



**POLITÉCNICA**



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA  
AGRONÓMICA, ALIMENTARIA Y DE BIOSISTEMAS**

**GRADO EN CIENCIAS AGRARIAS Y BIOECONOMÍA**

**DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRARIA, ESTADÍSTICA Y GESTIÓN  
DE EMPRESAS**

***Marketing agroalimentario: cómo la promoción y  
la publicidad pueden aumentar las ventas y el valor  
de las empresas del sector.***

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Autor/a: Rocío Lovera Lamas**

**Tutor/a: Teresa Briz de Felipe**

**Julio de 2025**

# Índice

Capítulo 1: Introducción .....	4
1.1 INTERÉS POR EL SECTOR .....	4
1.2 MOTIVO DEL ESTUDIO .....	7
1.3 DEFINICIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARKETING DEL SECTOR AGROALIMENTARIO .....	8
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL MARCO DE TRABAJO.....	10
Capítulo 2: Marco de trabajo.....	11
2.1 MARCO MACROECONÓMICO: MARKETING AGROALIMENTARIO EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA .....	11
2.2 APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS ACTUALES .....	15
Capítulo 3. Material y Métodos.....	23
3.1 EXTRACCIÓN DE DATOS .....	23
3.2 ANÁLISIS.....	24
Capítulo 4. Resultados .....	25
4.1 Análisis descriptivo general de la encuesta .....	25
4.2 Análisis cuantitativo utilizando el Software estadístico R .....	43
Capítulo 5. Discusión .....	52
Capítulo 6. Conclusiones .....	54
Capítulo 7. Bibliografía .....	56
Capítulo 8. Anexos .....	59
Anexo 1. Cuestionario utilizado en la investigación .....	59

## Resumen

En este trabajo de investigación se analiza el papel del marketing dentro del sector agroalimentario; un área clave debido a su relevancia económica y a su cada vez mayor impacto en la sostenibilidad ambiental.

El estudio explora cómo las distintas estrategias de marketing, particularmente aquellas orientadas hacia la sostenibilidad y la innovación tecnológica, influyen en la competitividad de las empresas, así como en la percepción que pueden tener los consumidores sobre los productos agroalimentarios ofertados.

A través de un enfoque en la sostenibilidad, se identifican y analizan cuales son las tendencias actuales del sector, se evalúa la rentabilidad de las empresas que implementan estas estrategias y se examina la percepción del consumidor respecto a las prácticas sostenibles.

La investigación destaca la importancia de adaptar el marketing a las demandas cambiantes del mercado y a las normativas europeas, ofreciendo una visión sobre cómo el marketing puede contribuir a un desarrollo más sostenible y rentable para las empresas del sector agroalimentario.

## Abstract

This research work analyses marketing within the agri-food sector; a key area due to its economic relevance and its increasing impact on environmental sustainability.

The study explores how different marketing strategies, particularly those oriented towards sustainability and technological innovation, influence the competitiveness of companies, as well as the perception that consumers may have of the agri-food products on offer.

Through a focus on sustainability, current trends in the sector are identified and analysed, the profitability of companies implementing these strategies is assessed, and consumer perception of sustainable practices is examined.

The research highlights the importance of adapting marketing to changing market demands and European regulations, offering insights into how marketing can contribute to more sustainable and profitable development for companies in the agri-food sector.

# Capítulo 1: Introducción

## 1.1 INTERÉS POR EL SECTOR

El sector agroalimentario desempeña un papel fundamental a nivel global y regional, debido a su significativo impacto en la economía, la seguridad alimentaria, el empleo o la sostenibilidad ambiental.

Es considerado uno de los sectores más importantes a nivel económico ya que engloba tanto a la agricultura como a la industria alimentaria, y en última instancia, a todos los miembros de la sociedad como consumidores (Tell, J et al, 2016).

Según la FAO, la agricultura y los sistemas alimentarios contribuyen de manera crucial al Producto Interno Bruto (PIB) global, afectando a millones de personas en todo el mundo. La importancia de este sector se evidencia en su capacidad para alimentar a la creciente población mundial, enfrentado desafíos como el cambio climático o la degradación de recursos naturales. “Diferentes presiones – como el rápido crecimiento demográfico, la urbanización, el aumento de la riqueza y los consiguientes cambios en los hábitos de consumo- están poniendo a prueba la capacidad de nuestros sistemas alimentarios para proporcionar alimentos nutritivos y ayudar a ofrecer mejores oportunidades de subsistencia de forma medioambientalmente sostenible” (FAO, s.f).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad ambiental, la producción agroalimentaria enfrenta la necesidad de adoptar prácticas sostenibles para mitigar su impacto en el medio ambiente. El Informe del IPCC sobre el Cambio Climático y la Tierra subraya la urgencia de implementar estrategias que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero y promuevan una gestión sostenible de los recursos naturales.

A continuación, se muestra una figura extraída del citado informe, donde se representan las complicadas interacciones que existen entre el sistema alimentario en su conjunto, y por

tanto la red compleja que conecta la tierra, el clima, la economía, la cultura y el consumo. En la figura podemos observar cómo distintos factores pueden condicionar tanto a la producción como al consumo de alimentos, así como a sus impactos ambientales o sociales. Esta visión integrada de todo el conjunto de factores que pueden afectar al sistema agroalimentario refuerza la necesidad de adoptar unas correctas estrategias de marketing y producción sostenibles que sean capaces de englobar toda la cadena de valor del sistema.

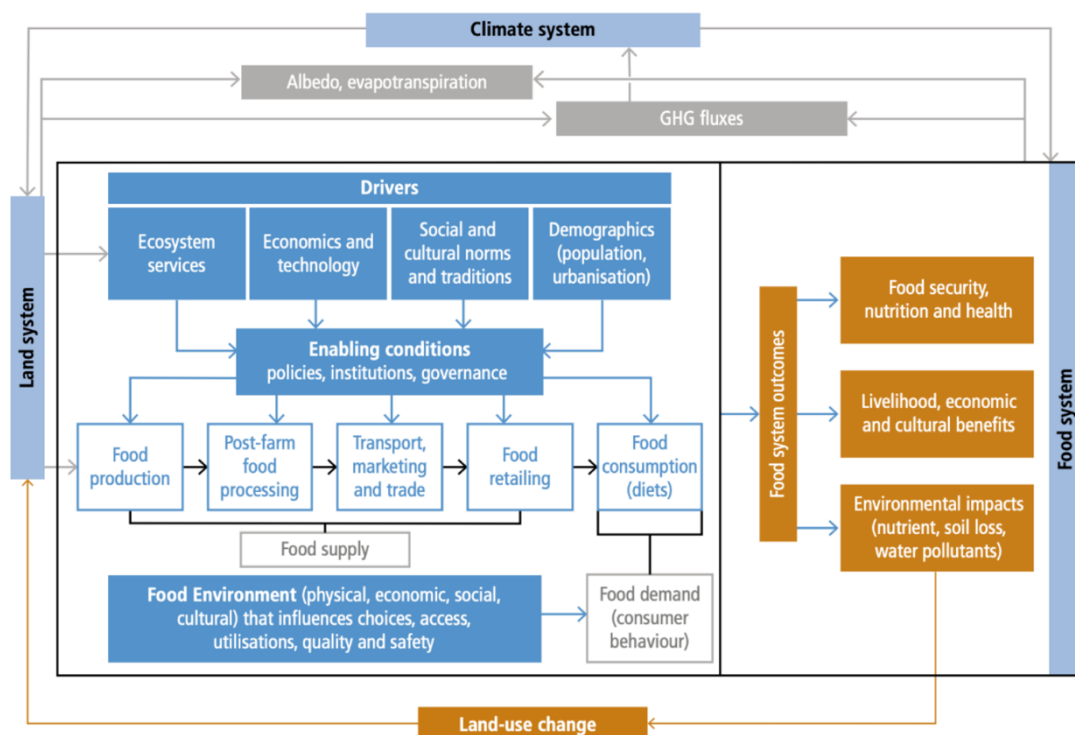


Figura 1. Interacciones entre el sistema alimentario, el uso del suelo y el sistema climático. Fuente: IPCC, 2019.

*Climate Change and Land Report. Figura 1.4.*

La creciente conciencia sobre el cambio climático ha llevado a este sector a adoptar prácticas más sostenibles, lo que está derivando en un cambio significativo en la forma en la que se produce, distribuye y consume los alimentos. La agricultura de conservación, el uso de energías renovables y la reducción del desperdicio de alimentos son solo algunas de las prácticas que se está implementando a nivel global para mitigar el impacto ambiental generado por este sector.

La innovación tecnológica también está desempeñando un papel crucial en la transformación del sector. Tecnologías como la agricultura de precisión están revolucionando la producción agrícola, permitiendo una mayor eficiencia en el uso de recursos y una mejor gestión de los cultivos. Estas innovaciones no solo aumentan la productividad, sino que también contribuyen a la sostenibilidad del sector, reduciendo el impacto ambiental y mejorando la calidad de los alimentos.

En un contexto local, el sector agroalimentario de España es igualmente relevante. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) detalla la gran importancia que la agricultura y la industria alimentaria tienen para la economía española, contribuyendo al PIB y siendo uno de los sectores que mayor generación de empleo presentan en el país. Además, se está viendo una creciente demanda de productos locales y sostenibles, impulsada por un cambio en las preferencias de los consumidores que cada vez buscan productos más saludables y con un menor impacto ambiental.

Es relevante señalar que, en el mercado agroalimentario, a diferencia de lo que ocurre en otro tipo de mercados, la imagen tradicional que los consumidores poseen del producto es claramente dominante. Numerosos estudios muestran que en el seno de los países desarrollados dominan valores alimentarios como la búsqueda de productos sanos y la tendencia a consumirlos frescos (Green, R. y Roseli, R, 1992).

Este es el contexto en el que se llevará a cabo este trabajo de investigación. A través de este estudio se analizarán cuáles son las tendencias actuales de los consumidores en el ámbito nacional, en un mundo en el que la sostenibilidad y el medio ambiente cada vez adquieren

más importancia, así como lo fundamental que puede llegar a ser el marketing en un sector tan importante como el agroalimentario.

## 1.2 MOTIVO DEL ESTUDIO

La elección de este tema de investigación sobre el marketing dentro del sector agroalimentario se fundamenta en una combinación de experiencias personales, observaciones dentro de una práctica profesional, así como académicos con la identificación de áreas poco investigadas y la consiguiente inquietud por explorarlas y exponerlas.

### **Experiencia práctica en el marketing dentro del sector agroalimentario**

El año pasado, tuve la oportunidad de realizar mis prácticas curriculares en una empresa dedicada al marketing del sector agroalimentario. En esta experiencia pude tomar conciencia de la importancia y los desafíos del marketing en este sector; entendiendo cómo las estrategias de marketing bien ejecutadas pueden impactar significativamente en la percepción del producto, la fidelidad del consumidor al mismo, y sobre todo, en las ventas. Comprendí la necesidad de adaptar los productos a las crecientes demandas de los consumidores en cuanto a transparencia y sostenibilidad.

### **Problemas y Oportunidades dentro del Marketing en el Sector Agroalimentario**

Uno de los problemas específicos que se abordarán a lo largo del trabajo será la falta de conocimiento y aplicación de estrategias de marketing sostenibles dentro del sector agroalimentario.

A pesar de que la sostenibilidad cada vez se está convirtiendo en un tema más importante para la sociedad, muchas empresas aún no han conseguido integrar satisfactoriamente estas prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing (o así es como lo perciben algunos de los consumidores de la muestra encuestada que se expondrá en el trabajo).

Esta laguna permite tener una oportunidad para la investigación y el desarrollo de nuevas estrategias que no solo sean efectivas desde un punto de vista comercial, sino que también promuevan prácticas agrícolas sostenibles y responsables.

### **Relevancia y Necesidad del Estudio**

La necesidad de este estudio cobra relevancia cuando consideramos los desafíos actuales del sector y la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores.

En resumen, la combinación de mi experiencia práctica junto con las tendencias actuales en marketing y sostenibilidad, así como la identificación de problemas específicos y oportunidades en el sector agroalimentario han motivado la elección de este tema.

## **1.3 DEFINICIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL MARKETING DEL SECTOR**

### **AGROALIMENTARIO**

El marketing en este sector se define como el conjunto de actividades de una empresa agroalimentaria que van desde la adopción de un producto o servicio hasta su utilización por el comprador (Deepak y Jeyakumar, 2019). Sin embargo, resulta difícil definir unívocamente el concepto de marketing, probablemente porque en cada época y contexto competitivo el marketing evoluciona y cambia tanto en teoría como en la práctica.

El marketing en el sector agroalimentario no solo se centra en la simple venta de productos; abarca una estrategia integral que incluye la identificación de necesidades, la segmentación de mercados, la creación de valor y la comunicación efectiva con los consumidores. Esto es especialmente importante en un sector donde las preferencias del consumidor están fuertemente conectadas con factores culturales, la sostenibilidad y la calidad percibida del producto.

La FAO, subraya que “las estrategias de marketing en el sector deben adaptarse a las particularidades del entorno rural y urbano, teniendo en cuenta las tendencias actuales hacia una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el consumo responsable”.

Es posible, sin embargo, encontrar un camino evolutivo del marketing como disciplina, distinguiendo entre un concepto clásico y un concepto moderno del mismo.

Una diferencia significativa entre la interpretación clásica y la moderna es que la primera se basa exclusivamente en el modelo de innovación market-pull, que prevé la puesta en el mercado solo de productos cuya necesidad ha sido claramente expresada por los clientes (MacFie, 2007), mientras que la segunda incluye también la innovación technology-push, es decir, la introducción en el mercado de productos y servicios que sorprenden a los clientes, ya sea porque no pueden expresar la necesidad o porque no imaginan que puedan realizarse (Galati et al., 2016).

En el contexto actual, la digitalización ha transformado profundamente las estrategias de marketing en el sector agroalimentario. Las empresas ya utilizan herramientas como big data, inteligencia artificial o análisis predictivo para anticipar las tendencias del mercado. Estas tecnologías permiten una segmentación más precisa y una comunicación más efectiva, lo que aumenta a su vez la eficiencia y el retorno de la inversión en campañas de marketing. La analítica de marketing tendrá que ser más hábil a la hora de interpretar datos procedentes de una mayor variedad de fuentes a medida que el sector transite hacia un entorno más digital.

La industria alimentaria actualmente es una de las líderes en cuanto al marketing: las empresas de este sector suelen colaborar con agencias de publicidad y expertos en tecnología para crear campañas que capturen la atención de los consumidores a través de redes sociales, dispositivos móviles y entornos virtuales.

En diversos estudios de distintos casos se subraya la importancia de este tema; se ha demostrado cómo grandes marcas han incrementado considerablemente su inversión en marketing digital, mostrando un crecimiento de dos o tres dígitos (Montgomery et al., 2011).

#### 1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DEL MARCO DE TRABAJO

El objetivo general de este estudio es analizar y comprender las estrategias de marketing utilizadas en el sector agroalimentario, con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación, y cómo estas estrategias impactan en la competitividad de las empresas, así como en la percepción de los productos agroalimentarios por el consumidor.

Los objetivos específicos del estudio serían los siguientes:

1. Evaluación de las políticas y regulaciones que afectan al marketing agroalimentario en la Unión Europea y en España.
2. Identificación y análisis de las tendencias actuales del marketing agroalimentario, con gran enfoque en el ámbito de la sostenibilidad.
3. Evaluación de la rentabilidad de las empresas agroalimentarias que implementan estrategias de marketing.
4. Exploración de la percepción de los consumidores sobre los productos agroalimentarios y las estrategias de marketing de las empresas, así como la percepción que tienen sobre la creciente implantación de la sostenibilidad en las mismas.

## Capítulo 2: Marco de trabajo

### 2.1 MARCO MACROECONÓMICO: MARKETING AGROALIMENTARIO EN LA UNIÓN EUROPEA Y EN ESPAÑA

Cuando hablamos del sector agroalimentario dentro de la Unión Europea, se hace imprescindible mencionar la Política Agraria Común (PAC). La PAC constituye presupuestariamente la principal política de la Unión Europea, ofreciendo un firme apoyo a los agricultores para proporcionarles un nivel de vida razonable. “La PAC ofrece estabilidad en los ingresos, proporciona seguridad y mejora la rentabilidad del sector agrario” (MAPA, s.f.). Esta política ha pasado por diversas reformas para adaptarse a los crecientes desafíos que nos encontramos en la actualidad, como son el aumento de la preocupación por la sostenibilidad, el cambio climático, así como la necesidad de una mayor competitividad por parte de las empresas agroalimentarias.

También, la Unión Europea impulsa la libre circulación de bienes, servicios, personas y capitales, facilitando en gran medida el comercio entre los países miembros. Esto implica, por tanto, que exista una amplia normativa: regulaciones estrictas en cuanto a seguridad alimentaria, etiquetado, calidad y sostenibilidad que afectan directamente al marketing del sector agroalimentario, siendo esta normativa necesaria para garantizar una confianza por parte del consumidor, así como para garantizar la protección del medio ambiente.

- Normativa de seguridad alimentaria: “La política de seguridad alimentaria de la Unión Europea (UE) se rige principalmente por los artículos 168 (salud pública) y 169 (protección de los consumidores) del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea” (EUR-Lex, s.f.)

- Normativa de etiquetado de alimentos: Para el etiquetado de alimentos también existe una normativa específica que deben cumplir todos los países de la Unión Europea, y que afecta directamente al marketing del sector en cuanto al empaquetado y visualización del producto. Existe una información obligatoria que deben llevar todos los alimentos envasados como son: la lista de ingredientes, la información sobre alérgenos, la cantidad de determinados ingredientes, indicación de fechas de consumo preferente y/o caducidad... Toda esta normativa se puede consultar detalladamente en la web oficial de la Unión Europea.
- Normativas sobre sostenibilidad en el sector agroalimentario: “La estrategia de sostenibilidad alimentaria de la UE tiene como objetivo proteger el medio ambiente, garantizar alimentos saludables, y proteger el medio de vida de los agricultores.” (Parlamento Europeo, 2020). La estrategia más reciente utilizada por la UE en el ámbito de la sostenibilidad es la llamada “De la granja a la mesa”. Ésta “forma parte del Pacto Verde Europeo y su objetivo es hacer que el clima de la UE sea neutral para 2050, con un sistema alimentario más robusto y resistente a crisis futuras y desastres naturales más recurrentes como inundaciones o sequías, y está estrechamente relacionado con la nueva Estrategia de Biodiversidad 2030 y con la reforma de la Política Agrícola Común (PAC)” (Parlamento Europeo, 2020).

En cuanto al sector agroalimentario en el contexto nacional es importante señalar que España está posicionada como la cuarta potencia agroalimentaria a nivel europeo y la décima a nivel mundial (ICEX Invest in Spain, s.f.).

En el año 2019, el sector agroalimentario aportaba el 5,4% del VAB (Valor Agregado Bruto) total de la economía española, con un volumen de rentas de 60.844 millones de euros, teniendo en cuenta el comercio al por mayor y por menor de los productos agroalimentarios,

podemos entender que este sector es un pilar fundamental de la economía española, contribuyendo significativamente al PIB y al empleo (Maudos et al., 2020).

La riqueza y diversidad de los productos españoles son una de sus principales fortalezas, contando con numerosas denominaciones de origen protegidas (DOP), que garantizan tanto la calidad como el valor de los productos. Es importante señalar que la creciente demanda de productos ecológicos y sostenibles también está impulsando el sector.



*Figura 2: Logotipo oficial de Denominación de Origen Protegida. Fuente: MAPA*

En cuanto a las políticas que rigen actualmente el sector en España, cabe destacar el Programa Nacional de Desarrollo Rural (PNDR) financiado por el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER) cuyos objetivos se centran en mejorar la competitividad del sector agrícola, fomentar una gestión sostenible de los recursos naturales, así como un desarrollo territorial equilibrado de las economías y comunidades rurales. Apoyando la modernización de las explotaciones agrícolas, la innovación tecnológica y la formación de los agricultores.

En cuanto a las estrategias de sostenibilidad, España está comprometida con las políticas de la Unión Europea para fomentar la sostenibilidad en el sector. La Estrategia Española de Economía Circular (España Circular 2030) y el Plan Nacional Integrado de Energía y Clima

(PNIEC) son ejemplos de iniciativas que buscan reducir el impacto ambiental de la producción agroalimentaria y promover prácticas más sostenibles, persiguiendo una reducción de un 23% de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para 2030 respecto a 1990.

En cuanto a las estrategias de marketing tanto en la unión europea como en España, se destacan herramientas clave como la segmentación del mercado, el desarrollo de marcas fuertes, la digitalización y la promoción de productos ecológicos y de alta calidad. Estas estrategias están fuertemente condicionadas por el marco normativo vigente, que obliga a las empresas a ser más transparentes, sostenibles y competitivas. Políticas como la PAC antes mencionada o la normativa sobre el etiquetado de alimentos influyen directamente en cómo se comunican los valores del producto al consumidor.

Estudios como el de Islam y Khan (2024), o Ares et al. (2022), ponen de relieve la necesidad de aplicar políticas regulatorias eficaces para evitar la desinformación o la promoción de hábitos poco saludables, lo que es especialmente relevante en un contexto en el que las redes sociales son canales prioritarios para las campañas de marketing agroalimentario.

Se considera por tanto esencial que las empresas adapten sus estrategias de marketing para responder a los desafíos y aprovechar todas las oportunidades del sector.

Con el estudio que se ha realizado se ofrece una idea aproximada (entendiendo que el número de encuestados no es representativo), de la percepción que tienen los consumidores sobre las estrategias actualmente utilizadas; además de una visión del marco normativo vigente cuyo impacto no solo es clave para el cumplimiento legal, sino que permite diseñar estrategias de marketing más éticas, efectivas y alineadas con los valores sociales actuales.

El estudio ofrece por tanto una primera aproximación sobre cómo los consumidores perciben estas estrategias y qué nivel de alineación existe entre lo que se comunica y lo que realmente valoran.

## 2.2 APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING EN EL SECTOR

### AGROALIMENTARIO: ESTRATEGIAS Y TENDENCIAS ACTUALES

En las últimas décadas, el marketing agroalimentario ha evolucionado considerablemente; ha ido incorporando nuevos enfoques que responden tanto a los avances tecnológicos como a los cambios en las preferencias de los consumidores.

En este contexto, las empresas del sector han adoptado estrategias cada vez más sofisticadas para mejorar su posicionamiento, diferenciarse de la competencia y generar valor añadido.

Este apartado va a tratar de analizar algunas de las principales estrategias y tendencias que actualmente se están aplicando en el marketing agroalimentario de España; combinando ejemplos reales (como el uso de plataformas digitales, la creación de marcas fuertes o la participación en ferias), con enfoques más transversales como la sostenibilidad, la proximidad o la conexión emocional.

Todo esto permite comprender de una manera general cómo el marketing se ha convertido en una de las herramientas esenciales no solamente para comunicar productos, sino de igual modo, para construir relaciones de confianza con los consumidores, y poder adaptarse en un mercado que, al fin y al cabo, se encuentra en constante transformación.

#### **Estrategias y tendencias actuales del marketing en el sector agroalimentario**

Las empresas agroalimentarias en España están adoptando diversas estrategias de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado:

**Desarrollo de marcas sólidas:** La creación de marcas fuertes en el sector agroalimentario permite no solo diferenciarse en un mercado saturado, sino también fidelizar a los consumidores. Según el informe de MAPA (2022), los productos con Denominación de Origen Protegida (DOP) y etiquetas como “Producción Ecológica” logran precios entre un 20% y un 30% superiores. El caso del sector vinícola español es especialmente ilustrativo:

bodegas que invierten en identidad de marca y marketing digital logran un aumento medio del 35% en sus exportaciones (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2023).

**Marketing digital y comercio electrónico:** La digitalización está poco a poco transformando las estrategias comerciales de las empresas agroalimentarias en España. El uso del comercio electrónico se ha consolidado como una herramienta clave dentro del marketing agroalimentario. Según el Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario (2023), el 30,5 % de las explotaciones agrícolas y el 29,8 % de las industrias agroalimentarias ya utilizan plataformas de venta electrónica.

Así mismo, se señala que el uso de este canal depende en parte de la edad: los/as productores/as entre 25 y 40 años lo emplean en mayor medida (hasta un 43,1 %), mientras que los/as menores de 25 y los/as mayores de 55 lo usan bastante menos.

Dentro del sector agroalimentario, la mayoría de los agentes utilizan principalmente sus propias plataformas digitales para la venta online (página web o app), frente a otras opciones como vender a través de páginas de terceros. El gráfico siguiente lo muestra de forma clara:

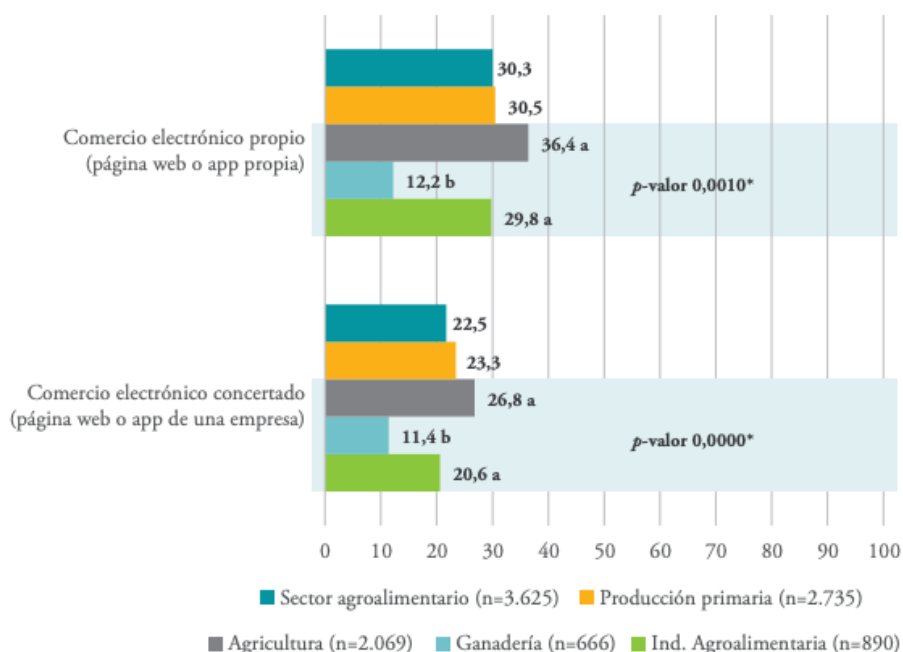


Gráfico 1. *Implantación del canal de venta electrónico en el sistema agroalimentario. En porcentaje. Fuente: Observatorio para la Digitalización del Sector Agroalimentario, 2023.*

El uso de este canal varía según el subsector al que pertenecen. En el ámbito agrícola, destacan cultivos como el viñedo y el olivar, ambos con una tasa de utilización del comercio electrónico del 42,6%. En el caso de la ganadería, sobresale la avicultura (carne y ovoproductos), con un 14,8%. Por su parte, en la industria agroalimentaria, la industria vitivinícola lidera con un 43,5%.

Todo esto refleja que el marketing digital y el comercio electrónico son herramientas cada vez más integradas en el sector, aunque su nivel de implantación aún depende del tipo de producción, del tamaño de la empresa y del perfil de edad de los productores/as.

**Marketing de proximidad y sostenibilidad:** En los últimos años, las preferencias de los consumidores, especialmente entre las generaciones más jóvenes, han experimentado un cambio significativo en relación con los productos alimentarios. Ya no basta con que un producto sea de buena calidad o tenga un precio competitivo: se valora cada vez más el impacto social y ambiental que conlleva su producción y comercialización. Los consumidores actuales muestran un creciente interés por productos locales, ecológicos y elaborados bajo criterios de sostenibilidad. Este nuevo enfoque ha obligado a las empresas agroalimentarias a adaptar sus estrategias de marketing, incorporando valores ambientales y éticos como parte central de su propuesta de valor. Ofrecer información clara y accesible sobre los ingredientes, el valor nutricional o el origen del producto se ha convertido en un factor clave para ganar la confianza del consumidor.

Un ejemplo representativo de esta tendencia es Alpro, marca especializada en alternativas vegetales a los productos lácteos (bebidas de soja, almendra, avena, etc.), cuya estrategia de marketing ha girado en torno a valores como la sostenibilidad, el bienestar animal y la salud. Este tipo de posicionamiento ha calado especialmente en un público joven y concienciado, marcando una diferencia frente a los productos tradicionales del sector lácteo.

Sin embargo, esta apuesta por la diversificación y la adaptación a las nuevas demandas del consumidor no es exclusiva de grandes multinacionales. También marcas españolas consolidadas, como Central Lechera Asturiana, han iniciado un proceso de transformación. Aunque tradicionalmente asociada a productos como la leche entera o semidesnatada, la marca ha ampliado su gama incorporando opciones como la leche sin lactosa o bebidas vegetales como la de avena, tal como se muestra en la imagen siguiente.



*Figura 3. Ejemplo de diversificación de producto en una marca tradicional: gama de productos de Central Lechera Asturiana, incluyendo alternativas vegetales como la bebida de avena.*

*Fuente: esto Asturiana.*

**Participación en ferias y circuitos cortos de comercialización:** La presencia en ferias agroalimentarias como Alimentaria (Barcelona), BioCultura o Fruit Attraction permite a los productores acceder directamente a canales de distribución y compradores internacionales. Este tipo de acciones de marketing directo mejora el reconocimiento de marca y permite establecer acuerdos comerciales sin intermediarios.

Esto tiene un efecto significativo en la cadena de valor del producto agroalimentario ofertado, esto es, porque estos eventos permiten a los productores entrar en contacto directo

con consumidores, distribuidores u otros agentes del sector, agilizando la toma de decisiones comerciales y la adaptación a las demandas del mercado.

Además de estas estrategias concretas, es posible identificar una serie de tendencias generales que están marcando el rumbo del marketing agroalimentario actual. Estas tendencias no siempre se aplican por separado, sino que suelen combinarse dentro de las campañas para reforzar el posicionamiento y la conexión con el consumidor. A continuación, se resumen las más destacadas:

<b>Tendencia</b>	<b>Breve descripción</b>	<b>Ejemplo real</b>
<b>Marketing sostenible</b>	Comunicación de prácticas responsables con el medio ambiente	Danone – “Por un futuro sin fecha de caducidad”
<b>Storitelling emocional</b>	Uso de historias para conectar con el consumidor de forma afectiva	El Almendro – “Vuelve a casa”
<b>Marketing digital personalizado</b>	Adaptación del mensaje según perfiles y preferencias del cliente	Carrefour – App y datos segmentados
<b>Revalorización del producto local</b>	Promoción de productos de cercanía y origen controlado	Mercados locales y DOPs
<b>Packaging ecológico</b>	Uso de envases reciclables o biodegradables con mensaje visible de sostenibilidad	Nestlé (2018) – “Compromiso 2025” para eliminar plásticos no reciclables en envases (ej. Nesquik o Buondi)

*Cuadro 1. Principales tendencias generales del marketing agroalimentario. Fuente: Elaboración Propia.*



Figura 4. Campaña de Danone “Por un futuro sin fecha de caducidad”, en colaboración con Too Good To Go, contra el desperdicio alimentario. Fuente: Danone (2023).

La combinación de estrategias específicas (como la participación en ferias, la digitalización o la creación de marcas fuertes) con estas tendencias más amplias permite a las empresas agroalimentarias adaptarse mejor a un mercado cada vez más exigente, diverso y orientado a los valores. La sostenibilidad, la cercanía o la personalización del mensaje ya no son opciones, sino elementos clave en cualquier campaña efectiva de marketing agroalimentario. Finalmente, un ejemplo muy representativo del uso del marketing emocional, experiencial y territorial en el sector agroalimentario español es la campaña “La Plenitud”, desarrollada por la Denominación de origen Protegida (DOP) Jabugo en 2021.

Esta campaña puso en valor el largo proceso artesanal de producción del jamón de bellota 100 % ibérico, vinculándolo con el territorio, la tradición y los valores de los productores. Con este ejemplo, podemos apreciar cómo el marketing se alinea con los valores emocionales, reforzando la diferenciación y la identidad (tradición + territorio + calidad).

Adicionalmente, como parte de la estrategia, se celebró un sorteo que invitaba a vivir una experiencia inmersiva: tres días en la dehesa, con visitas guiadas a bodegas y degustaciones. La experiencia refuerza la conexión emocional y la percepción de autenticidad, consolidando una narrativa de marketing experiencial muy vigente hoy en día.



*Figuras 5, 6 y 7: 5.DOP Jabugo – Campaña “La Plenitud” (2021). 5,6. Activación de la campaña: premiados disfrutando la experiencia “Tierra de cultivo y plenitud” en la dehesa y bodegas de la DOP Jabugo. Fuente: DOP Jabugo – Experiencia promocional de la campaña “La Plenitud”. Imágenes obtenidas de [jamonlovers.es](http://jamonlovers.es).*

Además del impacto en la percepción del consumidor, estas estrategias de marketing tienen una correlación directa con la rentabilidad de las empresas agroalimentarias. Así lo reflejan estudios como el del Observatorio Español del Mercado del Vino (2023), que señala que las bodegas que apuestan por el marketing digital y la diferenciación de marca han experimentado incrementos del 35 % en sus exportaciones. De igual forma, los productos con DOP o certificados ecológicos pueden alcanzar precios entre un 20 % y un 30 % superiores (MAPA, 2022), lo que supone una ventaja competitiva clave. Estos datos permiten afirmar que el marketing, además de ser una herramienta comunicativa, se ha

consolidado como un claro factor que mejora la rentabilidad empresarial dentro del sector agroalimentario.

En definitiva, este marco contextual muestra cómo el marketing agroalimentario se ha transformado en una herramienta esencial para comunicar valores, adaptarse a nuevas exigencias sociales y generar diferenciación en un mercado competitivo. A continuación, se detallará la metodología empleada en este trabajo para analizar cómo perciben los consumidores españoles estas estrategias y tendencias actuales.

## Capítulo 3. Material y Métodos

En este capítulo se describirá la metodología que se empleó para recopilar y analizar la información relativa a la percepción del marketing agroalimentario por parte de los consumidores. El objetivo de este enfoque es garantizar la veracidad del estudio, asegurando que los datos obtenidos sean útiles para posteriormente identificar las tendencias y actitudes relevantes.

### 3.1 EXTRACCIÓN DE DATOS

Para la recopilación de los datos, se utilizó una encuesta estructurada utilizando la herramienta Google Forms, la cual elegí por su facilidad de difusión y accesibilidad, tanto para los participantes como para mí como investigadora.

Antes de lanzar la encuesta definitiva, se realizó una encuesta piloto con 10 participantes, en la primera semana de marzo de 2024, con el objetivo de verificar la claridad y comprensión de las preguntas, así como ajustar el contenido de los bloques temáticos. Gracias a este paso previo fue posible optimizar la redacción de algunas preguntas y mejorar el flujo lógico del formulario.

Una vez validado el cuestionario, procedí a la difusión definitiva de la encuesta que se distribuyó mediante plataformas digitales como Whatsapp, Instagram y otras redes sociales, permitiendo alcanzar una muestra relativamente variada y diversa de los consumidores; estuvo activa desde el 10 de marzo hasta el 20 de mayo de 2024. Esta estrategia permitió alcanzar a un público variado, aunque no necesariamente representativo a nivel estadístico. En total, obtuve 92 respuestas válidas, que constituyen la base de análisis del estudio. El cuestionario se estructuró en cuatro bloques temáticos:

Bloque 1, en el que se trata de conocer cuál es el impacto del marketing en las decisiones de compra.

Bloque 2, en el que se analiza el alcance de un anuncio del sector agroalimentario en particular.

Bloque 3, en el que se estudia la concienciación de los consumidores por la sostenibilidad del sector.

Bloque 4, destinado al análisis demográfico para entender el perfil de los consumidores.

El cuestionario completo se encuentra en el Anexo 1.

### 3.2 ANÁLISIS

El análisis de datos se ha realizado en dos fases complementarias; en primer lugar, se llevó a cabo un análisis descriptivo básico con herramientas accesibles como la ya mencionada Google Forms, lo que permitió una primera aproximación a las respuestas y la detección de tendencias generales.

Para complementar el análisis, se ha realizado un tratamiento estadístico con R que permitió visualizar con mayor claridad la relación entre la variable edad y diversas preguntas clave del cuestionario. En lugar de limitarse a representar el número absoluto de respuestas, se optó por calcular el porcentaje de respuestas dentro de cada franja de edad, permitiendo así una comparación proporcional y más precisa entre grupos generacionales. Esta metodología ha sido especialmente útil para observar tendencias relacionadas con la influencia de la publicidad, el impacto de las campañas de sostenibilidad, la preferencia de canales comunicativos, o el peso de los influencers en la decisión de compra.

El enfoque gráfico se construyó mediante barras apiladas que muestran la distribución relativa de las respuestas en cada grupo etario, facilitando la interpretación de los patrones de comportamiento. Esta técnica ha aportado una dimensión visual y comparativa clave para enriquecer la discusión y reforzar los hallazgos principales del trabajo.

## Capítulo 4. Resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario, estructurados en dos bloques principales: un análisis descriptivo de los resultados obtenidos directamente de la encuesta, y un análisis complementario desarrollado mediante el programa estadístico R. Este segundo enfoque me ha permitido observar de forma más precisa las posibles diferencias generacionales en relación con la influencia del marketing y la sostenibilidad en sus decisiones de compra.

### 4.1 Análisis descriptivo general de la encuesta

A continuación, se procederá a mostrar los resultados obtenidos en la encuesta realizada, que se estructura en cuatro bloques temáticos clave: el impacto del marketing en las decisiones de compra, el análisis de un anuncio agroalimentario en particular, la sostenibilidad y actualidad en el marketing del sector agroalimentario y el análisis demográfico de los consumidores.

A través de este estudio, se busca ofrecer una comprensión profunda de las percepciones y comportamientos de los consumidores respecto al marketing en el sector agroalimentario. Los resultados proporcionan una visión inicial sobre cómo las estrategias de marketing influyen en las decisiones de compra, la efectividad de los anuncios específicos del sector y la relevancia que tiene actualmente la sostenibilidad para los consumidores.

A pesar de las limitaciones en el tamaño de la muestra, este análisis ofrece conocimientos valiosos que pueden orientar en estrategias de marketing para el sector agroalimentario.

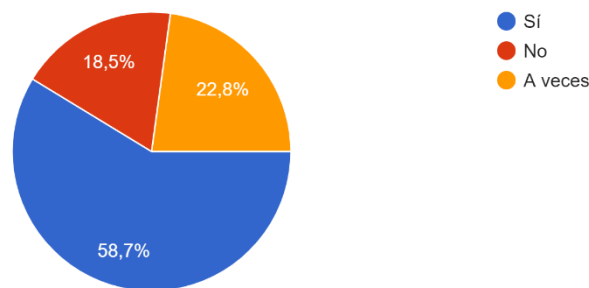
A continuación, se muestran las preguntas realizadas a los consumidores y las distintas respuestas obtenidas en el estudio:

## BLOQUE 1: IMPACTO DEL MARKETING EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

En este bloque se han realizado nueve preguntas a los consumidores que pretenden aportar a la investigación una visión sobre el grado de impacto que tienen diferentes aspectos del marketing como la lealtad a una marca, el empaquetado de un producto, o la efectividad de las campañas publicitarias en las decisiones de compra por parte de los consumidores. Este análisis permite identificar factores muy importantes que hacen que los consumidores escojan un producto antes que otro, y permite aportar a las empresas una pequeña visión de como sus estrategias de marketing pueden aumentar la efectividad en las ventas de los productos.

¿Es usted la persona encargada de realizar las compras en el hogar?

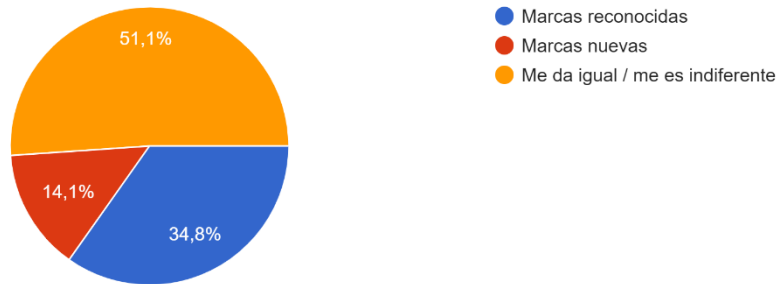
92 respuestas



El objetivo de esta pregunta es identificar el perfil de las personas encuestadas y entender cuáles son sus decisiones de compra dentro del hogar. En las respuestas podemos observar que de los 92 consumidores que han realizado la encuesta un 60% son los encargados de realizar las compras, y un 23% las realizan ocasionalmente. Siendo por tanto la mayoría de los encuestados los responsables de realizar la compra en sus hogares.

A la hora de realizar la compra de productos alimentarios, ¿prefiere comprar productos agroalimentarios de marcas reconocidas o está abierto a probar marcas nuevas o novedosas?

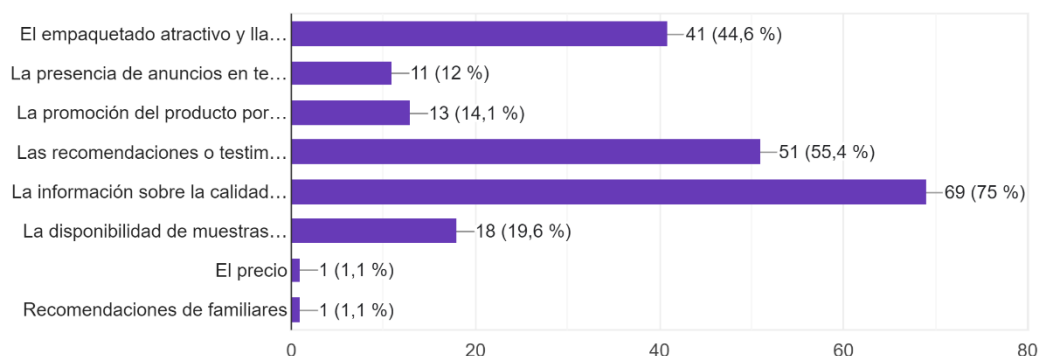
92 respuestas



El objetivo de esta pregunta ha sido evaluar la lealtad de los consumidores a las marcas y la disposición que tienen a experimentar con marcas nuevas, pudiendo proporcionar información sobre la fidelidad del consumidor y la apertura a la innovación. Con estas respuestas, se puede observar que a la mayor parte de los encuestados (51,1%) les es indiferente comprar productos de marcas que sean reconocidas como Coca-Cola o productos que sean nuevos en el mercado y que no hayan visto antes. Aunque entre marcas nuevas y marcas populares prefieren la segunda opción.

¿Qué aspecto le llama más la atención cuando conoce una nueva marca de un producto agroalimentario? (seleccionar una o más respuestas)

92 respuestas

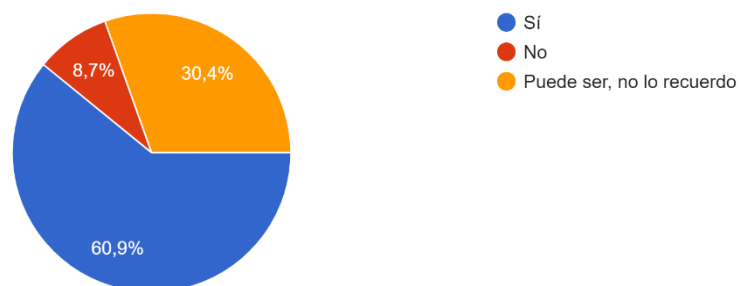


- El empaquetado atractivo y llamativo.
- La presencia de anuncios en televisión u otros medios de comunicación.
- La promoción del producto por parte de una celebridad o figura pública.
- Las recomendaciones o testimonios de otros consumidores.
- La información sobre la calidad y los ingredientes del producto.
- La disponibilidad de muestras gratuitas o promociones especiales.
- Otro:

El objetivo que se pretende alcanzar con esta pregunta es determinar los factores más relevantes para los consumidores. Con estas respuestas podemos apreciar que para éstos el aspecto más importante de cara a la adquisición de una nueva marca de un producto agroalimentario es la información sobre la calidad y los ingredientes del producto, siendo un 75% de los encuestados los que han señalado que este es el valor que más aprecian. Por otro lado, las recomendaciones que reciben de otros consumidores (familiares, amigos...) resultan también importantes en las decisiones de compra de un nuevo producto, siendo casi un 55% de los encuestados los que le dan valor a este aspecto.

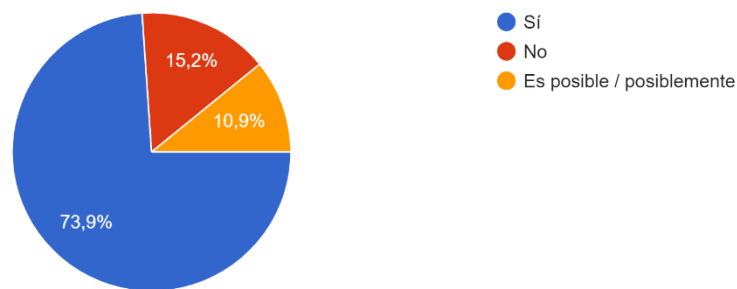
¿Alguna vez ha preferido un producto agroalimentario antes que otro debido a su empaquetado atractivo?

92 respuestas



Con esta pregunta se pretende conocer la influencia del diseño del empaquetado de un producto en la decisión de compra del mismo, lo que es un aspecto muy importante para las estrategias de marketing y el diseño de los productos. La mayoría de los encuestados le dan importancia al empaquetado del producto, siendo un 60,9% de los mismos los que reconocen haber preferido por esta razón un producto del sector agroalimentario en lugar de otro. Un 9% de los encuestados afirman sin embargo que no es algo decisivo en su decisión de compra.

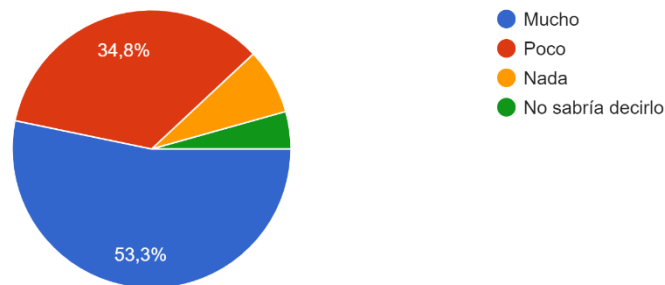
¿Ha probado algún producto nuevo del mercado agroalimentario debido a su campaña publicitaria?  
92 respuestas



El objetivo de esta pregunta ha sido analizar la efectividad de las campañas publicitarias en la introducción de nuevos productos en el mercado y cómo éstas pueden influir en la decisión de compra de un consumidor. Un 73,9%, de los consumidores encuestados reconoce haber probado un producto nuevo del sector debido a la campaña publicitaria que se ha hecho de éste. Un 14% de los mismos no le han dado importancia a la publicidad que se le ha podido dar a un producto.

¿Cuánto considera que influyen los anuncios de televisión o las redes sociales en su decisión de compra de productos agroalimentarios?

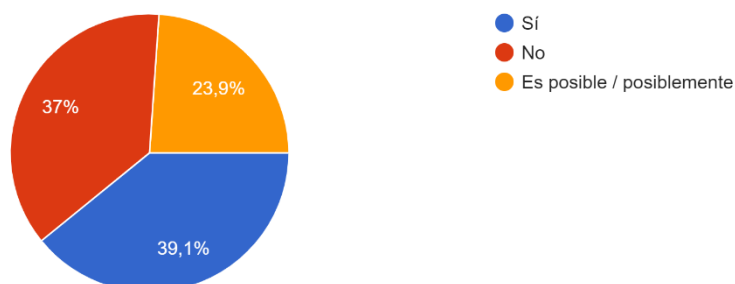
92 respuestas



Con esta pregunta se ha pretendido medir el impacto de los medios tanto tradicionales como de los medios digitales (actuales) en la toma de decisiones de compra, lo que proporciona una visión del peso que pueden tener aproximadamente los canales de publicidad. En las respuestas, podemos ver que un 53,3% de los encuestados han sentido mucha influencia por los anuncios que se ha emitido en televisión o en redes sociales de algún producto agroalimentario, un 34,8% de los mismos se han sentido un poco influenciados, y aproximadamente un 8% de ellos reconoce no haber sentido ninguna influencia por los anuncios de televisión o las redes sociales en su decisión de compra de un producto.

¿Ha comprado algún producto agroalimentario porque vio a un famoso promocionándolo en redes sociales o en televisión?

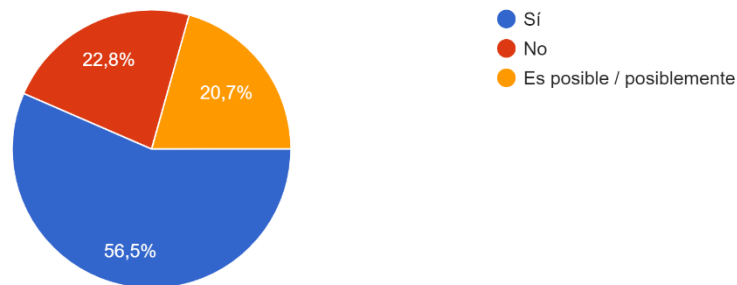
92 respuestas



En esta pregunta se ha evaluado la efectividad del marketing de celebridades e “influencers” en la promoción de productos agroalimentarios, lo que ha permitido analizar su impacto en la decisión de compra por parte de los consumidores. En este caso, podemos ver que no existe una gran diferencia en el número de consumidores encuestados que han comprado productos agroalimentarios por la promoción de éstos por parte de una figura pública, y de aquellos que no lo han hecho. Aunque es algo superior el número de los encuestados que en algún momento han decidido adquirir un producto por ver a un famoso publicitándolo (un 39,1%).

¿Se ha sentido influenciado alguna vez por reseñas de personajes públicos que prueban productos agroalimentarios?

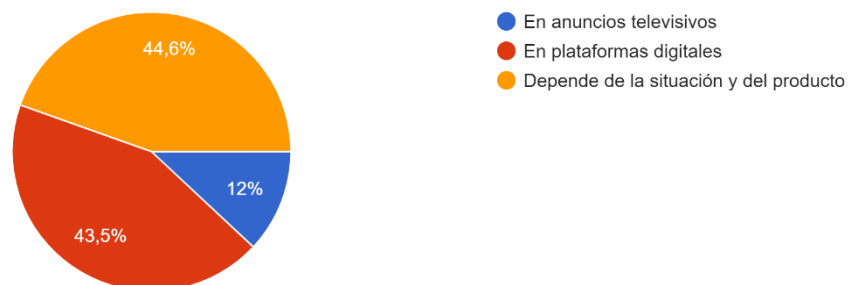
92 respuestas



En esta pregunta se ha pretendido analizar si las opiniones de figuras públicas tienen credibilidad y efectividad para la compra por parte de los consumidores. Podemos observar en las respuestas que un 56,5% de los encuestados afirman haber sentido influencia por las reseñas que los personajes públicos han hecho de algún producto, mientras que un 22,8% de ellos no se han visto influenciados por ello. Un 20,7% afirma que posiblemente hayan tomado alguna decisión de compra debido a este factor.

¿Prefiere la publicidad tradicional, como anuncios de televisión o impresos, o la publicidad en línea y en redes sociales cuando se trata de productos agroalimentarios?

92 respuestas



Con esta pregunta se ha pretendido comparar la preferencia de los consumidores entre los diferentes formatos que existen actualmente para recibir información sobre los productos,

ayudando a entender cuáles pueden ser los canales más efectivos según el público objetivo. En las respuestas podemos ver que la mayor parte de los encuestados reconoce que este factor depende de factores externos como el producto en particular que se publicita. Aunque existe un gran número de consumidores que prefieren ver este tipo de anuncios en la publicidad que se hace en las plataformas digitales (43,5%).

#### BLOQUE 2: ALCANCE DE UN ANUNCIO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO EN PARTICULAR.

Para este bloque de la encuesta se han realizado 5 preguntas a los consumidores relacionadas con un anuncio de la marca “El Almendro”. Se trata de un anuncio que data del año 2010, y que con los años, la marca ha ido cambiando pero en el que nunca se ha cambiado su estructura, manteniendo la melodía y la intención del anuncio.

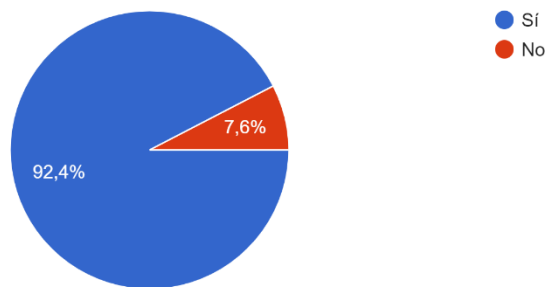
A través de estas preguntas, se ha pretendido evaluar el reconocimiento del anuncio por parte de los consumidores, la identificación de la marca y otros aspectos que se verán a continuación. Mediante este análisis se podrá comprender cómo un anuncio bien diseñado puede impactar en los consumidores y fomentar la lealtad a la marca por parte de éstos.

En la encuesta se les mostró a los consumidores el siguiente anuncio: “Vuelve a casa por Navidad” <https://www.youtube.com/watch?v=BR6WfTIKt30>.



¿Está familiarizado con el anuncio que se muestra?

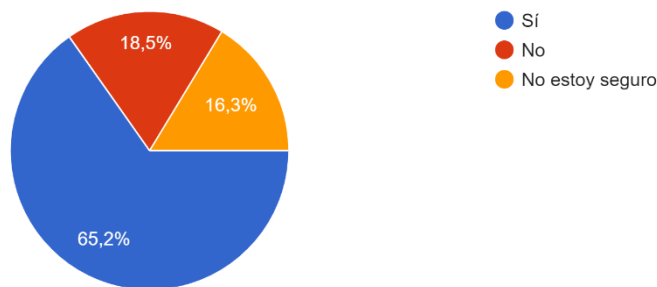
92 respuestas



El objetivo de esta pregunta ha sido medir el reconocimiento de la marca y la memoria que tienen los consumidores de determinados anuncios mediante este ejemplo concreto. Se puede ver con las respuestas que un 92,4% de los encuestados afirma reconocer el anuncio mostrado, mientras que un 7,6% no está familiarizado con él.

¿Cree que sería capaz de identificar que se trata del turrón de El Almendro solo con ver su anuncio, incluso si el nombre del producto no fuera mencionado en el mismo?

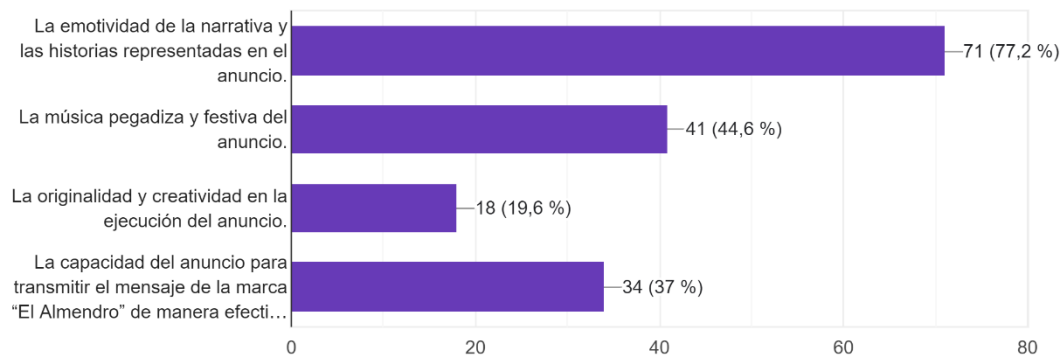
92 respuestas



Mediante esta pregunta se ha tratado de analizar si los consumidores son capaces de reconocer la marca de El Almendro solo con ver el anuncio, y si se ha conseguido así crear una imagen de marca distintiva (como en otros ejemplos en los que, mediante logos, los consumidores son capaces de reconocer de qué marca se trata). En las respuestas de los consumidores se puede apreciar que la mayoría, un 65,2% de los mismos, son capaces de reconocer la marca de El Almendro, mientras que un 18,5% afirman no reconocerla.

¿Qué aspectos del anuncio de El Almendro le parecen más atractivos o memorables? (es posible marcar varias respuestas)

92 respuestas



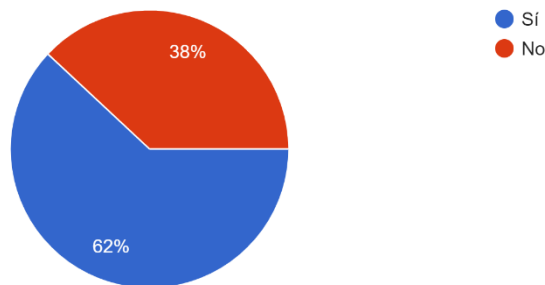
- La emotividad de la narrativa y las historias representadas en el anuncio.
- La música pegadiza y festiva del anuncio.
- La originalidad y creatividad en la ejecución del anuncio.
- La capacidad del anuncio para transmitir el mensaje de la marca "El Almendro" de manera efectiva.

El objetivo que se ha pretendido alcanzar con esta pregunta ha sido identificar cuales son los elementos específicos del anuncio que más destacan y son capaces de capturar la atención de los consumidores, de cara a dar una idea a las empresas de las estrategias que más pueden funcionar en este tipo de publicidad.

En las respuestas, un 77,2% de los encuestados afirma que la emotividad de la narrativa y las historias representadas en el anuncio son los aspectos que más atractivos les resultan, mientras que solo un 19% de los mismos le dan importancia a la originalidad y la creatividad del anuncio.

¿Considera que el anuncio de El Almendro le inspira a comprar su turrón durante la temporada navideña?

92 respuestas

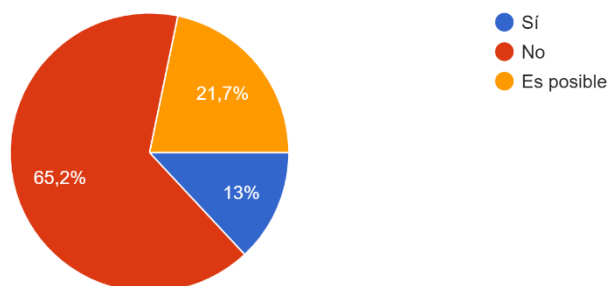


Con esta pregunta se pretende evaluar la efectividad emocional y persuasiva del anuncio para que los consumidores compren específicamente el turrón de El Almendro en lugar de otras opciones durante la época navideña.

En las respuestas observamos que un 62% de los consumidores encuestados sí han escogido la marca de El Almendro, mientras que un 38% de ellos reconoce no haberlo hecho.

¿Ha comprado el turrón de El Almendro como resultado directo de ver su anuncio?

92 respuestas



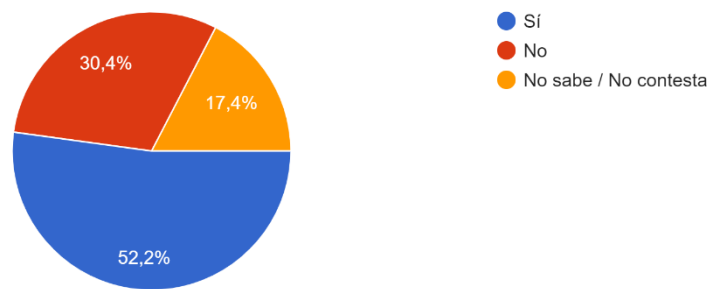
El objetivo de esta pregunta ha sido determinar la relación que existe entre el visionado del anuncio por parte de los consumidores y su comportamiento de compra. Un 65,2% de los encuestados dice no haber comprado el producto como resultado de ver el anuncio, mientras que un 13% afirma haberlo hecho.

### BLOQUE 3: IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Este bloque consta de cuatro preguntas realizadas a los consumidores con las que se ha pretendido entender la influencia de la sostenibilidad y de las actuales prácticas ambientales en las decisiones de compra de los consumidores del sector agroalimentario. Se ha pretendido evaluar el grado de preocupación por la sostenibilidad, así como la efectividad que pueden tener las campañas publicitarias que destacan la sostenibilidad de sus productos. Este análisis proporciona una comprensión de cómo estas circunstancias pueden afectar a las estrategias de marketing y al comportamiento de los consumidores.

¿Le preocupa la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos agroalimentarios que consume?

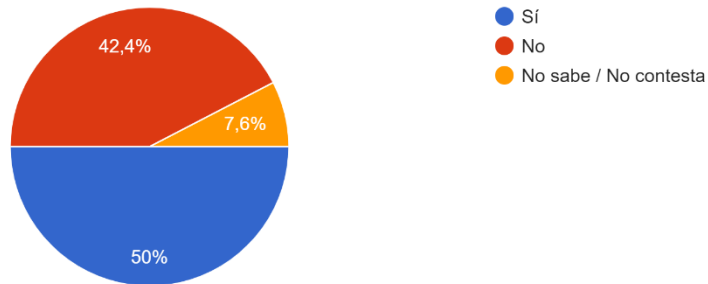
92 respuestas



Con esta pregunta se ha pretendido evaluar la conciencia y preocupación que tienen los consumidores sobre la sostenibilidad y sobre el impacto ambiental, un dato que puede influir sobre las decisiones de compra. Un 52,2% de los encuestados afirman sentir preocupación por estos términos mientras que un 30,4% de los mismo no lo hacen. Es de relevancia que un 17,4% de los encuestados ha preferido no contestar a esta pregunta.

¿Alguna vez ha cambiado sus hábitos de compra para priorizar productos que promuevan prácticas sostenibles, como el uso de envases reciclables o la producción local?

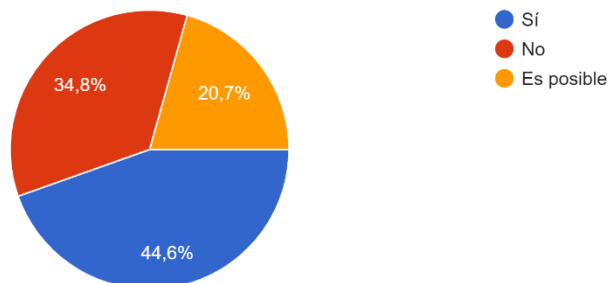
92 respuestas



El objetivo de esta pregunta es el de analizar el cambio en los hábitos de compra debido a consideraciones relacionadas con la sostenibilidad, esto permite conocer hasta qué punto pueden ser efectivas las campañas publicitarias que se hacen de un producto en el que se resalta este aspecto. En cuanto a las respuestas a esta pregunta, se puede observar que un 50% de los consumidores sí han decidido priorizar estos productos mientras que un 42,4% de los encuestados no le han dado valor a la sostenibilidad de los productos agroalimentarios.

¿Cree que las campañas publicitarias que resaltan la sostenibilidad de un producto influyen en su decisión de compra?

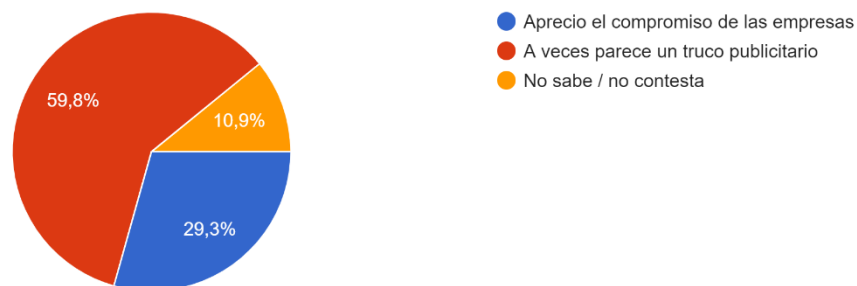
92 respuestas



En esta pregunta se pretende evaluar la influencia que tienen las campañas publicitarias o de marketing que destacan la sostenibilidad en las decisiones de compra por parte de los consumidores, permitiendo identificar tanto su efectividad como su atractivo para estos. Un 44,6% de los encuestados reconocen sentirse influenciados por las campañas que resaltan la sostenibilidad, mientras que un 34,8% de los mismos no sienten este tipo de influencia.

¿Qué opina sobre la tendencia actual de las marcas agroalimentarias de enfocarse en la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus estrategias de marketing?

92 respuestas



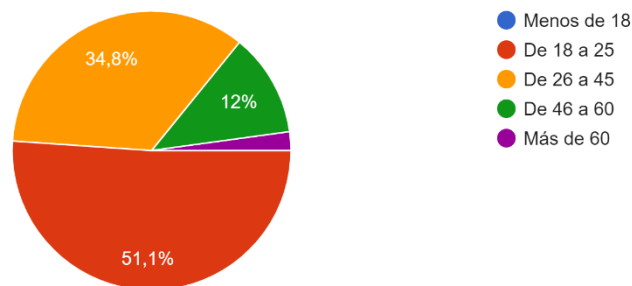
Con esta pregunta se ha pretendido obtener la opinión de los consumidores sobre la tendencia hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social que tienen actualmente las empresas agroalimentarias. Estas respuestas nos permiten conocer cual es la percepción de los consumidores hacia estas estrategias. Un 59,8% señalan que a veces el uso de estas estrategias por parte de las empresas les parece un truco publicitario, mientras que un 29,3% sí aprecian el compromiso de las empresas del sector agroalimentario con la sostenibilidad.

#### BLOQUE 4: PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES

Este bloque consta de una serie de seis preguntas que tiene como objetivo obtener información para analizar los datos obtenidos en función de los perfiles de los consumidores (edad, género, tamaño del hogar...). Este análisis permite comprender como las características demográficas de la población influyen en los datos obtenidos en la encuesta realizada (actitudes hacia el marketing, decisiones de compra o sostenibilidad en el sector).

¿Cuál es su edad?

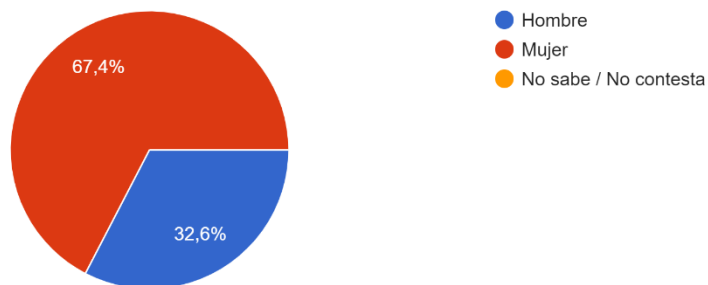
92 respuestas



Esta pregunta permite segmentar a los consumidores y analizar posibles diferencias de comportamiento. La mayor parte de los encuestados (51,1%) tienen una edad comprendida entre los 18 y los 25 años, seguida por consumidores cuya edad va de los 26 a los 45 (34,8%). Un 12% tienen edades comprendidas entre los 46 y los 60 años, y un 2,2% tienen más de 60. No se ha realizado la encuesta a menores de edad.

### ¿Cuál es su género?

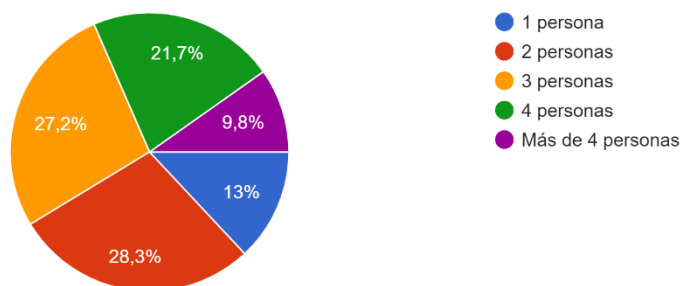
92 respuestas



Esta pregunta también proporciona información sobre si las diferencias de género pudieron afectar en las preferencias y comportamientos de compra. Un 32,6% de los encuestados han sido hombres y un 67,4% han sido mujeres.

### ¿Cuál es el tamaño de su hogar? (número de personas que viven en su hogar)

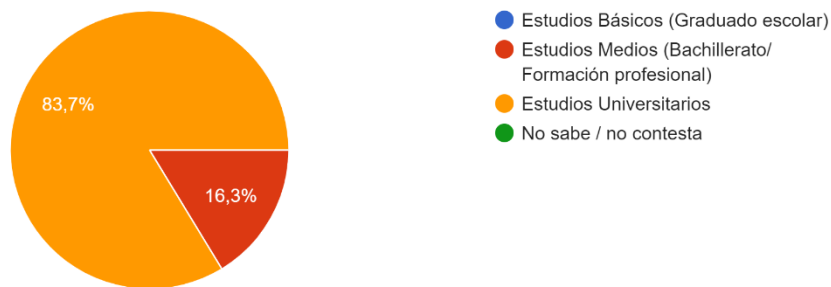
92 respuestas



Esta pregunta puede ayudar a determinar cómo el factor del tamaño del hogar puede afectar a las decisiones de compra y a los patrones de consumo de los productos agroalimentarios. La mayor parte de los encuestados pertenecen a hogares formados por dos personas, seguido de los consumidores cuyos hogares constan de 3 personas. Hay una minoría de consumidores que pertenecen a hogares de familiar conformadas por más de 4 personas (9,8%).

### ¿Qué nivel de estudios tiene?

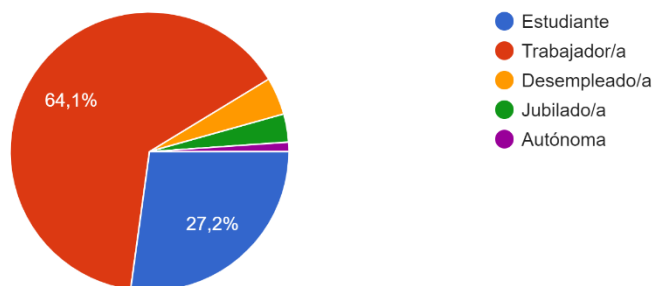
92 respuestas



Con esta pregunta podemos conocer si los datos obtenidos tienen relación con el nivel de estudios de las personas encuestadas. En la figura se puede observar que un 83,7% de los encuestados tienen estudios universitarios, mientras que un 16,3% de los mismos tienen estudios medios (Bachillerato/Formación profesional).

### ¿Cuál es su ocupación?

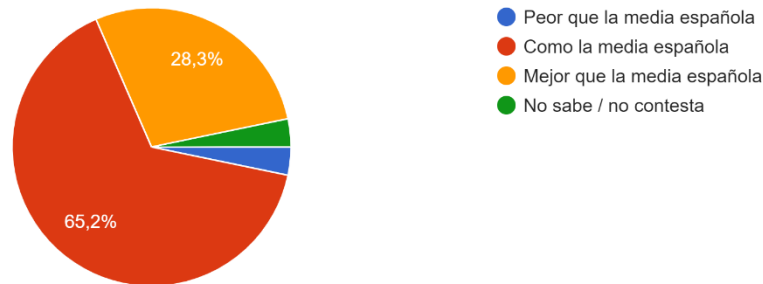
92 respuestas



Al igual que en todo el bloque, la pregunta nos permite conocer si la ocupación de los encuestados está relacionada con los hábitos y preferencias de compra, así como en la visión en cuanto a marketing y sostenibilidad. En la figura observamos que la mayor parte de los encuestados (64,1%) están trabajando, seguidos por aquellos que actualmente son estudiantes (27,2%). El número de desempleados, jubilados o autónomos obtenidos en la encuesta es menos representativo.

¿Cómo diría que es su nivel de vida?

92 respuestas



Con esta pregunta se pretende evaluar el nivel socioeconómico de los encuestados para conocer si este factor puede afectar en las decisiones de compra y en la disposición a pagar por productos agroalimentarios.

En las respuestas podemos observar que la mayoría de los encuestados (65,2%) tienen un nivel de vida similar al de la media española, mientras que un 28,3% de éstos tienen un nivel de vida mejor que la media española.

## 4.2 Análisis cuantitativo utilizando el Software estadístico R

A partir de los datos obtenidos gracias a la encuesta se puede obtener información valiosa sobre cómo diferentes elementos del marketing o la sostenibilidad interactúan para influir en los comportamientos de compra de los consumidores.

Para enriquecer el análisis y observar posibles diferencias generacionales en el comportamiento de los distintos consumidores, se ha incorporado una perspectiva basada en la variable de la edad de los consumidores; esto se hizo mediante el programa estadístico R. Esta aproximación permite entender cómo varía la influencia del marketing y la sostenibilidad en función del grupo de edad de los consumidores.

En el bloque 1, se evaluaban diversos elementos del marketing capaces de influenciar en las decisiones de compra de los consumidores.

El hecho de que el 60% de los encuestados sean los principales responsables de las compras en sus hogares subraya la importancia de entender sus preferencias y comportamientos de compra por parte de las empresas. En cuanto a la lealtad a una marca en particular y entrada de nuevas marcas en el mercado, los resultados obtenidos en esta pregunta indican una apertura significativa por parte de los consumidores a probar productos nuevos o innovadores, lo que destaca la necesidad de las empresas que trabajan con marcas ya reconocidas de mantener su competitividad y de averiguar, entender, y adaptarse a las preferencias que puedan tener los consumidores en cuanto a los productos. Es relevante esto último para que las empresas que trabajan con productos agroalimentarios de marcas reconocidas puedan mantener el nivel de ventas y no se vean afectadas por la entrada de nuevas marcas que puedan aportar nuevos valores o cubrir carencias de los consumidores.

La calidad y los ingredientes del producto son los factores que han resultado ser más valorados por los consumidores, seguidos por las recomendaciones de otros clientes. Esto pone de manifiesto que las empresas deberían enfocar sus estrategias de marketing en comunicar la calidad del producto antes que otras opciones, además de fomentar la confianza de los consumidores mediante testimonios de otros clientes que ya lo hayan probado. Puede entenderse en el estudio una preferencia por testimonios auténticos frente a la publicidad explícita percibida como pagada. Esto podrá verse a continuación en las respuestas obtenidas en las siguientes preguntas.

Casi un 61% de los consumidores encuestados reconocen que el diseño del empaquetado es un factor decisivo en su elección de compra, lo que subraya la importancia de esto para las estrategias de marketing de las empresas.

Una gran mayoría de los encuestados han afirmado haber probado productos nuevos debido a las campañas publicitarias que se han hecho de ellos, lo que indica que la publicidad sigue siendo una herramienta muy poderosa en el momento de integrar nuevas marcas en el mercado agroalimentario, y lo que hace resaltar la importancia de que las empresas que trabajan con marcas ya reconocidas no se queden atrás en las estrategias de marketing, garantizando su puesto en el mercado y manteniendo la competitividad de sus productos. Analizando estos datos por grupo de edad, se observa que la franja de entre 18 y 45 años presenta los niveles más altos de influencia publicitaria. En cambio, los mayores de 60 muestran una mayor resistencia a dejarse influenciar por los anuncios. Este patrón sugiere que los mensajes publicitarios deben adaptarse a las generaciones con el fin maximizar su efectividad.

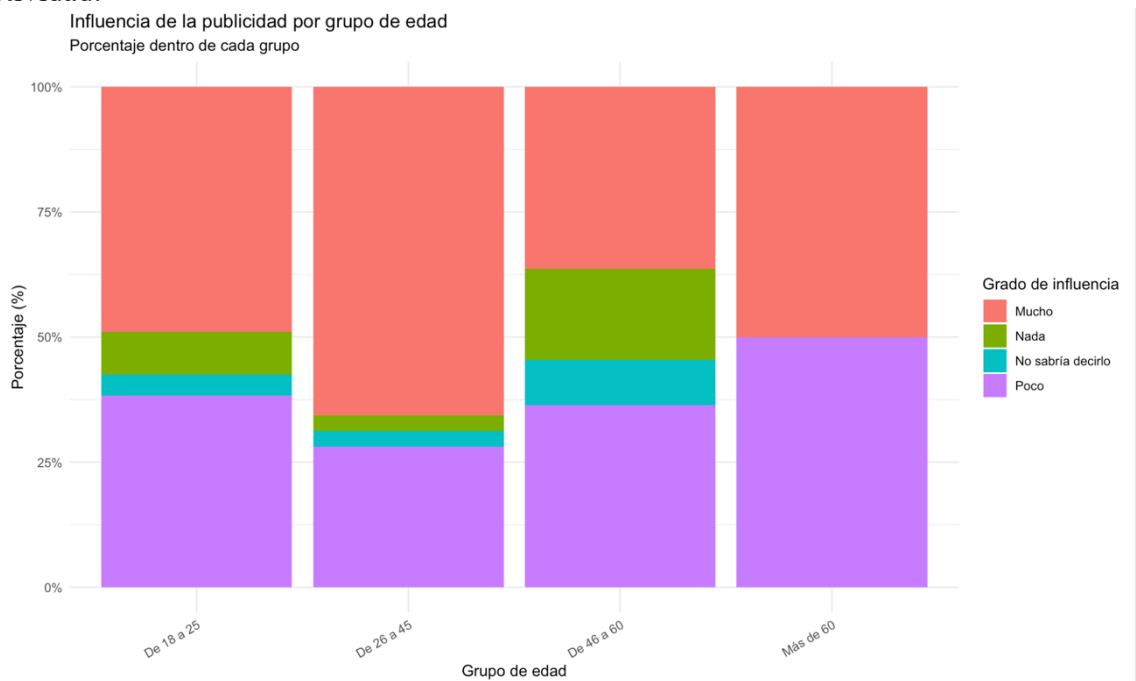
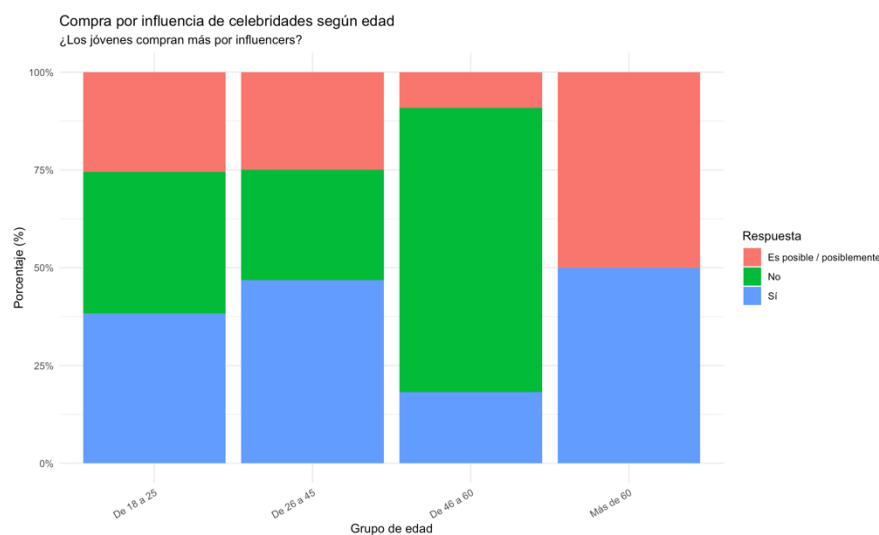


Gráfico 2: Influencia de la publicidad según el grupo de edad. Fuente: Elaboración propia con el programa estadístico R

Un 39,1% de los consumidores ha comprado productos promocionados por “influencers” o celebridades, y como se señalaba anteriormente, esto demuestra que este tipo de marketing tiene un impacto considerable en las decisiones de compra; Sin embargo, al analizar este dato por grupos de edad, se evidencia que son los consumidores más jóvenes quienes

presentan una mayor predisposición a comprar influenciados por personajes públicos. Este resultado refuerza la necesidad de aplicar estrategias segmentadas, especialmente en campañas dirigidas a audiencias jóvenes donde el marketing de “influencers” resulta más efectivo.



*Gráfico 3: Influencia de celebridades en decisiones de compra por edad. Fuente: Elaboración propia con el programa estadístico R*

Además, en los resultados se puede apreciar que el 53,3% de los encuestados se sienten muy influenciados por la publicidad en televisión y redes sociales, lo que subraya el peso de estos canales como herramientas clave en las estrategias de marketing del sector. Esta percepción general se matiza al observar la influencia de figuras públicas: 56,5% de los encuestados afirman haberse sentido influidos por reseñas de personajes conocidos, lo que indica que las opiniones de estos prescriptores siguen teniendo un papel relevante en la decisión de compra.

El análisis sobre los canales publicitarios preferidos revela diferencias claras según el grupo de edad. En la franja de 18 a 45 años predomina la preferencia por las plataformas digitales, mientras que los mayores de 45 muestran mayor inclinación por la publicidad televisiva.

Este patrón sugiere que la edad es un factor determinante en la recepción y efectividad de las campañas de marketing.

El gráfico siguiente ilustra esta segmentación, mostrando cómo los consumidores más jóvenes se sienten más cómodos con la publicidad en redes sociales, mientras que los mayores de 45 años tienden a confiar más en los medios tradicionales. Es interesante observar que una parte significativa de los encuestados, independientemente de su edad, señala que la efectividad del canal depende del producto o del contexto, lo que subraya la necesidad de diseñar estrategias flexibles y multicanal.

Aunque la muestra está compuesta mayoritariamente por personas de entre 18 y 46 años, lo que podría hacer que los resultados se inclinaran hacia los canales digitales, la conclusión más importante es que tanto la publicidad online como la tradicional siguen siendo recursos valiosos. Por tanto, las empresas agroalimentarias deberían considerar ambos enfoques para conectar con públicos diversos: desde los más jóvenes, que se sienten influenciados por contenidos digitales, hasta los mayores, más receptivos a medios convencionales.

Llama especialmente la atención el caso del grupo de mayores de 60 años, que, a diferencia de lo esperado, muestra una preferencia destacada por las plataformas digitales frente a los canales tradicionales como la televisión. Esta anomalía puede explicarse por el reducido tamaño muestral en este segmento, lo que podría distorsionar el dato. Aun así, podría reflejar una tendencia creciente de digitalización también en edades más avanzadas.

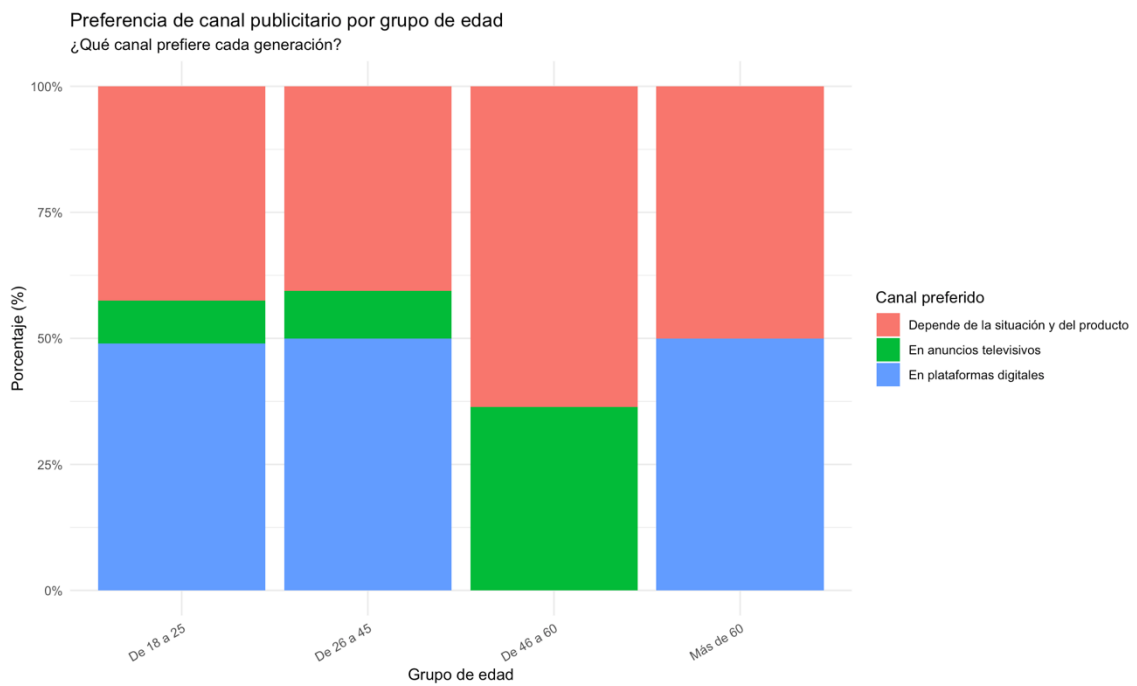
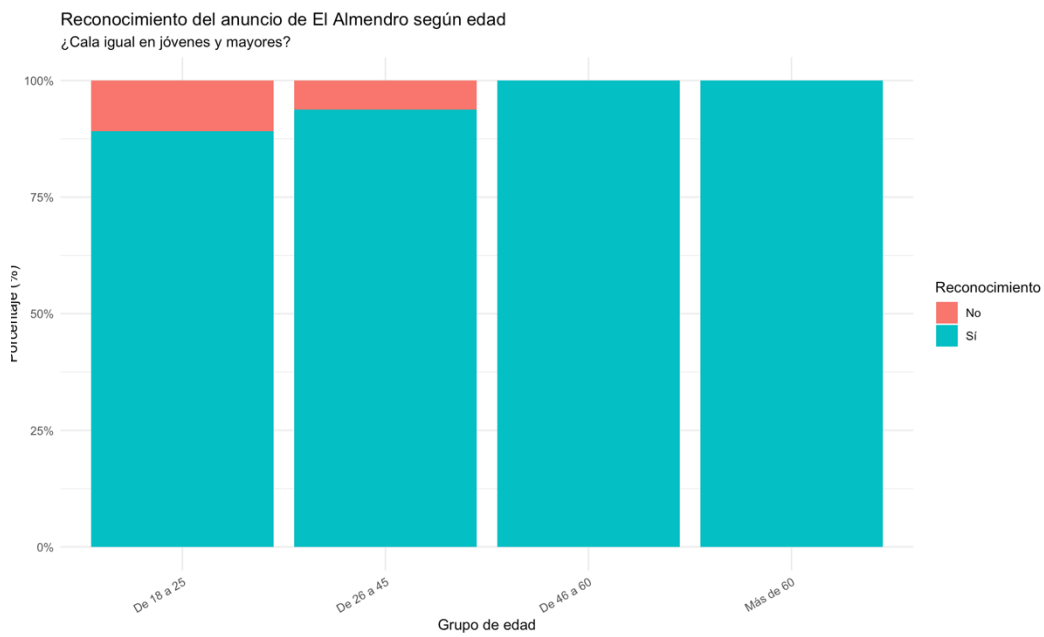


Gráfico 4: Preferencia de canal publicitario por grupo de edad. Fuente: Elaboración propia con el programa estadístico R

El anuncio navideño de El Almendro, conocido por su eslogan “Vuelve a casa por Navidad”, ha demostrado ser una de las campañas más icónicas del sector agroalimentario. Un 92,4% de los encuestados reconocen el anuncio, esto refleja una alta efectividad en cuanto al reconocimiento de la marca. Teniendo en cuenta los años del anuncio y que la mayoría de los encuestados tiene una edad comprendida entre los 18 y los 46 años, nos permite comprender que incluso los más jóvenes han visto alguna vez el anuncio; ya sea por la relevancia que tuvo en su momento, o por la emisión año tras año de anuncios similares de la marca que ha mantenido la esencia de éste. Este dato nos permite afirmar que es importante para una marca crear algo que la identifique y que le haga destacar para poder permanecer en la memoria de los consumidores.

Como se observa en el gráfico siguiente, el reconocimiento del anuncio es prácticamente unánime en todos los grupos de edad, confirmando su eficacia para permanecer en la memoria colectiva.



*Gráfico 5: Reconocimiento del anuncio de El Almendro según edad. Fuente: Elaboración propia con el programa estadístico R*

Además del recuerdo, se evaluó si los consumidores eran capaces de asociar directamente el anuncio con la marca, incluso sin que esta se mencionase. En este sentido, un 65,2% de los encuestados fueron capaces de identificar que se trataba de El Almendro, lo que sugiere que la campaña ha logrado crear una imagen de marca sólida, que puede mantenerse en el tiempo gracias a elementos reconocibles como la música, la narrativa emocional o los valores familiares que transmite.

Esta conexión emocional fue uno de los elementos más destacados por los encuestados: la mayoría señaló que la emotividad del anuncio, las historias familiares y la música pegadiza eran los aspectos más memorables. Esto resalta la importancia de construir una identidad emocional que vaya más allá del producto y conecte con vivencias personales o recuerdos.

En términos de impacto real en la compra, un 62% afirmó haber comprado el turrón de El Almendro durante la Navidad, lo que sugiere una relación entre el recuerdo publicitario y la decisión de compra, aunque no necesariamente directa. Solo un 13% reconoció haberlo hecho como resultado directo de ver el anuncio, lo que hace entender que aunque la campaña

es efectiva en reforzar la imagen de marca y mantenerla presente, su poder de persuasión es más limitado, actuando más como refuerzo de lealtad que como motivo de compra.

De igual manera, la sostenibilidad es un factor que está cada vez más presente en las estrategias de marketing agroalimentario, pero su impacto real en cuanto a la decisión de compra sigue siendo un tema desconocido. A continuación, se analizará cómo influye la sostenibilidad en los consumidores, y cómo varía esa influencia según su franja de edad; un enfoque fundamental para que las marcas puedan adaptar sus mensajes a cada segmento generacional.

Una primera aproximación a la conciencia ecológica muestra que un 52,2% de los encuestados se declaran preocupados por la sostenibilidad y el impacto ambiental. Sin embargo, cuando se pregunta si han cambiado sus hábitos de compra por este motivo, ese porcentaje desciende al 50%, lo que revela una ligera brecha entre la preocupación declarada y la acción real. Esta diferencia se vuelve aún más clara al analizar los datos segmentados por edad.

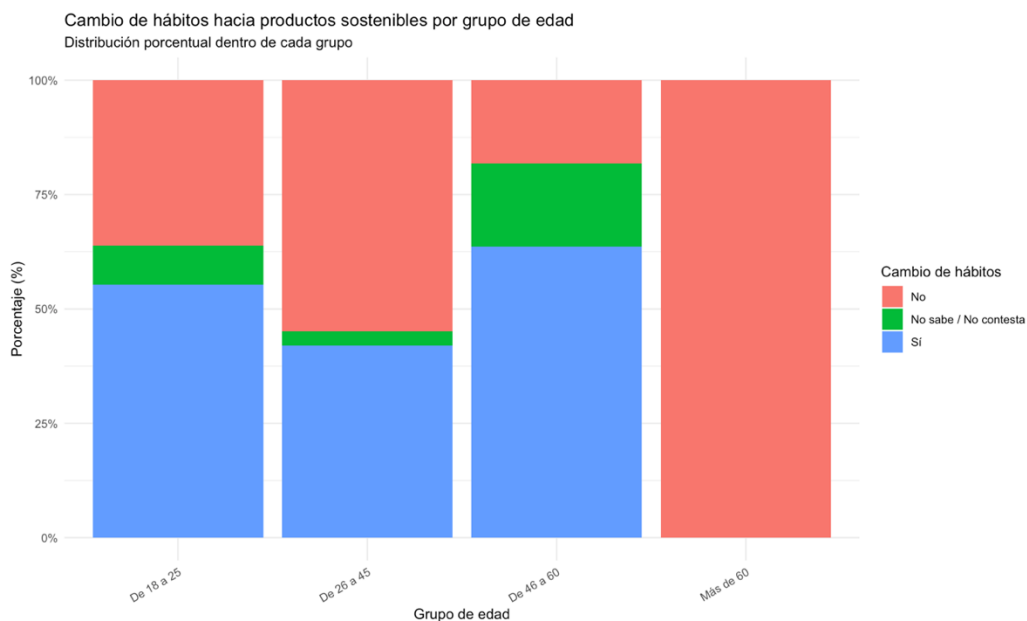
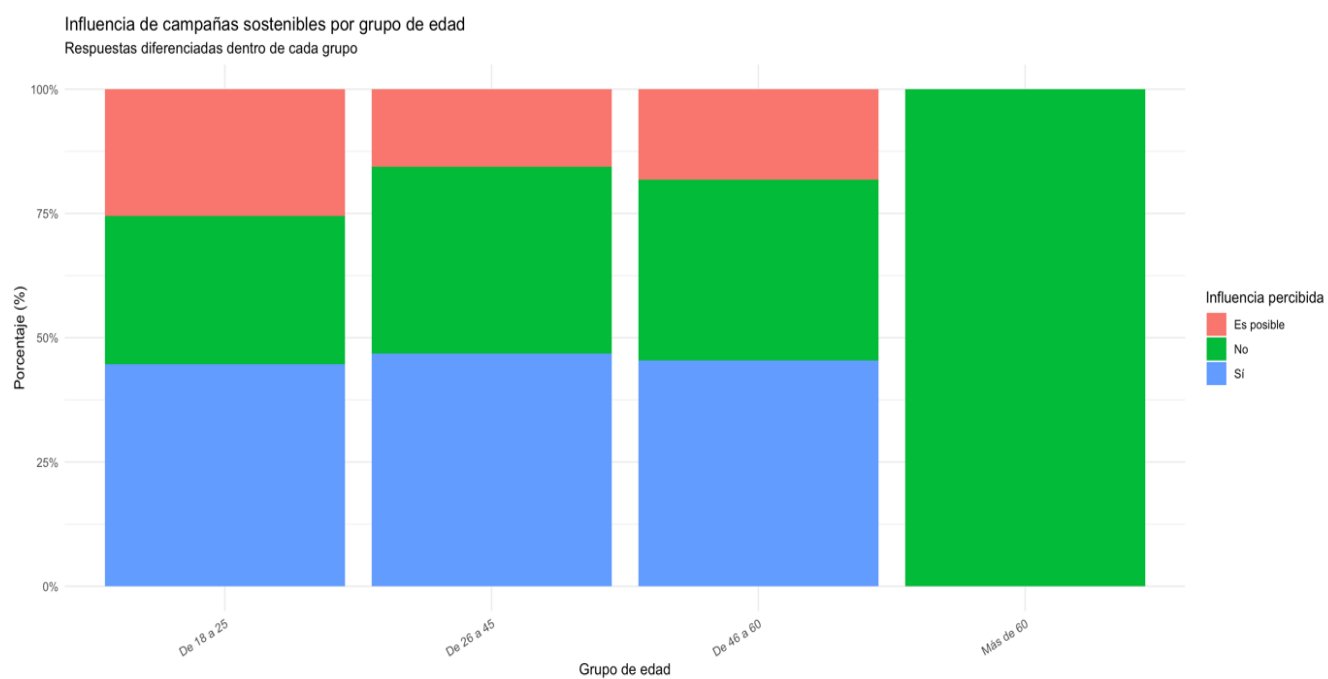


Gráfico 6: Cambio de hábitos hacia productos sostenibles por grupo de edad. Fuente: Elaboración propia con el programa estadístico R

Tal y como refleja el gráfico, los grupos de edad más jóvenes (especialmente de 18 a 45 años) son quienes más afirman haber cambiado sus hábitos de consumo para priorizar productos sostenibles. En cambio, los mayores de 60 muestran una clara resistencia a modificar su comportamiento. Esta información puede ser de gran utilidad para las empresas que buscan orientar sus productos sostenibles hacia un público más receptivo, especialmente en campañas digitales.

También se exploró la efectividad de las campañas publicitarias centradas en la sostenibilidad. En general, el 44,6% de los encuestados afirmó sentirse influenciado por este tipo de mensajes, lo que confirma su potencial como herramienta de marketing. Sin embargo, el análisis por edad revela un matiz importante.



*Gráfico 7: Influencia de campañas sostenibles por grupo de edad. Fuente: Elaboración propia con el programa estadístico R.*

Tal y como muestra el gráfico, los grupos más jóvenes son también los más receptivos a este tipo de campañas, mientras que en los mayores de 60 años la influencia es casi inexistente. Este hallazgo refuerza la necesidad de segmentar bien las campañas sostenibles, adaptando el contenido y el canal al público objetivo.

A pesar de esta receptividad, la desconfianza hacia las campañas de sostenibilidad sigue siendo notable: un 59,8% de los encuestados considera que muchas estrategias de marketing que apelan a la sostenibilidad pueden ser un simple truco publicitario. Esta percepción obliga a las marcas a ser extremadamente transparentes y honestas en su comunicación.

## Capítulo 5. Discusión

El presente estudio pretende aportar una primera visión aproximada del impacto que ejerce el marketing en las decisiones de compra dentro del sector agroalimentario. A pesar del tamaño limitado de la muestra, los resultados permiten identificar patrones interesantes, especialmente al analizar cómo influyen factores como la sostenibilidad, los canales publicitarios y las características demográficas de los consumidores, con especial atención al grupo etario.

Una de las principales observaciones es que muchos de los encuestados son los principales responsables de las compras en sus hogares. Este hecho resalta la importancia de dirigir las estrategias de marketing hacia quienes realmente toman las decisiones de compra, optimizando así el impacto de las campañas.

Respecto a la lealtad de marca, los consumidores muestran una disposición a probar productos nuevos e innovadores, lo que obliga a las marcas tradicionales a mantenerse competitivas. La transparencia, la calidad de los ingredientes y la comunicación efectiva emergen como pilares fundamentales para seguir siendo relevantes. Así lo respalda también un estudio realizado por Deloitte (2023), que revela que la fidelidad a las marcas se está debilitando ante un mercado en constante cambio, lo cual obliga a las empresas consolidadas a renovar sus estrategias.

En cuanto a los “influencers” y celebridades, el estudio confirma que su influencia sigue presente, aunque no resulta tan decisiva como la de testimonios reales de consumidores. Las reseñas auténticas y la opinión sincera de personas que realmente han probado un producto

generan más confianza, lo que obliga a las marcas a buscar enfoques más genuinos y menos artificiales en su comunicación.

También se observa que, a pesar de los años, la publicidad sigue teniendo un fuerte poder de persuasión. Esto se aprecia claramente en el caso del anuncio navideño de *El Almendro*, reconocido por casi todos los encuestados, incluidos los más jóvenes. Este caso demuestra el valor de construir una imagen de marca sólida, emocional y duradera. En esta línea, campañas actuales como la de la marca *Choví*, han demostrado cómo el marketing puede conectar emocionalmente con el consumidor mediante recursos culturales y nostálgicos. En su reciente anuncio, la empresa recupera a los personajes Emilio y Belén de la mítica serie *Aquí no hay quien viva*, generando un reencuentro muy comentado por los fans y en redes sociales. Esta estrategia apela a la memoria afectiva del público, fomentando la cercanía con la marca al asociarse con momentos icónicos de la cultura popular española.

En relación con la sostenibilidad, aunque más de la mitad de los encuestados se declaran preocupados por el medio ambiente y muchos afirman haber cambiado sus hábitos de compra, también se detecta un alto grado de escepticismo. Casi un 60% considera que las campañas sostenibles podrían ser solo un truco publicitario. Esto plantea un desafío urgente para las empresas: deben reforzar su credibilidad, ser más transparentes y demostrar con hechos sus prácticas sostenibles.

Un estudio de Islam y Ali Khan refuerza esta idea, señalando que la concienciación medioambiental y la educación influyen directamente en la intención de compra de productos ecológicos. De ahí que sea fundamental invertir en campañas educativas desde edades tempranas y apostar por mensajes que conecten con los valores reales del consumidor.

## Capítulo 6. Conclusiones

El estudio ha tenido como propósito analizar de manera exploratoria la influencia que puede ejercer el marketing en las distintas decisiones de compra de los consumidores en el sector agroalimentario, poniendo especial atención en el papel de la sostenibilidad y en cómo distintas variables demográficas como la edad afectan a estas dinámicas.

Si bien partimos de una muestra limitada y no representativa a gran escala, los hallazgos si han permitido trazar ciertas tendencias significativas que pueden servir como base para reflexiones futuras y posibles estrategias de marketing.

Uno de los principales aprendizajes ha sido la necesidad de comprender al consumidor como un perfil en constante evolución, influido tanto por sus valores como por las formas en las que recibe la información.

El marketing del sector agroalimentario debe dejar de centrarse exclusivamente en resaltar los atributos funcionales que puede tener un producto y pasar a diseñar estrategias que conecten con la parte más emocional, ética y experiencial.

En este sentido, conceptos como la autenticidad de las campañas, la confianza generada a través de reseñas reales, o la percepción de compromiso social y medioambiental, poseen gran valor para la comunicación de las marcas.

También se ha evidenciado que la sostenibilidad es ya una preocupación instalada en una parte importante de los consumidores, especialmente los más jóvenes. Sin embargo, aún existe una brecha entre la preocupación declarada y la acción concreta. Por ello, las marcas tienen la oportunidad —y la responsabilidad— de construir narrativas honestas y bien fundamentadas, que logren transformar la concienciación en compromiso de compra. Esto implica reforzar la transparencia, educar al consumidor e incorporar prácticas sostenibles reales desde el origen del producto hasta su comunicación.

Del mismo modo, la edad se confirma como una variable clave en el diseño de campañas publicitarias dentro del sector agroalimentario. La sensibilidad hacia determinados formatos, la influencia que ejercen las figuras públicas, o las preferencias en los canales de comunicación, varían notablemente entre generaciones. Esta realidad refuerza la importancia de segmentar adecuadamente el público objetivo y adaptar los mensajes y medios en función de las características del grupo al que se dirigen, especialmente en un contexto de sobreexposición informativa donde captar la atención se ha vuelto cada vez más complejo.

Por otro lado, las decisiones de compra no se explican únicamente desde la lógica económica o funcional, sino que están profundamente vinculadas a factores emocionales, valores personales y percepciones individuales. En este contexto, el marketing deja de ser una herramienta exclusivamente persuasiva para convertirse en un puente entre la identidad de la marca y las aspiraciones del consumidor. Las empresas que logren entender esta complejidad y comuniquen de forma coherente, creativa y transparente, serán las que consigan mantenerse relevantes y competitivas en un mercado cada vez más exigente y consciente.

En definitiva, este estudio pone de relieve que el marketing agroalimentario actual y futuro debe estar estrechamente ligado a la sostenibilidad, la autenticidad y una segmentación estratégica. Los datos obtenidos, junto con el marco teórico trabajado, evidencian un amplio margen de mejora en la manera en que las marcas se relacionan con sus consumidores, abriendo paso a nuevas formas de comunicación más éticas, bidireccionales y comprometidas con un consumo informado y responsable.

## Capítulo 7. Bibliografía

Ares, G., Antúnez, L., & Vidal, L. (2022). *'Even if you don't pay attention to it, you know it's there': A qualitative exploration of adolescents' experiences with digital food marketing*. *Appetite*, 176, 106128.

AS. (2024). *El anuncio de Choví que ha revolucionado a los fans de ANHQP por este reencuentro entre Emilio y Belén*. <https://as.com/tikitakas/el-anuncio-de-chovi-que-ha-revolucionado-a-los-fans-de-anhqv-por-este-reencuentro-entre-emilio-y-belen-v/>

Cacchiarelli, L., Carbone, A., Laureti, T. & Sorrentino, A. (2016). *The Value of different Quality Clues in the Italian Olive Oil Market*. *Italian Review of Agricultural Economics (REA)*, 71(1), 372–379.

Central Lechera Asturiana. (s.f.). *Gama de productos lácteos y bebida vegetal* (Imagen pg. 18) Recuperado de <https://www.centrallecheraasturiana.es/>

Danone. (2023). *Danone incorpora la fecha de consumo preferente en sus yogures para luchar contra el desperdicio alimentario*. Recuperado de <https://www.danoneespana.es/noticias/noticias-destacadas/Danone-incorpora-la-fecha-de-consumo-preferente-en-sus-yogures-para-luchar-contra-el-desperdicio-alimentario.html>

Deepak, R. K. A., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Educreation Publishing.

Deloitte. (2023). *Evolving Trends in Brand Loyalty and Consumer Behavior*. Deloitte Insights.

DOP Jabugo. (2021). *Campaña “La Plenitud”*. Jamón Lovers. Recuperado de <https://www.jamonlovers.es/la-plenitud-nueva-campana-dop-jabugo/>

EUR-Lex. (s.f). *Resumen de la legislación: Seguridad alimentaria*. EUR-Lex. [https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food\\_safety.html?root\\_default=SUM\\_1\\_CODED%3D30&locale=es](https://eur-lex.europa.eu/summary/chapter/food_safety.html?root_default=SUM_1_CODED%3D30&locale=es)

- Fayos, T., Calderón, H., & Mir, J. (2011). El éxito en la internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. Propuesta de un modelo de estudio desde la perspectiva del marketing internacional. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (72), 42-72.
- FAO. (2021). The State of Food and Agriculture. FAO Report
- Galati, F., Bigliardi, B., & Petroni, A. (2016). Open innovation in food firms: Implementation strategies, drivers and enabling factors. *International Journal of Innovation Management*, 20(03), 1650042.
- Green, R. H., & Roseli Rocha Dos Santos. (1992). Economía de red y reestructuración del sector agroalimentario. *Desarrollo Económico*, 32(126), 199–225.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2019). Climate Change and Land. IPCC Report
- ICEX Invest in Spain. (s.f.). *Sector agroalimentario en España*. Recuperado de <https://www.investinspain.org>
- Invest in Spain. (s.f.). *Industria agroalimentaria*. Invest in Spain. <https://www.investinspain.org/es/sectores/industria-agroalimentaria>
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400.
- Junta de Andalucía. (2013). Elasticidad de la demanda del aceite de oliva en España. Junta de Andalucía
- MacFie, H. (Ed.). (2007). *Consumer-led food product development*. Elsevier.
- Maudos, J., Salamanca, J., & Raya, A. (2020). *Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo: informe 2019*. Almería: Cajamar Caja Rural.

- Montgomery, K., Grier, S., Chester, J., & Dorfman, L. (2011). Food marketing in the digital age: a conceptual framework and agenda for research. *Washington, DC: Center for Digital Democracy*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). Análisis y Prospectiva: Serie Agrinfo N° 34.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). *Calidad diferenciada*. Gobierno de España.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2022). Informe Anual de la Agricultura en España. MAPA Report
- Nestlé. (2018, 10 de abril). *Todos los envases de Nestlé serán 100 % reciclables o reutilizables en 2025*. Recuperado de <https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/todos-envases-nestle-seran-100-x-100-reciclables-o-reutilizables-2025>
- Observatorio Español del Mercado del Vino. (2023). *Datos y análisis del sector vitivinícola español*.
- Parlamento Europeo. (2020). *Construir un sistema alimentario sostenible: La estrategia de la UE*. Parlamento Europeo.
- Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York: Free, I.
- Tell, J., Hoveskog, M., Ulvenblad, P., Ulvenblad, P. O., Barth, H., & Ståhl, J. (2016). Business model innovation in the agri-food sector: A literature review. *British Food Journal*, 118(6), 1462-1476.

## Capítulo 8. Anexos

### Anexo 1. Cuestionario utilizado en la investigación

A continuación, se presenta el cuestionario completo utilizado para la recolección de datos en este trabajo. Fue distribuido de manera digital mediante Google Forms, y se estructuró en cuatro bloques temáticos. La encuesta fue anónima y se difundió entre el 10 de marzo y el 20 de mayo de 2024.

#### **Introducción al cuestionario:**

Estimado consumidor: agradezco sinceramente su participación en este cuestionario, el cual es un componente esencial de mi TFG sobre la Importancia del Marketing para el Sector Agroalimentario.

Su colaboración es extremadamente valiosa, por eso le solicito que dedique unos minutos a responder estas preguntas, que son totalmente confidenciales y en las que no existen respuestas correctas o incorrectas.

La encuesta consta de cuatro bloques, por favor, complete todas las preguntas.

¡Gracias de antemano por su tiempo y colaboración!

---

#### **Bloque 1. Impacto del marketing en las decisiones de compra**

1. ¿Es usted la persona encargada de realizar las compras en el hogar?  
 Sí     No     A veces
2. A la hora de realizar la compra de productos alimentarios, ¿prefiere comprar productos agroalimentarios de marcas reconocidas o está abierto a probar marcas nuevas o novedosas?  
 Marcas reconocidas     Marcas nuevas     Me da igual / Me es indiferente

3. ¿Qué aspecto le llama más la atención cuando conoce una nueva marca de un producto agroalimentario? (marcar una o más respuestas)
- El empaquetado atractivo y llamativo
  - La presencia de anuncios en medios
  - La promoción del producto por parte de una figura pública
  - Las recomendaciones o testimonios de otros consumidores
  - La información sobre la calidad e ingredientes del producto
  - Muestras gratuitas o promociones especiales
  - Otro
4. ¿Alguna vez ha preferido un producto agroalimentario antes que otro debido a su empaquetado atractivo?
- Sí     No     Puede ser, no lo recuerdo
5. ¿Ha probado algún producto nuevo del mercado agroalimentario debido a su campaña publicitaria?
- Sí     No     Es posible
6. ¿Cuánto considera que influyen los anuncios de televisión o redes sociales en su decisión de compra?
- Mucho     Poco     Nada     No sabría decirlo
7. ¿Ha comprado algún producto agroalimentario porque vio a un famoso promocionándolo en redes sociales o televisión?
- Sí     No     Es posible
8. ¿Se ha sentido influenciado por reseñas de personajes públicos que prueban productos agroalimentarios?
- Sí     No     Es posible

9. ¿Prefiere la publicidad tradicional o digital para productos agroalimentarios?

- Anuncios televisivos       Plataformas digitales       Depende del producto/situación
- 

## **Bloque 2. Alcance de un anuncio del sector agroalimentario**

(Se mostró a los participantes el anuncio “Vuelve a casa por Navidad” de El Almendro:

<https://www.youtube.com/watch?v=BR6WfTIKt30>)

10. ¿Está familiarizado con el anuncio mostrado?

- Sí       No

11. ¿Cree que sería capaz de identificar que se trata del turrón de El Almendro sin mencionar la marca?

- Sí       No       No estoy seguro

12. ¿Qué aspectos del anuncio le parecen más atractivos o memorables? (marcar varias respuestas)

- Emotividad de la narrativa e historias
- Música pegadiza y festiva
- Originalidad y creatividad del anuncio
- Capacidad para transmitir el mensaje de marca

13. ¿El anuncio de El Almendro le inspira a comprar su turrón durante la Navidad?

- Sí       No

14. ¿Ha comprado el turrón de El Almendro como resultado directo de ver el anuncio?

- Sí       No       Es posible
- 

## **Bloque 3. Importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra**

15. ¿Le preocupa la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos agroalimentarios que consume?
- Sí     No     No sabe / No contesta
16. ¿Ha cambiado sus hábitos de compra para priorizar productos sostenibles?
- Sí     No     No sabe / No contesta
17. ¿Cree que las campañas publicitarias que destacan la sostenibilidad influyen en su decisión de compra?
- Sí     No     Es posible
18. ¿Qué opina sobre el enfoque de sostenibilidad en las estrategias de marketing agroalimentarias?
- Aprecio el compromiso de las empresas
- A veces parece un truco publicitario
- No sabe / No contesta
- 

#### **Bloque 4. Perfil demográfico**

19. ¿Cuál es su edad?
- Menos de 18
- 18 a 25
- 26 a 45
- 46 a 60
- Más de 60
20. ¿Cuál es su género?
- Hombre     Mujer     No contesta

21. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- 1     2     3     4     Más de 4

22. ¿Qué nivel de estudios tiene?

- Estudios básicos (Graduado escolar)
- Estudios medios (Bachillerato/FP)
- Estudios universitarios
- No contesta

23. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante     Trabajador/a     Desempleado/a     Jubilado/a
- Otro

24. ¿Cómo describiría su nivel de vida?

- Peor que la media española
- Como la media española
- Mejor que la media española
- No sabe / No contesta