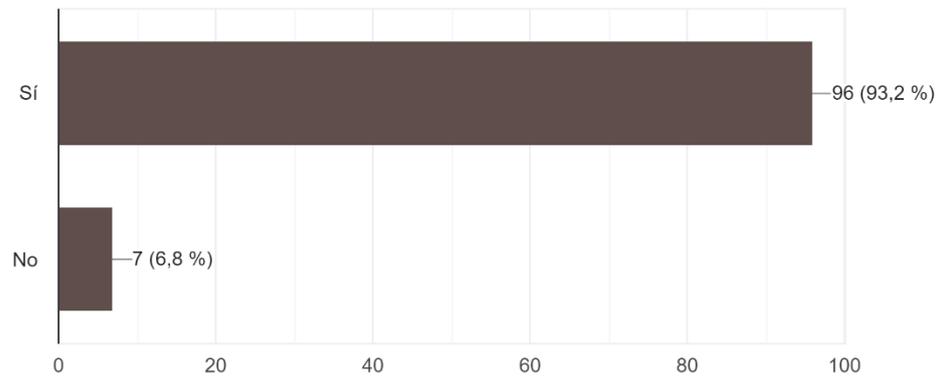
¿Alguna vez has asistido a la Feria de la Trufa de Abejar (Soria)?

104 respuestas



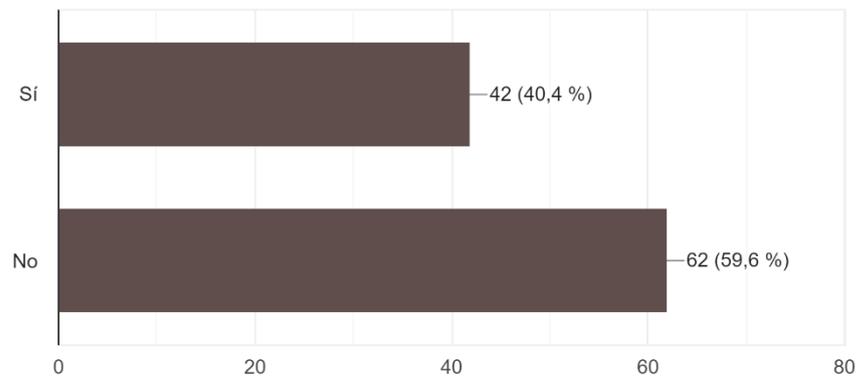
¿Crees que las actividades realizadas en Soria para promocionar la trufa negra (jornadas gastronómicas, feria de la trufa, etc) promueven el desarrollo rural, social y económico de la provincia?

103 respuestas



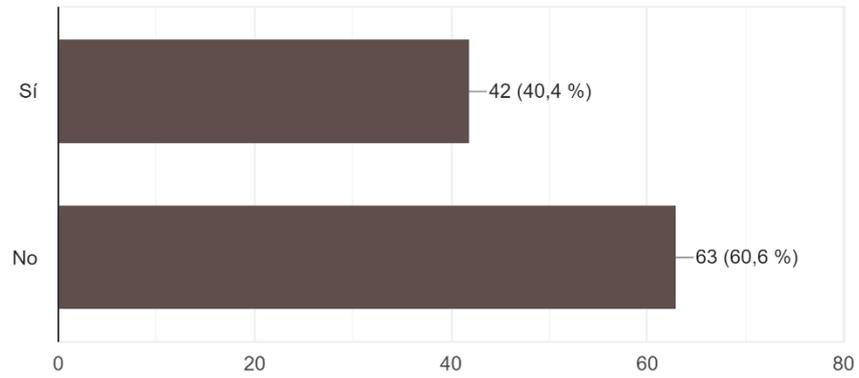
¿Sabías que todos los años se celebra en el Palacio de la Audiencia de Soria un concurso llamado "Concurso Internacional Cocinando con Trufa" en el que participan reconocidos chefs como Alberto Chicote?

104 respuestas



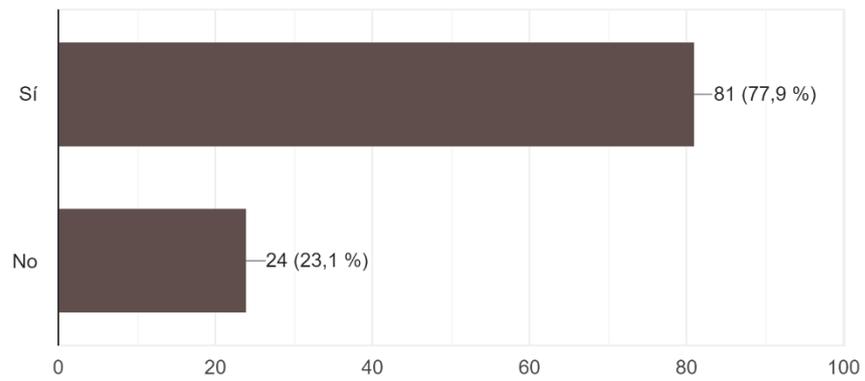
¿Crees que son suficientes las estrategias de marketing (jornadas gastronómicas, feria de la trufa, etc) que se llevan a cabo en la provincia para que se conozca la trufa negra de Soria?

104 respuestas



¿Te gustaría conocer más sobre este producto? (formas de cocinarlo, cultivo, recolección, etc)

104 respuestas



BIBLIOGRAFÍA

- (S/f-a). Embalajesdemadera.net. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://www.embalajesdemadera.net/que-es-el-embalaje-sostenible/>
- (S/f-b). Biotrendies.com. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://biotrendies.com/inconvenientes-de-apostar-por-los-alimentos-ecologicos.html>
- ¿Ha aumentado el consumo de productos ecológicos? (s/f). rawsuperdrink. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://rawsuperdrink.com/blogs/news/aumento-del-consumo-de-productos-ecologicos>
- ¿Qué es la ropa ecológica? *Blaugab*. (2022, febrero 17). Blaugab - Moda Sana. <https://www.blaugab.com/blog/blaugab-moda-sana-1/que-es-la-ropa-ecologica-31>
- Actual, B. E. (2023, 20 junio). *Ventajas de comprar alimentos ecológicos en tiendas especializadas*. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2023/06/20/ventajas-de-comprar-alimentos-ecologicos-en-tiendas-especializadas/>
- Actual, B. E. (2024, 9 enero). *Biofoods from Spain: promoviendo la exportación de alimentos ecológicos españoles*. Bio Eco Actual. <https://www.bioecoactual.com/2024/01/09/biofoods-from-spain-promoviendo-la-exportacion-de-alimentos-ecologicos-espanoles/>
- Admin. (2024, 30 enero). *SORIA*. Trufforum | el Mundo de la Trufa. <https://trufforum.com/soria/>
- Aguilar, Y. (2019, 9 diciembre). *Cómo enamorar a tus clientes con envases biodegradables*. Comercial Jimara. <https://comercialjimara.es/envases-biodegradables/>
- Alan Gussow (1989): *Green consumerism, Business*, vol. 12, noviembre, p.p.18-19
- Alimentos ecológicos: ¿quién los consume?* (2012, febrero 5). www.ocu.org. <https://www.ocu.org/alimentacion/alimentos/noticias/alimentos-ecologicos-quien-los-consume-571244>
- Arango, A. (2024, 17 enero). *Estrategias de distribución: tipos e importancia en la logística*. Logístico. https://logistiko.es/blog/estrategias-de-distribucion-tipologias-e-importancia-en-la-logistica/#:~:text=moda%20de%20dise%C3%B1ador,_%C2%BFPor%20qu%C3%A9%20es%20importante%20tener%20una%20buena%20estrategia%20de%20distribuci%C3%B3n,manera%20m%C3%A1s%20amplia%20y%20accesible
- Beneficios de los productos ecológicos en 2021*. (2020, diciembre 25). GODEO. <https://www.godeo.es/beneficios-de-los-productos-ecologicos/>
- Bio Eco Actual. (2024, 21 junio). *Ferias BIO 2024 - Calendario profesional Bio Eco Actual*. <https://www.bioecoactual.com/ferias-bio-2024/>
- Bordino, J. (2021, junio 15). *Productos ecológicos: qué son y ejemplos*. *ecologiaverde.com*. <https://www.ecologiaverde.com/productos-ecologicos-que-son-y-ejemplos-3428.html>
- Borràs, C. (2017, noviembre 22). *Ventajas e inconvenientes de los productos ecológicos*. *ecologiaverde.com*. <https://www.ecologiaverde.com/ventajas-e-inconvenientes-de-los-productos-ecologicos-98.html>
- Botey, P., & Botey, P. (2022, 23 febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Características de un Producto Ecológico*. (s/f). Maresdeplata.com. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://maresdeplata.com/noticias/caracteristicas-producto-ecologico.html>

- Castillo, A. D. E. (s/f). *HISTORIA DE LA ECOLOGÍA*. Edu.gt. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/07/07_1934.pdf
- Cocinea, E. (2022, noviembre 3). *Alimentos ecológicos: características y beneficios*. Cocinea. <https://cocinea.es/alimentos-ecologicos-caracteristicas-y-beneficios/>
- Communications. (2023, agosto 29). *Cerveza con cebada y pan duro para reducir el desperdicio alimentario*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/cerveza-con-cebada-y-pan-duro-para-reducir-el-desperdicio-alimentario/>
- Comunicacion. (2019, 29 abril). *Productos naturales y ecológicos: qué son y en qué se diferencian*. Instituto DYN. <https://institutodyn.com/productos-naturales/>
- Delgado, S. (2016, enero 29). *Así es el perfil del consumidor ecológico en España*. Coccofarm.com; Huevos Coccó. <https://www.coccofarm.com/es/blog/item/386-asi-es-el-perfil-del-consumidor-ecologico-en-espana>
- Ecológica, S. (2023, mayo 19). *Agricultura ecológica: Historia y evolución*. Subbética Ecológica. <https://subbeticaecologica.com/agricultura-ecologica-historia-y-evolucion/>
- Efeagro, P. P. (2023, junio 7). *Aumenta el consumo de productos ecológicos que llega a los 60 euros por español al año*. EFEAgro. <https://efeagro.com/consumo-productos-ecologicos-espanol-ano/>
- EL IV CONCURSO INTERNACIONAL ‘COCINANDO CON TRUFA’ CONTARÁ CON COCINEROS DE OCHO NACIONALIDADES y UN JURADO PROFESIONAL DE PRESTIGIO. (2024, 6 febrero). Comunicación de la Junta de Castilla y León. https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/12847212_58538/NotaPrensa/1285360056369/Comunicacion
- eneek.org, W. (s/f). *Características de la agricultura ecológica*. Gencat.cat. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de https://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_materi_al_referencia/arxiu/2013_Caracteristicas_de_la_agricultura_ecologica_ENEEK.pdf
- ESTUDIO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS. (s/f). Gob.es. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informeconsumidorecologicocompletoconnipo_tcm30-379454.pdf
- Etiquetado Ecológico: qué es y sus Ventajas. (2020, junio 18). *Naturtable*. <https://naturtable.es/alimentacion/etiquetado-ecologico/>
- Ferias ecológicas, construyendo espacios alternativos. (s. f.). *Grupo de Trabajo Cambio Climático y Justicia*. https://ccjusticiabolivia.org/wp-content/uploads/2021/07/Cartilla_Ferias_Ecologicas_GTCCJ_CBBA.pdf
- Ferreiro, F. (2022, 4 febrero). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>
- García, G. (2023, 28 agosto). *4 estrategias para el diseño de envases sostenibles*. THE FOOD TECH - Medio de Noticias Líder En la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/diseño-e-innovación-para-empaque/descubre-las-estrategias-para-el-diseño-de-envases-sostenibles/>
- Gil, E. L. (2016, octubre 19). *¿Sabes cómo identificar un producto ecológico?* Embutidos Luis Gil. <https://www.embutidosluisgil.com/blog/2016/10/sabes-identificar-producto-ecologico/>
- Innovanity. (2024, 6 marzo). *Trufbox: El placer de la trufa. Trufa fresca online todo el año*. Trufbox: Trufa Negra Ecológica. <https://trufbox.com/>
- Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía. (2024, 31 enero). *Pablo Londoño*. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>

- Itziar Ortega, & SoriaNoticias. (2024, 1 febrero). Gastronomía | Todos los detalles de la X Ruta Dorada de la Trufa de Soria. *SoriaNoticias*. <https://sorianoticias.com/noticia/2024-02-01-gastronomia-todos-los-detalles-de-la-x-ruta-dorada-de-la-trufa-de-soria-107729>
- La agricultura ecológica en pocas palabras*. (s/f). Agriculture and rural development. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organics-glance_es
- La Diputación presenta en Fitur el proyecto turístico Trufa de Soria* Diputación Provincial de Soria. (s. f.). <https://www.dipsoria.es/actualidad/notas-de-prensa/la-diputacion-presenta-en-fitur-el-proyecto-turistico-trufa-de-soria>
- La importancia de una adecuada estrategia de precios*. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/32330/importancia-adecuada-estrategia-precios#:~:text=Una%20buena%20estrategia%20de%20precios,la%20estructura%20de%20los%20costes>
- La sostenibilidad como herramienta de diferenciación de productos*. (2024, 3 abril). FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/contenido/La-sostenibilidad-como-herramienta-de-diferenciacion-de-productos.html>
- La trufa negra de Soria – Turismo Soria*. (s. f.). <https://www.turismosoria.es/gastronomia/la-trufa-negra-de-soria/>
- LaTrufa. (2020, 22 enero). *La truficultura soriana y el desarrollo sostenible - Blog de la Ruta Dorada de la Trufa*. Blog de la Ruta Dorada de la Trufa. <https://www.larutadoradadelatrufa.com/blog/la-truficultura-soriana-y-el-desarrollo-sostenible/>
- LegisComex. *Sistema de Inteligencia Comercial*. (s. f.). <https://www.legiscomex.com/Documentos/alorganicosuecanales>
- Los productos ecológicos*. (2015, febrero 16). Consumo Responde. <https://www.consumoresponde.es/productos-ecologicos>
- Nueva temporada de La Trufa Negra de Soria: Eventos y actividades 2024*. (2024). Soria Ni Te la Imaginas. <https://www.sorianitelaimaginas.com/blog/nueva-temporada-trufa-negra-soria-2024/>
- Presentadas las jornadas Soria & Trufa 2024 | Soria y Trufa | Jornadas gastronómicas de la Trufa Negra de Soria*. (s. f.). <https://soriaytrufa.com/noticias/presentadas-las-jornadas-soria-trufa-2024>
- Producción ecológica: ventajas e inconvenientes*. (2020, noviembre 4). Consumer |; Eroski Consumer. <https://www.consumer.es/medio-ambiente/produccion-ecologica-ventajas-inconvenientes.html>
- Producción integrada*. (s/f). Gob.es. Recuperado el 26 de febrero de 2024, de <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/produccion-integrada/>
- Productos naturales y ecológicos: qué son y en qué se diferencian*. (2019, febrero 19). Instituto DYN. <https://institutodyn.com/productos-naturales/>
- Redactor. (2021, 8 septiembre). *Venta online, conceptos clave para empezar en e-commerce*. RedNew. <https://rednew.es/venta-online-ecommerce/>
- seo. (2020, enero 10). *Características de los Alimentos Ecológicos*. Green Growing Organics. <https://greenorganics.bio/caracteristicas-de-los-alimentos-ecologicos/>
- Shelfic. (2023, 12 mayo). *Tipos de Tiendas y sus Características. Shelfic Soluciones: Fabricantes de Muebles para Minimarket y Tiendas*. <https://shelficsoluciones.com/los-diferentes-tipos-de-tiendas-y-sus->

- [caracteristicas/#:~:text=Las%20tiendas%20especializadas%20son%20negocios.de%20su%20oferta%20de%20productos](#)
- T., B. (2024, enero 24). *Punto final a los falsos productos “ECO”, ‘BIO’ y “verde”*. Expansion. <https://www.expansion.com/economia-sostenible/2024/01/24/65afd662468aeb62f8b45aa.html>
- Tienda – carne de la finca. (s. f.). <https://carnedelafinca.com/tienda-online/>
- Tomas, D., & Cyberclick. (s. f.). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- TRUFA DE SORIA - ATRUSORIA - La trufa de soria. (2022, 21 noviembre). ATRUSORIA - la Trufa de Soria. <https://atrusoria.com/trufa-de-soria/>
- Trufa de soria. (s. f.). <https://compraensoria.com/57-trufa-de-soria>
- Vientos, C., & Vientos, C. (2022, 22 junio). Green Washing: La falsa ecología de las empresas. *Cinco Vientos*. <https://www.cincovientos.com/green-washing/#:~:text=El%20Green%20Washing%20es%20el,las%20organizaciones%20que%20deciden%20usarla>
- Villarroel, I. G. (2024, 15 marzo). Las IX Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra de Soria dan paso a una Semana Santa con reservas que esperan a última hora. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/castillayleon/2024/03/15/las-ix-jornadas-gastronomicas-de-la-trufa-negra-de-soria-dan-paso-a-una-semana-santa-con-reservas-que-esperan-a-ultima-hora-ser-soria/>
- Why, R. (2024, 7 abril). Luz verde a la prohibición del greenwashing y la información medioambiental engañosa. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/luz-verde-union-europea-prohibicion-greenwashing-informacion-medioambiental-enganosa>