

Prólogo

El cambio es inevitable en la vida de los seres humanos y las actividades empresariales de cualquier giro y tamaño, quien se resista a cambiar su forma de atender a los consumidores en tiempo y forma, está aumentando las posibilidades de quedar fuera del mercado, y el sector agroalimentario no es la excepción, ya que las innovaciones en las tecnologías de producción y comunicación, se han convertido en un artifice para asegurar un futuro empresarial.

El Agromarketing se yergue y perfila como una de las herramientas más importantes para el sostenimiento y crecimiento de las empresas en los mercados donde se compite, pues se orienta a crear **identidad de la marca**, lo que significa aumentar la penetración, posicionamiento y visibilidad en el mercado; he ahí la importancia de esta disciplina del conocimiento. Actualmente sus claves son la sostenibilidad y digitalización.

No se puede soslayar que la digitalización ha transformado la forma de producir y vender alimentos, tanto en fresco como procesados, y de igual manera a las empresas proveedoras de los agroinsumos, maquinaria, equipos y servicios. De ahí que deriva el Agromarketing digital, compuesto de un vocabulario propio, herramientas, aplicaciones, y sobre todo de estrategias más rápidas y económicas que el Agromarketing tradicional.

Los consumidores actualmente quieren más información concerniente al producto o marca, desean experimentar otras sensaciones y emociones, degustar nuevos sabores, consistencias, con mayor conciencia hacia el cuidado del ambiente, así como también valoran el binomio calidad-precio como factor decisivo de compra; es decir, estamos hablando de un consumidor maduro, proactivo y conectado.

Ante este contexto, es importante que los empresarios elaboren e implementen un **Plan de Agromarketing** para aumentar las posibilidades de éxito en el mercado. Ese documento debe contener los temas

principales como: el análisis de los factores externos e internos (la matriz DOFA), el diagnóstico, objetivo(s) para la marca o producto, especificar y describir el mercado al que se dirige el satisfactor, las estrategias, el presupuesto, la programación de actividades, el monitoreo y control de las mismas.

La parte **medular del Plan de Agromarketing, es la Mezcla de Mercadotecnia**, integrada por las decisiones respecto a sus cuatro elementos, como son el producto, la promoción, la plaza (distribución) y el precio. Y en este tema se centra el presente texto introductorio., que puede ser un referente para docentes y estudiantes de alguna carrera relacionada con el sector agroalimentario; igualmente puede servir de guía inicial para emprendedores de alguna micro o pequeña empresa.

Es pertinente mencionar que el Estado del Arte del tema en cuestión, aún no existe la definición de los términos como Plan y Mezcla de Agromarketing, por lo que se toma como base las definiciones de Plan y Mezcla de Mercadotecnia y las apliqué al Agromarketing de acuerdo a su correspondiente campo de acción.

Respecto al producto, es prioridad que se oferte con la calidad deseada por los consumidores en tiempo y forma (color, sabor, variedad, presentaciones, textura, consistencia, precio, disponibilidad en puntos de venta, opciones de pago, etc). La marca juega un papel importante, pues es la que proporciona la identidad, y su misión es posicionarse en la mente del consumidor, para lo cual existen opciones de relación, tipos y estrategias de marca; y como un complemento importante para la misma, se requiere crear un eslogan pegajoso. Las decisiones en el nombre de la marca deben orientarse a que sea original, fácil de recordar, de pronunciar y sin asociaciones negativas.

El empaque es la carta de presentación del producto y marca. Un buen empaque llega al corazón del consumidor, descubre su razón de ser y comunica creativamente. Un buen empaque tiene personalidad, inspira, cautiva. Últimamente ha fungido como un importante atractivo para el consumidor y fuente de información cada vez más exigida por el consumidor (trazabilidad) y legislada por el gobierno. Sin embargo, no olvidemos que su función principal es la protección y preservación del contenido, además de ser fácil de usar y confiable.

Otro aspecto importante a decidir sobre el empaque, es el material; y éste debe ser reciclable o biodegradable o compostable; de hecho, para los países importadores de alimentos, es un requisito a cumplir. Actualmente el cartón es ampliamente utilizado para productos en fresco y

procesados. En el año 2020 incursiona en el mercado el **“Tetra top”** elaborado con 80% de material vegetal, como lo es el cartón certificado FSC™ (Forest Stewardship Council), que garantiza que la madera procede de bosques gestionados de forma sostenible.

La oferta más reciente en el mercado de envases certificados FSC™, es el **“Tetra Prisma Aseptic”**, el cual contribuye a una mayor duración de los alimentos y bebidas debido a su proceso de tratamiento térmico y envasado aséptico, permitiendo que el producto se mantenga a temperatura ambiente sin necesidad de conservantes ni aditivos, además de proteger a los alimentos de los agentes externos y mantener las cualidades organolépticas intactas del producto durante todo su periodo de consumo.

Con la digitalización, la promoción se ha diversificado, permite rapidez, mayor cobertura en el mercado, durante más tiempo, con mayor efectividad y a menor costo, y lo mejor: incremento en las ventas. Las principales tendencias del Agromarketing digital que permiten más cercanía con los productores, distribuidores y consumidores, son, por ejemplo: el **Storydoing** (equivale a una narración, a un contenido); las marcas agroalimentarias ya no solo buscan contar historias, sino hacer que los clientes se involucren, sean protagonistas y vivan su propia experiencia. El **Shoploop** es una aplicación de compras en vídeo que tiene algunas semejanzas con TikTok pero adopta un enfoque mucho más comercial. La **Publicidad programática** hace referencia a la compra automatizada de espacios publicitarios en Internet. Este tipo de publicidad elimina los intermediarios del proceso de compraventa de un espacio publicitario. El **podcast** cobra cada vez más relevancia entre los consumidores digitales, abriendo una puerta para que las marcas posicionen su imagen. La **inteligencia artificial y la realidad aumentada** se combinan para personalizar el proceso de las compras online de alimentos e insumos agrícolas. El **Contenido interactivo** trata de captar la atención, atraer e interactuar con el usuario. Se puede generar cuestionarios, encuestas, juegos, vídeos, e-books interactivos, evaluaciones, calculadoras, infografías, concursos. Y lo más reciente es el **metaverso**, un concepto de un universo 3D persistente en línea que combina múltiples espacios virtuales diferentes. Puedes pensar en esto como una versión futura del Internet que contiene diferentes sitios web accesibles a través de un solo navegador.

Es importante mencionar que también la **página web propia** de la empresa, así como el **asistente de voz inteligente** son muy recomendados, como también las formas tradicionales de promoción

físicas: **exhibiciones y demostraciones en expos, ferias, campos experimentales, y definitivamente las Ventas personales. El Agromarketing digital no sustituye al tradicional; lo complementa.**

Abordando el tema de la plaza (distribución), igualmente la digitalización ha resultado ser una importante aliada de la empresa a través del **“Comercio electrónico, digital o ecommerce”**. Las **tiendas virtuales** representan eliminar intermediarios, ofrecer un precio más bajo, operan las 24/7/365, permite tener contacto directo e inmediato con el consumidor, disminuye el desperdicio, entre las principales ventajas. Los inconvenientes de este punto de venta, son 2 principales: la ciberseguridad en la protección de datos personales aún está muy vulnerable; y las posibilidades de fraude están muy latentes.

La comercialización de productos en fresco en México aún sigue con un alto intermediarismo, lo cual afecta negativamente tanto al productor como al consumidor final. Situaciones como la falta de habilidades empresariales en los productores, falta de infraestructura y equipos, así como el minifundismo, impiden acortar el canal de distribución. Y por otro lado a pesar de que las figuras jurídicas como la **Asociación en Participación y el Contrato de Manufactura o Maquila permiten eliminar intermediarios**, existe la problemática de organización entre los productores; por lo anterior los mayoristas siguen siendo importantes en el sector agroalimentario, pues gracias a ellos los consumidores tenemos alimentos disponibles en diferentes tipos de detallistas, aunque implique pagar un precio más alto.

Para finalizar, el precio se destaca por ser el elemento que genera los ingresos a la empresa, y es muy vulnerable a los aspectos que lo afectan como lo son la competencia, los costos, la inflación y los efectos del cambio climático entre los destacables.

Particularmente para los sectores agrícola y pecuario de nuestro país, existe el **Programa de Precios de Garantía**, teniendo por objetivo que los pequeños y medianos productores de maíz, frijol, trigo, arroz y leche complementen sus ingresos y aumenten su producción por los precios de garantía recibidos. Esos productores venden a SEGALMEX (Seguridad Alimentaria Mexicana), organismo descentralizado de la SADER, que absorbe la diferencia entre el precio de garantía y el del mercado. Por otro lado, también existe el **“Precio subsidiado”**, siendo el que incluye costos subsidiados por gobierno a través de diversos programas federales.

El FIRA ha establecido un **Sistema de Agrocostos** en línea el cual es una herramienta que permite estimar de manera paramétrica, costos de

producción agrícola en una zona o región bajo una tecnología de producción específica. Este sistema pretende apoyar a los productores que pueden ser sujetos de un crédito, a que proyecten los egresos, ingresos y utilidades.

Las estrategias intensivas de penetración al mercado, desarrollo de producto y mercado, siguen siendo las más utilizadas; aunque en los últimos 3 años, la franquicia como alianza estratégica, está registrando atractivos resultados.

Aunque un **Plan de Agromarketing sea casi perfecto o perfecto, si el producto no es efectivo, si no proporciona satisfacción al consumidor, tarde o temprano saldrá del mercado. El plan no hace milagros.**

Dulce Elizabeth Dávila Flores

Contenido

	Página
Prólogo	I
Capítulo I. Introducción al Agromarketing	1
1.1 Antecedentes históricos	3
1.2 Definiciones	3
1.2.1 Agromarketing digital	5
1.3 Objetivos e importancia	6
1.4 Campo de aplicación	7
1.5 Claves actuales	8
Capítulo II. El Contexto del Mercado	25
2.1 Perfil del consumidor y tendencias alimentarias	27
2.2 Desafíos de la industria agroalimentaria en México	32
Capítulo III. El Plan de Agromarketing	37
3.1 Definición	39
3.2 Estructura y contenido	39
3.3 Mezcla de Agromarketing	40
3.3.1 Definición	40
3.4 El producto o servicio	40
3.4.1 La marca	41
3.4.2 Mezcla o cartera de producto	48
3.4.3 Uso de marca en productos hortofrutícolas	53
3.4.4 El eslogan	54
3.4.5 El empaque	55

Diferencias entre envase, empaque y embalaje	57
Elementos informativos obligatorios del etiquetado	60
La trazabilidad	67
3.4.6 Tipos y materiales de envases, empaques y embalajes	73
Arpillas	74
Bolsas	74
Botellas, botes, frascos y garrafas	77
Cajas, contenedores y charolas	82
Cubetas	91
Fundas y mallas protectoras	91
Latas	93
Sacos y costales	95
Envases naturales	96
3.4.7 Empaques activos e inteligentes	96
3.4.8 Envases comestibles	98
3.4.9 Tendencias en el empacado de alimentos	101
3.4.10 Teoría del color aplicada a la marca y empaque	103
3.5 La promoción	108
3.5.1 La publicidad	108
3.5.2 Promoción de ventas	126
3.5.3 Ventas personales	131
3.5.4 Marketing directo	133
3.5.5 Relaciones Públicas	134
Relaciones con los medios de comunicación	135
Mercadotecnia de contenidos	135

Infografía	136
Blog	137
Relaciones con influencers	138
Redes sociales	140
3.5.6 Otras formas de promoción: externa y móvil	141
3.5.7 La Mezcla Promocional	144
3.6 La plaza (distribución)	146
3.6.1 Los canales de distribución	147
3.6.2 Tipos de intermediarios	150
Mayoristas	150
Detallistas	153
Comisionistas	156
3.6.3 Costos de distribución	157
3.6.4 Márgenes de comercialización	158
3.6.5 La comercialización online o electrónica o ecommerce en México	159
3.6.6 La tienda virtual	161
3.7 El precio	162
3.7.1 Factores a considerar en la fijación del precio	162
Los costos	163
3.7.2 Tipos de precios	168
3.7.3 Precio por subproductos	170
3.7.4 Políticas de orientación del precio	171
3.7.5 Estructura del precio con descuento	173
3.7.6 Opciones de pago	174
3.7.7 Errores en la fijación del precio	174

3.7.8 Los precios en época de inflación	175
3.7.9 Impacto de la inflación en la producción agroalimentaria del 2022	176
3.7.10 Impacto del cambio climático en los precios de los productos agroalimentarios	176
Capítulo IV. Las Estrategias para el Producto	179
4.1 Las estrategias con mayor aplicación en el sector agroalimentario	181
4.1.1 Demanda primaria y selectiva	181
4.1.2 Estrategias intensivas o de crecimiento	186
4.1.3 El caso de la franquicia como alianza estratégica	201
Referencias bibliográficas	207

Capítulo I.

Introducción al Agromarketing

1.1 Antecedentes históricos

El concepto inicial es de origen anglosajón y procede de los Estados Unidos de Norteamérica. Se origina en la agricultura y la comercialización de sus productos aproximadamente en 1951, de ahí su término. Los productores agropecuarios de ese país, requerían asesoramiento para la venta de sus productos, y acudían a las Facultades de Agricultura de las Land-Grant Universities (Alabama, Ohio, Michigan, Florida entre otras, las cuales están dotadas de extensiones de tierra donadas por el gobierno. Esas instituciones iniciaron y fueron conformando el concepto en cuestión, según atendían las necesidades de información de los productores, pues también asesoraban en temas macroeconómicos, tipificación y presentación de los productos, regulación de los mercados, contratos de compra-venta, exhibiciones de los productos, etc., y también incorporaron la opinión de los consumidores en esas asesorías para las características, empaquetado y venta de los productos agropecuarios (<http://www.wagnegocios.blogspot.com/2011/11/marketing-agrario-conceptualizaciones-y.html>).

1.2 Definiciones

El Estado del Arte del tema en cuestión, presenta algunos sinónimos como, Marketing agrario, Mercadeo agrícola, Marketing agroalimentario y últimamente Agromarketing. Se presentan las definiciones en orden cronológico.

El primer párrafo alusivo al Agromarketing se publicó en 1951 por Thomsen; el cual versa así: “El estudio del Agricultural marketing comprende las operaciones y las agencias que las realizan, implicadas en el movimiento de los alimentos, materias primas y derivados de las explotaciones agrarias a los consumidores finales, así como los efectos de tales operaciones sobre la agricultura, intermediarios y consumidores” (http://jinkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing_EgEcon530.pdf 2011).

El Marketing agrario es el conjunto de técnicas y acciones estratégicas que una empresa perteneciente al sector agrario desarrolla con la intención de alcanzar sus objetivos, entre los que se encuentra normalmente, potenciar y mejorar las ventas (<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/agromarketing-digital-marketing-agrario> 2015).

El Marketing agroalimentario refiere el conjunto de actividades implicadas en el flujo de productos y servicios desde la producción inicial agraria, hasta que el alimento se encuentra en manos del consumidor final (Martínez, 2015).

El Agricultural marketing actúa como un proceso de organización y gestión de la producción agraria, materias primas y alimentos para satisfacer las necesidades de los ciudadanos, el sector industrial y la sociedad en su conjunto (<https://jgdb.com/business/marketing/types-of-marketing/what-is-agricultural-marketing-2015>).

El Agromarketing estudia las aplicaciones de las técnicas de mercado en los sectores agrícola y pecuario, con la finalidad de maximizar sus ventas y reducir sus costos de producción y planificar estrategias tanto publicitarias como promocionales, acorde con la naturaleza del producto (<https://medium.com/@natalyvec.ne/10-cosas-sobre-el-marketing-del-sector-agropecuario-d29a135bb93a> 2018).

Una definición más explícita es la publicada por Wikipedia (2021) la cual expresa que el mercadeo agrícola (agromarketing) cubre los servicios involucrados en el traslado de un producto alimenticio desde la finca hasta el consumidor final. Estos servicios involucran planeación, organización, dirección y manejo de productos agrícolas de tal manera que satisfagan a los consumidores, comerciantes y agricultores. El término involucra numerosas actividades interconectadas en la producción, la cosecha, la clasificación, el empaque, el embalaje, el transporte, almacenamiento, procesamiento, suministro de información de mercado, la distribución, la promoción y la venta; es decir, involucra todas las operaciones de la cadena de suministro de productos agrícolas, ya sea para la venta directa o más integrada (https://en.wikipedia.org/wiki/Agicultural_marketing_2021).

El Agromarketing, como deja ver la propia palabra, está relacionada con el sector agro y con el marketing, por eso es el conjunto de técnicas y acciones estratégicas que una empresa perteneciente al agro desarrolla con la intención de alcanzar unos objetivos, entre los que se encuentra, normalmente, potenciar y mejorar las ventas. La modernización ha afectado a todos los sectores, incluido el primario y más concretamente al agropecuario, esto se traduce en la necesidad del Agromarketing **para crear una identidad clara de marca y facilitar la comunicación con otros usuarios**, ya sean otras empresas o posibles clientes. El sector agropecuario pertenece al sector primario y a él van encadenadas las actividades relacionadas con la producción agrícola, ganadera y de acuicultura, más todos los servicios relacionados con éstas (<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/agromarketing-digital-marketing-agrario-2022>).

Esta definición aborda un aspecto importante que no había sido abordado en las anteriores definiciones, como lo es la creación de identidad de marca, que a mi consideración es la más completa hasta el momento.

1.2.1 Agromarketing digital

El sector agroalimentario ya no es ajeno a la tecnología digital, y en base a eso se ha derivado el término **“Agromarketing digital”**, el cual es un sistema que permite dar a conocer los productos o servicios de la empresa agropecuaria o agroalimentaria en línea, por medio de plataformas y herramientas de manera integral y ordenada con la estrategia macro de marketing de la compañía, está compuesto de un nuevo vocabulario, acciones, planificación y diferentes estrategias que el marketing tradicional (<https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-agromarketing-digital-2020-diana-mercado-cisneros>).

Es un concepto el cual engloba aquellas acciones y estrategias de publicidad, comunicación, relaciones públicas o comerciales inherentes a un tema, producto, servicio o marca relacionados con la agricultura y ganadería, que se realizan en los medios y canales del internet de las cosas; es implementar estrategias de comunicación con el fin de optimizar la comercialización del producto o servicio a través de medios digitales (<https://www.bialarblog.com/marketing-digital-agricultura-ganaderia/> 2022).



Las diferencias entre el Agromarketing tradicional y Agromarketing online, se muestra a continuación en el **Cuadro Núm. 1**, dejando claro que el online es complemento del tradicional, no sustituto según Mario Larrazabal (2022):

Cuadro Núm. 1. Diferencias entre el Agromarketing tradicional y el online/digital.

Tradicional	Online/digital
El usuario es pasivo	El usuario puede interactuar con la marca
Mayores costos	Es más económico
El mensaje se emite a masas	El mensaje se dirige a un mercado más segmentado
Proceso de compra más lento y limitado a horarios	Proceso de compra más rápido y opera 24/7
Resultados medibles pero el proceso es lento y costoso	Resultados medibles en tiempo real y sin costo
Control, optimización y corrección del mensaje/campaña lento	Control, optimización y corrección del mensaje/campaña prácticamente de inmediato
Menor rentabilidad y en mayor tiempo	Más rentabilidad y en menor tiempo
Tiene fronteras	No tiene fronteras
El incremento en las ventas es más lento	El incremento en las ventas es más rápido

Fuente: elaboración propia con información del blog (<https://www.bialarblog.com/marketing-digital-agricultura-ganaderia/> 2022 y <https://www.bialarblog.com/agromarketing-digital-online/> 2021).

1.3 Objetivos e importancia

Obviamente los objetivos que se persiguen en el Agromarketing son los primigenios de la Mercadotecnia pura, como satisfacción del consumidor, incremento del consumo y maximización del consumo; sin embargo, ya aplicada a las empresas agroalimentarias, se perfilan los siguientes:

1. Aplicación de sistemas de producción que respeten el medio ambiente,
2. Obtención de productos de elevada calidad y exentos de riesgos para la salud,
3. Abastecimiento alimentario de la población evitando la producción de excedentes,
4. Mantenimiento de la función que desempeña la propia agricultura en los diversos ecosistemas, y
5. Aumentar la penetración, posicionamiento y notoriedad de la empresa y marca.

Como se puede observar, el respeto y preservación del ambiente, la obtención de productos de alta calidad e inocuos, se integran al Agromarketing, dadas las condiciones del deterioro ambiental y las exigencias de los consumidores (<https://www.bialarblog.com/como-hacer-un-plan-de-agromarketing-digital/#:~:text=Ejemplo%20de%20objetivos%20de%20agromarketing,Reconocimiento%20y%20notoriedad> 2015).

El Agromarketing simplemente es fundamental para ganar visibilidad de marca y posicionamiento de la misma. Por otra parte, acelera los procesos de concentración de la distribución, altera favorablemente el papel de la agricultura en la economía, realiza cambios positivos en la demanda y reduce riesgos en el mercado (<https://agrowinmedia.es/marketing-agroalimentario/> 2020).

Particularmente el agromarketing digital, es importante ya que permite **desarrollar una identidad de marca y crear relaciones en internet** por la gran oportunidad de dar visibilidad a los productos y servicios, así como posicionar la empresa frente a los clientes online (<https://www.gregal.info/la-importancia-del-marketing-en-empresas-agroalimentarias/> 2015).

1.4 Campo de aplicación

Un primer campo de aplicación del Agromarketing, son los tipos de empresas que contempla; las cuales se puede segmentar en seis sectores principales, como:

- ❖ **Empresas proveedoras** de semillas, fertilizantes, productos para fito y zoosanidad, maquinaria e implementos agrícolas y silvícolas, equipos de riego, plásticos agrícolas, drones, plántula, alimentos para ganado y peces, pie de cría, productos veterinarios, empaques, embalajes, infraestructura diversa y todo aquel material o agroinsumo que demanden los productores primarios principalmente,
- ❖ **Empresas de producción** primaria agrícola, pecuaria, silvícola y acuícola,
- ❖ **Empresas procesadoras** de alimentos y bebidas, así como las proveedoras para éstas,
- ❖ **Empresas empacadoras, comercializadoras/distribuidoras**, así como las de agroinsumos, forrajes, alimento para ganado, veterinarias entre otras; e incluso las tiendas minoristas de productos en fresco y procesados;
- ❖ **Empresas paraestatales**, y
- ❖ **Empresas de servicios** como seguros, créditos públicos o privados, consultoría, instituciones de educación superior e investigación, agencias de publicidad e investigación de mercados, aplicaciones diversas, empresas que forman parte de alguna Ruta Gastronómica, entre las destacables.

El otro campo, son las actividades, herramientas y procesos que se realizan dentro de los elementos de la Mezcla de Agromarketing (4 p's), como el producto, la promoción, la plaza y el precio; y dependiendo de la empresa y producto o servicio que se trate, se utiliza la herramienta, estrategia y/o actividad. Por citar un primer ejemplo: los alimentos en fresco (sin marca, sin empaque), prácticamente no se promocionan; y aunque los alimentos procesados también atienden las necesidades básicas, si requieren normalmente de una marca, empaque, publicarlos y estar disponibles en más puntos de venta. Los alimentos en fresco se venden principalmente en tiendas físicas, y en menor grado en las virtuales; los procesados y comida rápida, se venden en físicas y virtuales (y con más auge a partir de la pandemia en el año 2020).

Otros ejemplos, son: las empresas proveedoras de agroinsumos prácticamente utilizan las 4 p's, pero se enfocan más en ofertar un **producto de calidad, con características de efectividad** para el productor y que les reporte más beneficios económicos a través de reducción de costos de producción. Una procesadora de alimentos, también aplica los 4 elementos, pero da un poco más de prioridad a **las formas de promoción físicas y digitales y también los a los puntos de venta**. Una concesionaria de maquinaria agrícola, se enfoca más **en el precio y las opciones de financiamiento** para el productor. Los ejemplos anteriores no son una regla, pueden ser una generalidad; pues existen otros aspectos que influyen en la aplicación de los elementos del Agromarketing, como: tamaño, antigüedad y prestigio de la empresa, participación en el mercado, presupuesto disponible, estacionalidad o no del producto, entre otros.

1.5 Claves actuales

De acuerdo con la información colectada y analizada respecto al tema, se perfilan dos tendencias principales en el Agromarketing:

- 1.) La sostenibilidad, y
- 2.) La digitalización

Según Verónica Ramallal (2021) la sostenibilidad es una tendencia y aspecto fundamental para que las empresas agroalimentarias, la incorporen al 100% a las marcas que ofertan ya que las personas quieren consumir con valores éticos, así como, productos hechos con material reciclado, productos con materiales sostenibles, disminuir el impacto ambiental de tiendas físicas; esto afecta del mismo modo al comercio electrónico que ha visto incrementadas considerablemente sus cifras de ventas. **En concreto, la sostenibilidad es el futuro de las marcas;** yo digo que también es el presente.

El Director de Sostenibilidad, Calidad e Innovación en Cooperativas Agro-alimentarias de España, Juan Sagarna (2022), recientemente manifestó que la sostenibilidad de la

actividad agraria en los próximos años pasará por una transformación digital que, en el caso de las cooperativas, ya está en marcha e involucra a miles de socios agricultores y ganaderos en España que tienen como mejor aliado la gestión de los datos que generan en sus propias explotaciones. “En distintas encuestas que hemos realizado entre agentes del sector agrario y entre nuestros socios, la gente tiene muy claro que la mejor forma de mejorar en la sostenibilidad es a través de la digitalización”. Dentro de este objetivo presentamos a la Administración el Plan Digital y Sostenible 2025, y en concreto este año vamos a desplegar un plan de choque de digitalización en las cooperativas agroalimentarias (<https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/384663-Entrevista-Juan-Sagarna-Director-Sostenibilidad-Calidad-Innovacion-Cooperativas-Agro.html> 2022).

El Covid-19 ha golpeado la forma de pensar y de vivir de las personas, de las empresas y de las marcas. Ahora nuestras acciones y actitudes respecto a una marca han cambiado obligándola a ser más sostenible y a tener un consumo más responsable. La forma en la que **las marcas han cambiado, adaptándose a un mundo mucho más digitalizado**, ha sido una fortaleza para ellas en este tiempo de crisis. O se adaptan o se quedan atrás. Dentro de ese campo, existen variadas opciones que se pueden llevar a la práctica para permanecer y también para crecer en el mercado. Mariano Larrazabal (2020) experto e influencer en Agromarketing, publica las principales tendencias digitales para el sector agroalimentario que se irán posicionando en los próximos años como los nuevos canales de comunicación e interacción con los usuarios. Explica que ya no solo se trata de vender, sino de tener una cercanía estrecha con el productor, distribuidor y consumidor; se trata de crear valor, de tomar la iniciativa sobre las futuras demandas del público objetivo, de resolver realmente alguna problemática, de automatizar determinados procesos de la comunicación y marketing. Entre las principales tendencias menciona las siguientes:

- **Storydoing (narración).** El Storydoing busca contar una experiencia trascendente que logre conectar con los clientes y que se interactúe a través de la co-creación o seguimiento episódico de la historia. Las marcas agroalimentarias ya no solo buscan contar historias, sino hacer que los clientes se involucren, sean protagonistas y vivan su propia experiencia. Está claro que es el momento para crear acciones que transmitan credibilidad, confianza y los valores de la marca, que lleven a los clientes a sentirse identificados y comprometidos con ella. Tienen que vivir y sentir con palabras o historias, la experiencia que provocan las marcas/productos o servicios en ellos y que forman parte de esa comunidad. **El cliente actual, para crear lazos con la marca, demanda buenas experiencias.**
- **Ferias y expos físicas y virtuales.** Crear contenidos digitales, grabar y proporcionar acceso a ese contenido para captar una audiencia extra y madurar leads potenciales. La infoxicación de contenido y la fatiga virtual es real, así que,

aplicando la creatividad y un buen Copywriting para conectar con los clientes y captar su atención. Además, todo el material del que se disponga, compartirlo por las redes sociales para maximizar la audiencia.

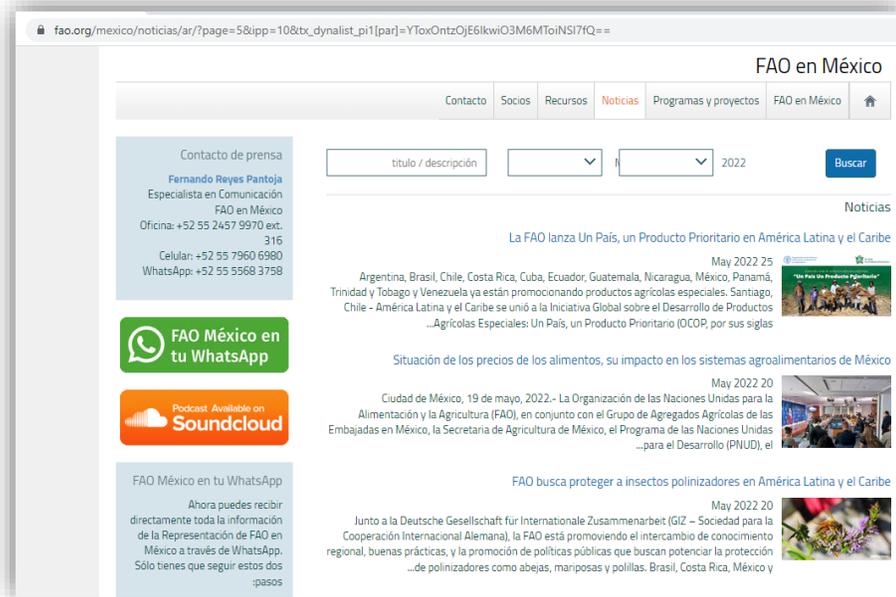
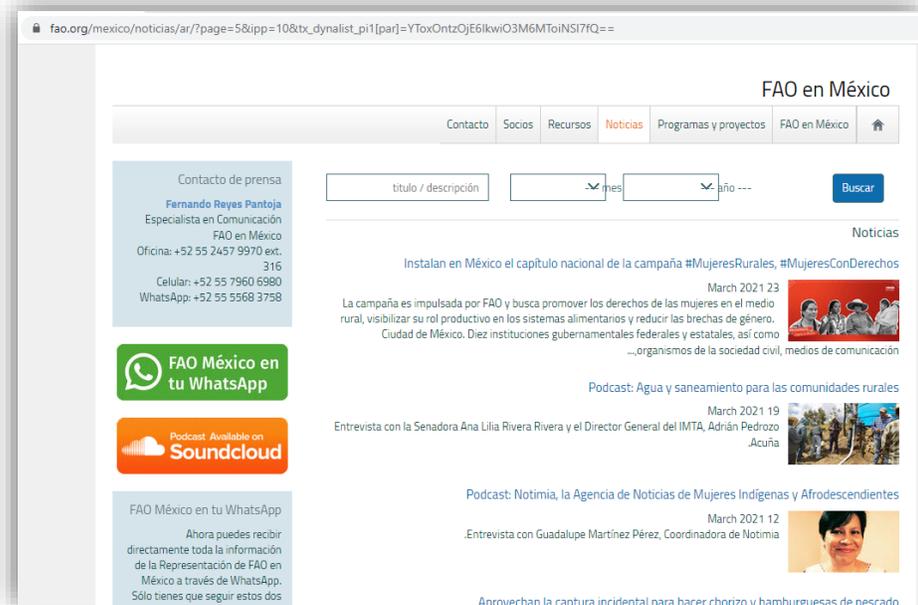
- **Shoploop.** Es una aplicación de compras en vídeo que tiene algunas semejanzas con TikTok pero adopta un enfoque mucho más comercial. Para los anunciantes, puede suponer una manera novedosa y muy efectiva de mostrar productos a su público objetivo y simplificar el proceso de compra. Actualmente Google está en proceso de ampliar la gama de productos/servicios para la aplicación, y los alimentos están contemplados.



- **Publicidad programática.** Hace referencia a la compra automatizada de espacios publicitarios en Internet. Este tipo de publicidad elimina los intermediarios del proceso de compraventa de un espacio publicitario. Los anuncios se publican de forma automática según la configuración que has gestionado para tu campaña de publicidad digital. El Streaming es una forma de transmisión de contenido a través de un servidor o plataforma que nos permite disfrutar de música, video o juegos en línea en el momento que queramos, utilizando una conexión a Internet. Las plataformas de streaming más usadas en el mundo son: Netflix, Amazon Prime Video, Hulu y Disney. En México las plataformas gratis son: Blim, Canela Tv, Pluto Tv, FilminLatino, Plex Tv, FreeTv, Tubi y Vix (<https://marketing4ecommerce.mx/pluto-tv-canela-conoce-las-8-plataformas-de-streaming-gratis-y-legales-en-mexico/> 2022). Las otras opciones de la publicidad programática son la radio online y podcast, los cuales son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos online. Estos pueden ser grabados en diferentes formatos, siendo los más comunes, entrevistas entre invitado y presentador y grabaciones individuales donde el presentador (o presentadores) comentan sobre un tema específico. El podcast cobra cada vez más relevancia entre los consumidores digitales, abriendo una puerta para que las marcas posicionen su imagen. De acuerdo a la Revista Merca2.0 Edición 243 mayo de 2022, para el año 2024, 42.8 millones de mexicanos serán escuchas de podcast, y a nivel global para el año 2026, habrá 974 millones de oyentes.

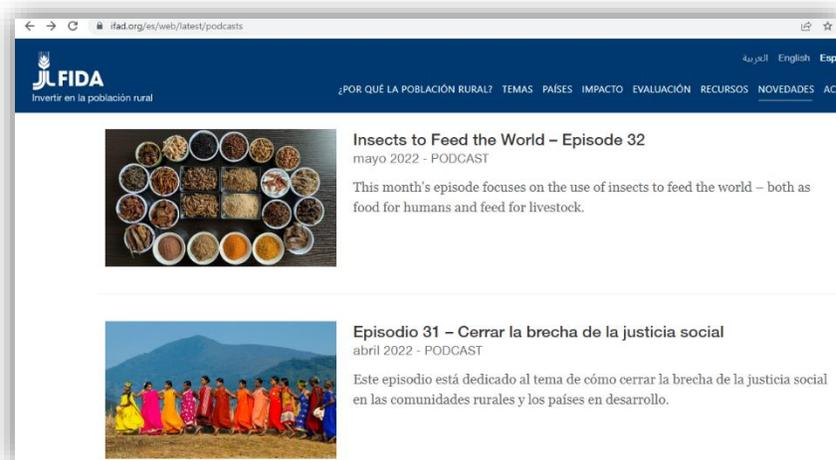


En seguida se presentan algunos ejemplos de instituciones relacionadas con el sector agroalimentario, y que hacen uso de los podcast. Iniciamos con el caso de la FAO en México, que en el año 2021 publica en su página web los podcast indicando el término y después el título; pero para el año 2022, ya no aparece la palabra podcast, solo el título de éste, dado que los usuarios se van familiarizando con la información digital:



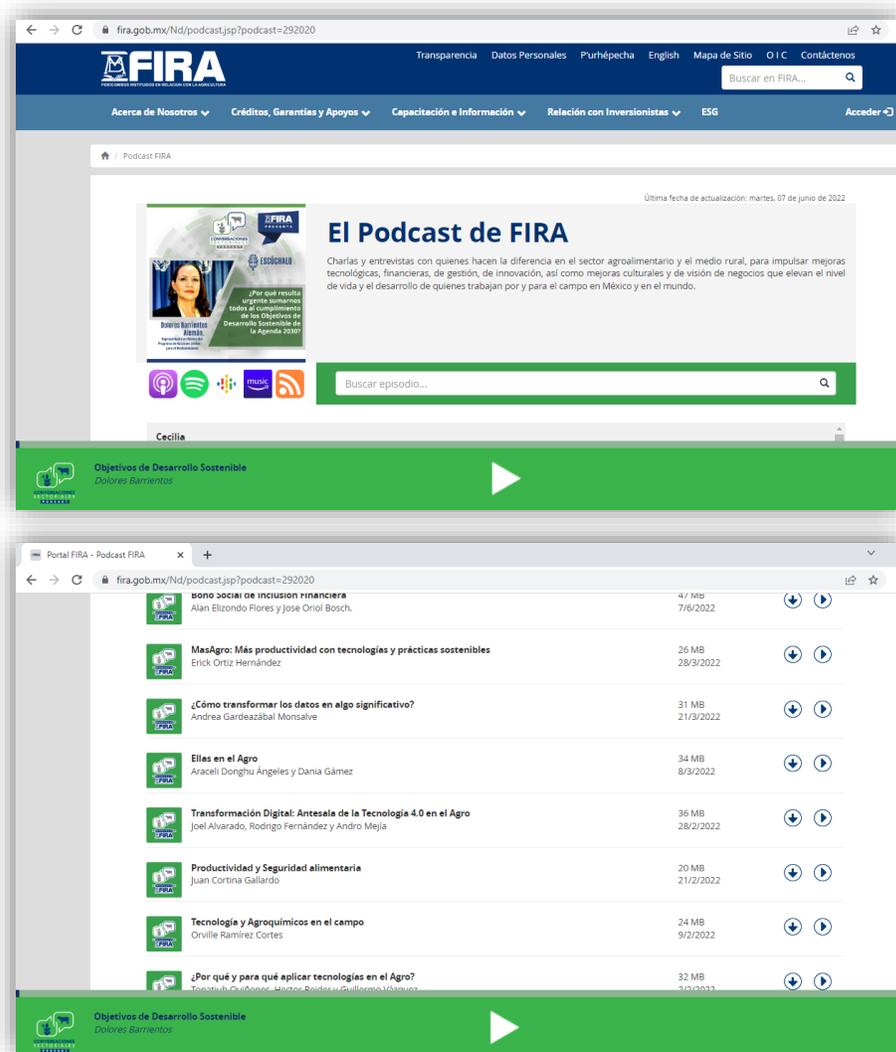
Fuente: <https://www.fao.org/mexico/noticias/ar/?page> 2022.

Otro ejemplo es el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) que es un organismo especializado de las Naciones Unidas cuyo mandato consiste en ayudar a las mujeres y hombres pobres de las zonas rurales a mejorar su seguridad alimentaria y su nutrición, aumentar sus ingresos y reforzar su resiliencia.

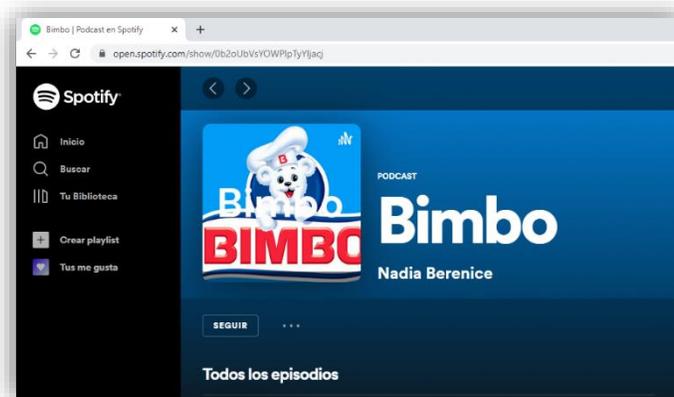


Fuente: <https://www.ifad.org/es/web/latest/podcasts> 2022.

Los Fideicomisos Instituidos en Relación a la Agricultura (FIRA) en México, cuenta con una amplia gama de episodios de podcast en su página web.



La empresa multinacional Bimbo también utiliza podcast en su plan anual de promoción.



La empresa Bachoco publica un interesante podcast (episodio 14) relacionado de como esa institución ha incorporado la digitalización en su publicidad.



Fuente: <https://podcasts.apple.com/mx/bachoco-y-como->

La Universidad Autónoma Chapingo tiene en su página de radio.chapingo.mx/, una sección de podcast en el apartado de multimedia.



Fuente: <https://radio.chapingo.mx/podcasts/page/2/> 2022.

- **La inteligencia artificial y la realidad aumentada.** Se combinan para personalizar el proceso de las compras online de alimentos e insumos agrícolas. Mediante la realidad aumentada el mundo virtual se entremezcla con el mundo real, de manera contextualizada, y siempre con el objetivo de comprender mejor todo lo que nos rodea. La realidad aumentada permite añadir capaz de información visual sobre el mundo real que nos rodea. De este modo, se podrá garantizar una positiva experiencia de usuario y transformar las entregas.



- Contenido interactivo.** Se trata de captar la atención, atraer e interactuar con el usuario. Se puede generar cuestionarios, encuestas, juegos, vídeos, e-books interactivos, evaluaciones, calculadoras, infografías, concursos entre los destacados. Implementar este tipo de contenido en el sitio web y blog permitirá que los usuarios presten más atención a lo que se ofrece y puedan interactuar con más tiempo, lo que aumenta la probabilidad de que se convierta en un cliente o al menos, que se ponga en contacto con la empresa.



- Otras opciones en tendencia** son: asistentes de voz inteligentes, las campañas inteligentes de Shopping de Google, Google my business, Google Analytics 4; la gran novedad es la propiedad App + Web, YouTube Video Builder, Marketing de video o video marketing. Dos datos importantes son los que publica la Revista Merca2.0 en la edición mayo 2022: 1.) Se invierten \$ 3,700 millones de dólares en marketing digital global, y 2.) El 82% del tránsito en internet es en videos.





- **El metaverso**

Es un concepto de un universo 3D persistente en línea que combina múltiples espacios virtuales diferentes. Puedes pensar en esto como una versión futura del Internet que contiene diferentes sitios web accesibles a través de un solo navegador. El metaverso permitirá a los usuarios trabajar, reunirse, jugar y socializar juntos en estos espacios 3D. El metaverso combinará economías, identidad digital, gobernanza descentralizada y otras aplicaciones. Incluso hoy en día, la creación de usuarios y la propiedad de artículos valiosos y monedas ayudan a desarrollar un metaverso único y unido. Aunque no existe al 100% aún, está muy cerca de llegar (<https://academy.binance.com/es/articles/what-is-the-metaverse?2022>).

Existen marcas comerciales que le están apostando a los espacios donde desaparece la barrera entre lo físico y lo digital. Es aquí donde aparece el término **“phygital”**, que hace referencia a la integración de la tecnología digital (realidad virtual o aumentada) con el mundo físico. El sector agroalimentario no es ajeno ni está exento de esa transformación, y le es y será vital, para adaptarse y encarar los nuevos tiempos para crecer, o al menos, sostenerse en el mercado. Esta tecnología se proyecta como una herramienta muy útil en la resolución de problemas de los productores y demás participantes en la cadena agroalimentaria, ya que el metaverso funciona como un simulador de los sistemas de producción y la toma de decisiones, como se presentan a continuación algunos ejemplos tomados de la URL <https://www.plataformatierra.es/innovacion/el-futuro-del-metaverso-y-la-industria-agroalimentaria/2023>:

1. **Simulador de escenarios:** se puede ver como las decisiones afectan el rendimiento de los cultivos y la eficiencia de los recursos empleados;
2. **Visualización de datos:** los agricultores y ganaderos pueden visualizar en tiempo real, una alta cantidad de datos relacionados directa e indirectamente con el cultivo o ganado en cuestión (por planta, por cabeza, por unidad de superficie o por hato).

3. **Educación y entrenamiento:** el metaverso se puede utilizar para practicar el manejo de maquina agrícola, sin el riesgo de dañar el equipo o a sí mismo; e
4. **Investigación:** los científicos pueden realizar investigaciones en las cuales se simula el impacto de diferentes prácticas agrícolas o pecuarias respecto al ambiente y biodiversidad.

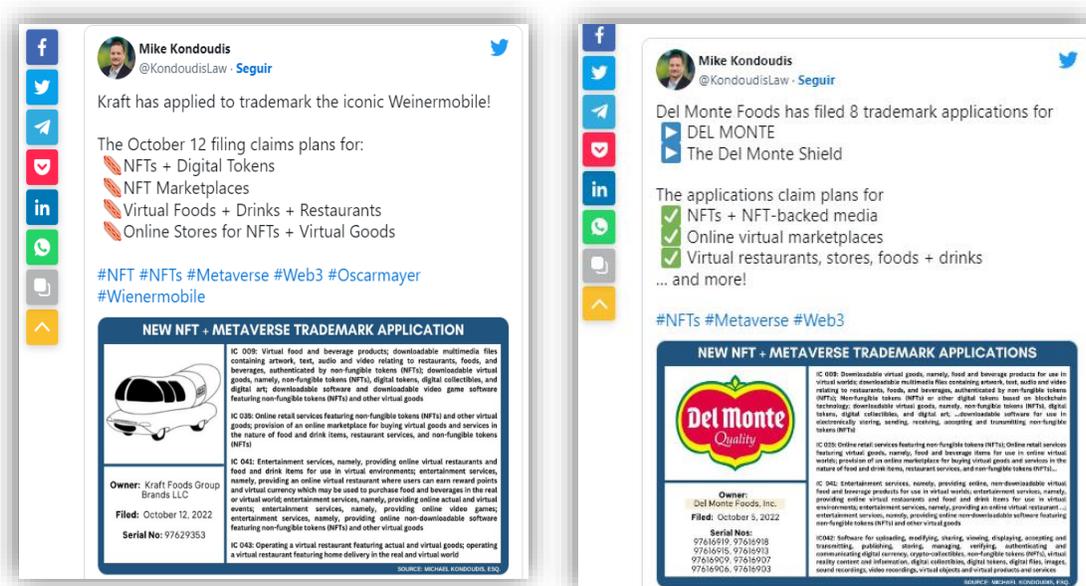


En el comercio, el metaverso ayuda a los empresarios a reforzar las relaciones con los consumidores y abrir otras fuentes de ingresos, a través de nuevas experiencias de compra; por ejemplo:

1. **Las tiendas virtuales:** este punto de venta permite ver el producto en 3D, así como comprar de manera más segura utilizando “moneda virtual” y tecnología “blockchain”,
2. **Marketing:** el metaverso ofrece opciones de presentación y promoción del producto más atractivas, como las ferias o algún tipo de evento, donde los consumidores podrán interactuar con el representante de la empresa (vendedor) y con otros usuarios,
3. **Reuniones y conferencias:** a través del metaverso se pueden celebrar conferencias y reuniones con los consumidores, proveedores y distribuidores de una manera más efectiva y menos costosa.

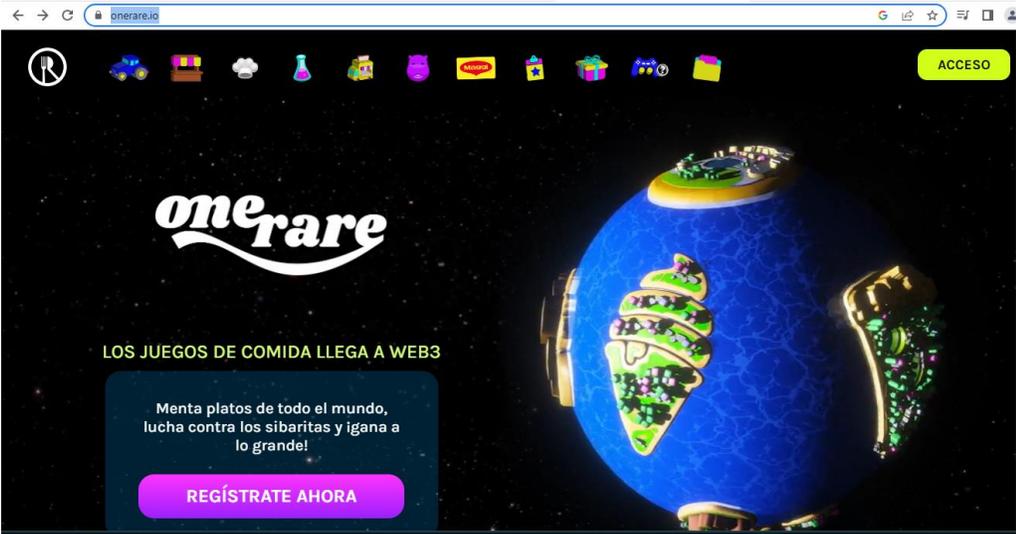
Una de las mayores incógnitas que permea entre los jugadores de la industria y los expertos, es saber si dentro del metaverso se podrá comer. En este mundo virtual, **el valor de la comida será más sensorial** y este canal será muy efectivo para aumentar la experiencia del usuario. Aunque la alimentación seguirá siendo física, esta tecnología abrirá una puerta para la interacción y la fidelización con los clientes. Las tiendas y restaurantes podrán enriquecer la **experiencia sensorial de realidad virtual** al permitir a los usuarios ver cómo se han elaborado los platos y de dónde proviene cada producto. De esta manera, los jugadores del sector podrán crear sus propios espacios virtuales en los que los clientes se moverán libremente en un entorno 3D (<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/asi-es-como-el-metaverso-influira-en-la-industria-alimentaria-durante-el-2023/>).

Algunas marcas de alimentos parecen indicar que tienen previsto lanzar servicios virtuales de comida, bebida y restaurantes en el futuro, ya que han comenzado recientemente a posicionarse en el ecosistema de la Web3 presentando solicitudes de marca para el metaverso y los tokens no fungibles (NFT). Por ejemplo, Kraft Foods Group ha presentado una marca para su icónico Weinermobile con forma de perrito caliente el 12 de octubre de 2022. La presentación reveló que la marca planea expandirse hacia los NFT, los tokens digitales, los mercados NFT los bienes virtuales, la comida, la bebida y los restaurantes (Bannermanquist Judith Empresas alimentarias aseguran sus marcas para entrar en el metaverso <https://es.cointelegraph.com/news/food-companies-secure-trademarks-to-enter-metaverse-2022>), como se muestra a continuación:



En EEUU se ha lanzado el primer Foodverse o primer metaverso de comida del mundo, llamado Onerare, que reúne la industria de la comida y bebida en la Web 3.0, donde los usuarios pueden disfrutar de experiencias virtuales, intercambiar NFT de alimentos, jugar e interactuar con otros usuarios (<https://www.onerare.io/> 2023). Se muestra la pantalla de inicio la cual indica con un ícono el tema, por ejemplo, el tractor es la granja, el stand es el mercado del agricultor, el gorro blanco es la cocina, el matraz es el laboratorio, el logo de Maggi, etc., al dar click en el ícono deseado inicia la navegación e interacción para elegir lo que se quiere comprar, preparar, jugar e interactuar. Por ejemplo, al iniciar la navegación en el ícono de la granja, el video inicia con un paseo por la granja presenciando los cultivos de hortalizas, el tractor y da la bienvenida a la granja; y para iniciar la compra y jugar aparece la pantalla de elección de red social, registro de e-mail y monedero. También se presentan dos pantallas del mercado de los granjeros, donde se visualizan stands con productos agrícolas en fresco, carnes, granos, etc. Esas pantallas se presentan a continuación:

Pantalla de inicio para el registro y acceso



Pantalla de la granja



Pantalla para la conexión con Google y monedero



Pantallas del mercado de los granjeros



Joyvio Blueberry Metaverse Land for Bright Eyes, se ubica como el primer metaverso de una marca de fruta en el mundo y se lanzó oficialmente el 20 de octubre de 2022. El espectacular mundo digital desarrollado por Joyvio Blueberry de Joy Wing Mau Group causó tal sensación en las plataformas de medios sociales que más de 10 millones de usuarios acudieron a deleitarse con él. Situándose a la vanguardia de la tecnología, Joyvio Blueberry ha transmitido con éxito su propuesta de "Haz un favor a tus ojos, disfruta de los arándanos Joyvio"; y ha marcado el comienzo de una nueva era de marketing simbiótico virtual para las marcas de fruta con innovaciones que cambian el juego. Las siguientes imágenes representan el metaverso del arándano Joyvio.



En el metaverso, los jugadores pueden explorar libremente los 10, 000 m2 de espacios abiertos compuestos por elementos de Joyvio Blueberry. Siguiendo el mapa en el metaverso los jugadores pueden romper las barreras del tiempo y el espacio para encontrarse en una reconstrucción 1:1 del Bosque de Arándanos de Joyvio y recorrer la tierra virtual de los arándanos.



Mientras disfrutan de las magníficas vistas del mundo virtual, los jugadores también emprenderán una aventura de integración para conocer los beneficios de las antocianinas del arándano para los ojos. El metaverso ha preparado juegos como concursos de conocimientos sobre los arándanos y la recolección de huevos de Pascua para que la propuesta de la marca de "Házmelo un favor a tus ojos, disfruta de los arándanos joyvio" se integre entre los usuarios.



Al crear un ecosistema de marketing omnicanal que combina la marca, el efecto de promoción y el marketing digital con el metaverso para crear una experiencia más diversificada y personalizada para los consumidores. Con la ayuda de los contenidos y la tecnología, Joyvio Blueberry está actualizando su marketing de frutas a una versión duradera y panorámica en los tiempos de la Web 3.0 como parte de su continua exploración de la tecnología de vanguardia representada por el metaverso, Joyvio Blueberry se compromete a aportar más innovaciones y posibilidades a la industria frutícola (<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/11/15/joyvio-blueberryel-primer-metaverso-de-una-marca-de-fruta-que-se-embarca-en-un-nuevo-viaje-al-futuro/> 2022).

En México existen empresas que también le están apostando al metaverso; por ejemplo:



- **Bodega Aurrera:** creó la plataforma exclusiva para jugar con el personaje de Mamá Lucha, comprar y ganar premios.
- **Tecate:** decidió crear el “**Tecateverse**”, que describen como una “sede virtual donde se amplificará la experiencia de uno de los festivales más grandes del país, a través de un smartphone, PC o presencialmente en el stand dentro del Tecate Pa’l Norte”, junto al uso de los NFTs. La dinámica era sencilla: entras con tu celular, creabas tu avatar, accedían a un bar virtual y jugabas para tener la oportunidad de ganar puntos que podías canjear en Código Tecate por premios.
- **José Cuervo:** la primera **Metadestilería** estará Decentraland, un mundo virtual muy popular en el metaverso, por lo que José Cuervo en colaboración con Ache, Tangible y M2 Studio, han creado este espacio en el que evaluarán la forma en que se consume el tequila, así como una nueva forma de acceder al mundo destilero en la actualidad, con las generaciones millennial y Z conformando la mayor parte del mundo, así como las venideras, pues ellos verán el metaverso como algo muy común. Solo para mayores de 21 años (<https://es.linkedin.com/pulse/marcas-mexicanas-en-el-metaverso-bizz-markethink 2022>).

Aunque el metaverso descentralizado, basado en la tecnología blockchain, aún está en desarrollo, todo apunta a que las amplias oportunidades que ofrece ya se están poniendo en marcha, como la conocida MetaFacebook, SandBox, Decentraland y Roblox. Se prevé que para el año 2030, la industria del metaverso sume hasta 5 billones de dólares al valor de la economía mundial, siendo el e-commerce, su principal fuente de ingresos hasta en un 50% (<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-metaverso-sera-el-principal-impulsor-de-la-experiencia-de-cliente-en-el-futuro/ 2022>).

Capítulo II.

El Contexto del Mercado

2.1 Perfil del consumidor y tendencias alimentarias

La pandemia por Covid-19, la avanzada tecnología, el impulso del ecommerce y el cambio en las preocupaciones sociales y económicas, entre otros factores, convergieron para sentar las bases del nuevo consumidor. Veamos cuáles son sus características:

- * Investiga el producto antes de comprar,
- * Busca reseñas y valoraciones sobre las marcas,
- * Compara opciones para obtener el mejor precio,
- * Prefiere comprar por internet,
- * Considera las recomendaciones de amigos e influencers,
- * Si está satisfecho, se vuelve promotor de la marca,
- * Quiere ser conquistado y que lo consientan,
- * Busca experiencias, más que productos,
- * Requiere inmediatez en el servicio y comodidad, y
- * Se desilusiona con facilidad.

El consumidor de hoy también basa sus decisiones de compra en la reputación de las empresas y confía poco en las palabras si no están acompañadas por beneficios tangibles (<https://es.linkedin.com/pulse/el-perfil-del-consumidor-actual-informado-ahorrador-y-#> 2022).

El Global Consumer Insight Survey (GCIS 2021), revela los cambios más destacados en las prioridades y dinámicas de consumo, así como los factores considerados durante las decisiones de compra. La GCIS 2021 reveló que las prioridades del consumidor al momento de hacer una compra se centran en la racionalización y evaluación de tres principales conceptos: precio, digitalización y sustentabilidad. Bajo esta fórmula, el estudio presenta a un **consumidor mucho más informado** que centra sus decisiones en la investigación de la reputación de las empresas, y en la búsqueda de reseñas sobre los potenciales productos a adquirir, para sustentarlas con base en el impacto que su compra puede generar. La sustentabilidad es un atributo determinante, el 70% de los consumidores prioriza el consumo de marcas con prácticas que protegen al planeta. De acuerdo con los hallazgos de la GCIS 2021, las expectativas del consumidor se basan en una mayor disponibilidad de productos locales y el aumento de medidas de seguridad para facilitar los procesos de compra en tiendas físicas. Si bien, la amplificación de las necesidades del consumidor ha detonado una mayor disrupción de los mercados tradicionales, con el aceleramiento de la digitalización y un consumidor particularmente motivado por adquirir productos o servicios, las empresas deberán enfocarse en ganar la confianza y satisfacción de sus clientes. Al cuestionar al consumidor sobre qué aspectos consideran que convierten una práctica tradicional en una sostenible, sobresalieron distintos aspectos: desde el material de los productos, el proceso de producción o investigación, hasta el empaque y la adopción de dietas con

menos alimentos de origen animal (<https://www.pwc.com/mx/es/prensa/2021/global-consumer-insights-survey-2021-capitulo-mexico.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20hallazgos,de%20compra%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas>).

El acceso a la información, la posibilidad de leer experiencias de otros usuarios e incluso los cambios en los comportamientos de consumo, impulsan a las empresas a estar atentas y a responder de forma personalizada, y más con las aplicaciones existentes. Ya no hablamos de públicos segmentados por edad y ubicación geográfica, hoy debemos trabajar sobre micro-públicos y sus comportamientos.

Según la International Business School ADEN, los motivadores principales para la compra online son los siguientes:

1. Envío gratis
2. Proceso de compra fácil
3. Relación calidad-precio
4. Experiencia de compra entretenida
5. Apoyo de la marca a causas sociales

(<https://www.aden.org/business-magazine/6-claves-que-debes-saber-del-consumidor-digital-en-2021/>).

En consideración al informe de Brandwatch Consumer Research, las tendencias alimentarias apuntan hacia los siguientes rubros:

- **Compra de comestibles online.** Cuando se introdujeron las primeras medidas contra la Covid-19, se produjo un cambio en los hábitos de compra de comida de los consumidores. Algunos empezaron a hacer la compra online, sobre todo porque no querían salir de casa por miedo al virus o al caos reinante en los supermercados locales.
- **La alimentación vegana vuelve** a tomar protagonismo en las conversaciones online. Sin embargo, esto no significa necesariamente que muchos usuarios la sigan. Lo más probable es que los datos reflejen una tendencia que muchos consumidores están explorando, ya sea probando nuevos alimentos veganos e incluso adoptando el veganismo durante un mes.
- **Sustitutos de lácteos y carne.** El mercado de productos alternativos como la leche y la carne van en auge. El tofu para sustituir la carne, y la avena, almendra, coco y otras nueces líquidas para sustituir la leche (<https://www.brandwatch.com/es/reports/tendencias-comida-2021/view/>).
- **Alimentación.** La comida saludable y de origen vegetal va en aumento, y ya no es exclusivo de las personas veganas. Los consumidores no solo quieren valor nutricional, sino también les importa la huella ecológica (*clean label*) de los productos. Los consumidores **se orientan a ser la mejor versión de sí mismos y tratar de mantener los hábitos saludables.** Los mismos muestran preferencia

por productos como la quinoa, frutos secos, frutas y legumbres frescas; productos con fibra, probióticos, así como productos con poca o ninguna presencia de azúcares o sal; la comida se conecta con la esencia de sus sabores y se tienden a eliminar productos con conservantes o aditivos, es lo que se conoce como “**plant-based**”. Los superalimentos de origen vegetal están encabezados por el aguacate, seguido por los arándanos, el jengibre, la chía, los anacardos y el matcha entre los destacables y recomendables para una salud física y mental equilibrada (<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-son-las-tendencias-alimentarias-que-permearan-a-nivel-mundial-en-2022/>).

- Productos que ofrezcan el atributo “**detox**” se perfilan como triunfadoras para el año 2023 y después (<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/5-tendencias-globales-sobre-comportamientos-del-consumidor-en-2023/>).



Las tendencias de consumo mundial para el año 2023, se centran en tres aspectos:

- 1.) Consumo de alternativas a las proteínas de origen animal,
- 2.) Consumo sostenible (Desperdicio Alimentario Cero, utilizando la congelación como opción), y
- 3.) Consumo de productos de proximidad o locales (<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-las-tendencias-de-consumo-en-la-industria-de-alimentos-para-2023>).

Consumir productos en negocios locales favorece la reactivación económica tras la crisis y contribuye a generar una economía más sostenible que además preserva el sentido de pertenencia de las comunidades. El comercio local también se distingue por su responsabilidad con el medio ambiente, debido a que **utiliza menos empaque y se reduce la huella de carbono** en el transporte. Una **comunidad con economía sostenible** también puede brindar más empleos a sus integrantes, estimular el turismo y reducir el impacto de una crisis sanitaria y económica, como la causada por el COVID-19.

Alejandra Ramírez (2018) publica acciones que estimulan en consumo local; entre las que destaca el acercamiento de empresas y gobierno con los productores locales, citando como ejemplo a la empresa Toks, la cual se ha distinguido por respaldar el trabajo de pequeñas empresas en diferentes estados de México y contratarlas para abastecerse de diversos productos alimenticios, como chocolate, mole, miel, nuez caramelizada, café y mermelada.



Otra estrategia para estimular el consumo local es organizar expos, festivales y ferias, como la feria “México en el Corazón de México” en la Plaza de la Constitución, en la que participaron pequeños empresarios y productores de los 32 estados de la República Mexicana. (<https://www.expoknews.com/impulsar-productos-locales/> 2018).

Otras ferias y/o festivales en varias ciudades del centro y sur del país, son las de el mole; tradicionalmente Oaxaca, Puebla y CDMX, organizan esos eventos, sin embargo, a partir del año 2019, Baja California Sur tiene su propio festival; así como en Ciudad Juárez.



Es famoso en nuestro país, el Festival de las Enchiladas que cada año realiza la cadena Sanborns, en el cual de ofertan los principales tipos de enchiladas que existen, y es una excelente oportunidad para consumir productos mexicanos regionales (<https://circuloplussanborns.com/revista/disfruta-de-festival-de-enchiladas-en-sanborns> 2021).



Otro ejemplo exitoso, es el Festival del Asado en General Cepeda, Coahuila, siendo ya tres años consecutivos que se realiza, favoreciendo a los productores de cerdo principalmente, así como a las familias que tienen locales de comida (<https://coahuila.gob.mx/noticias/index/anuncian-tercer-festival-del-asado-general-cepeda-2022-16-05-22>). Así como también se realizó el II Festival de la Discada en el citado municipio (<https://www.facebook.com/GeneralCepedapuebloconHistoria/> 2022).



En Saltillo, Coahuila se celebró el Primer Cabrito Fest 2022 el cual tiene repercusión positiva a los productores de ganado caprino de la región, y además como parte de esta estrategia, se implementó la Senda del Cabrito de Coahuila, una ruta gastronómica que integra restaurantes, eventos, concursos, tradiciones familiares, lugares e historias; así como los aromas y sabores que ya son parte de la identidad del estado y activan la economía del mismo (<https://saltillo.gob.mx/tendra-saltillo-el-primer-cabrito-fest-coahuila-2022/>).



También existen otras dos tendencias de las personas respecto al consumo de alimentos, como son:

- 1.) **Salud intestinal:** la consciencia y cuidado sobre la microbiota han cobrado mayor atención por los consumidores y científicos, y
- 2.) **Nutrición personalizada, la “Nutrigenética”:** que trata de la prevención y tratamiento de enfermedades, individualizando el aporte calórico, los requerimientos de nutrientes y la interacción de éstos con los procesos biológicos de la persona.

Ambos aspectos recaen en que las personas buscan alimentos que mejore su salud intestinal y sean preventivos de acuerdo a su biología particular (<https://www.gundo.app/blog/tendencias-de-alimentacion-2023-segun-gundo-app/>).

Para el año 2024 se marcará una **nueva era de realineamiento de los individuos consigo mismos, con sus lugares de trabajo y con el planeta**. Los perfiles de los consumidores serán generados a partir de sentimientos que impulsarán a las personas a determinados comportamientos de compra, como los controladores, los interconectados, los creadores de recuerdos y los optimistas tecnológicos. Las emociones estimadas, que estarán presentes de forma global, serán las siguientes:

- **Shock del futuro** (una sensación de angustia debido a la rápida aceleración de la sociedad y la tecnología),
- **Sobrestimulación** (debido a la saturación emocional y a nuestro estilo de vida permanentemente conectado, nuestros sentidos están al límite),
- **Optimismo trágico** (esta mentalidad se basa en un marco más realista, no tanto la toxicidad), y
- **Fascinación** (un sentimiento de asombro) (<https://www.cenfim.org/es/actualidad/noticias-cenfim/2501-insights-by-wgsn-como-sera-el-consumidor-del-2024>).

2.2 Desafíos de la industria agroalimentaria en México

Según el blog Possehl México (empresa dedicada a la distribución de materias primas; <https://www.possehl.mx/desafios-en-la-industria-alimentaria-en-mexico-2022/>) desde principios de 2020, cuando inició la pandemia mundial causada por el Covid 19, la mayor parte de las industrias en todo el mundo, incluida la industria alimentaria, se vieron afectadas. Sin embargo, en México estas industrias se han ido recuperando lentamente y para que las empresas logren un posicionamiento efectivo en el mercado, deberán adaptarse a las nuevas reglas del juego. La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Social (SADER) estima que la producción de alimentos crecerá un 0.5% en 2022, lo que denota una recuperación en el sector de alimentos y bebidas en nuestro país. Sin embargo, para que las empresas de la industria alimentaria puedan mantener su competitividad, en un contexto mundial en donde la pandemia no ha terminado, es necesario que tengan la capacidad de enfrentar los retos que plantea el escenario local y mundial.

Debido a la pandemia y al cierre de fronteras y empresas para proteger la salud de las personas, la economía nacional decayó 8.2% en 2020; sin embargo, el Producto Interno Bruto (PIB) agroalimentario resistió y decayó solamente 0.4% durante el mismo periodo. Los siguientes desafíos representan una seria amenaza mundial y nacional para la producción de alimentos, como:

- **Crecimiento de la población**

Además del complejo escenario que se vive actualmente en el mercado mundial y nacional, las empresas del sector alimentario tienen diversos desafíos por enfrentar, como el crecimiento de la población. Se estima que para el año 2050 la población mundial necesitará un 70% más de alimentos para satisfacer la demanda. En México habrá 134,360 millones de habitantes en el 2026; un aumento de 8 millones en 4 años. Con el aumento de la población y la creciente demanda de alimentos, tanto los productores agropecuarios como las empresas que distribuyen o procesan alimentos a nivel mundial y en nuestro país, tendrán que evolucionar y mejorar sus procesos para responder a una demanda en constante crecimiento.

- **Implementar procesos más amigables con el medioambiente**

Debido a que el sector agropecuario mundial es responsable de la emisión de 1/3 parte del total de los gases que causan el efecto invernadero y que están produciendo el cambio climático, muchas personas a nivel mundial están optando por consumir productos veganos derivados de plantas y reducir el consumo de carne de res, cerdo, cabras y pollos, y otros productos derivados de estos animales como la leche y el huevo. Sin embargo, mientras esta sea una decisión voluntaria por parte de los consumidores y no exista una decisión política por parte de los principales países productores de estos productos, las grandes explotaciones para la cría de animales para consumo humano no desaparecerán, por lo que las emisiones de gases de efecto invernadero producidos por los animales seguirán siendo un factor de riesgo para la supervivencia de todas las especies en el planeta. Si bien adoptar medidas como uso de energías alternativas, reciclado de agua, puedan significar importantes inversiones en las industrias, a la larga les permitirán adaptarse a las exigencias de rendimiento, productividad y sustentabilidad actuales, y contribuir a reducir los efectos del cambio climático que ya están causando estragos como inundaciones, sequías e incendios a nivel mundial.

- **Integrar tecnología para aumentar la competitividad y sustentabilidad**

Hoy en día tanto los productores agropecuarios como las industrias se resisten a adoptar este enfoque hacia la sustentabilidad por el costo de las inversiones que estos cambios implican en sus procesos. Sin embargo, existen alternativas como el arrendamiento, ya sea puro o financiero, para poder adquirir activos productivos

como maquinaria, vehículos, celdas solares, equipos para el reciclaje de aguas residuales, entre otros, que permitan adoptar un enfoque más sustentable, optimizar recursos y aumentar en rendimiento de la producción industrial de alimentos sin descapitalizarse. Así, podrán integrar la tecnología que necesitan en sus procesos mediante cómodas rentas mensuales y, una vez que acabe el contrato, pueden adquirir los equipos.

- **Emergencia por sequía**

La gubernamental Comisión Nacional del Agua (Conagua) se apresta a declarar una nueva emergencia, por segundo año consecutivo, de varias cuencas del país afectadas por una sequía severa en al menos un tercio del territorio mexicano. La Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (Conamer) dio a conocer un acuerdo que establece el inicio de la "emergencia" en varias regiones del país por "sequía de severa a excepcional" ante lo cual pidió adoptar algunas "medidas de mitigación".

Entre estas acciones se prevé la "limitación temporal" de los "derechos de agua existentes", lo que implica reducir los volúmenes a los usuarios de cuencas afectadas a fin de abastecer agua para uso doméstico y público urbano. Las zonas más golpeadas por la sequía excepcional, que podría provocar la pérdida de cultivos y pastizales, generar incendios y causar escasez total de agua en arroyos y pozos, son los estados del norte de México, en especial Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila y Chihuahua, en la frontera con Estados Unidos. El profesor Benjamín Ordóñez profesor del Instituto Tecnológico de Monterrey, experto en cambio climático, señaló que es urgente "empezar a cosechar agua" para afrontar las cada vez más recurrentes sequías en México. "Esa cosecha implica darle un tratamiento respetuoso y preservar la vegetación que sirve como un filtro para que el agua no se pierda, sino que se infiltre al subsuelo", sostuvo el especialista. **"El abasto del agua tiene que estar relacionado con el ordenamiento del territorio y las actividades agrícolas, industriales y desarrollo urbano que queremos tener"**, afirmó el académico. "Hay una alarma prendida en todo México porque al hacer el balance hidrológico, el déficit hídrico nos permite identificar el error en el que vivimos", expuso. (<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/06/02/nueva-emergencia-mexicana-por-sequia/>).

- **Capacitar a los productores en tecnología**

Entre otros desafíos que enfrenta el sector agroalimentario está el entrenamiento de los agricultores a la tecnología, a las aplicaciones propias del sector para la producción, comercialización e introducción a las cadenas de valor, al crédito y financiamiento. Y aunque el 90% de los productores agropecuarios poseen un celular (no necesariamente smartphone), es ínfimo, para lo que requieren aprender. Por eso las alianzas entre la iniciativa privada y gobierno, debe ser la estrategia para incrementar la productividad en el campo; así lo señaló José Antonio Tiburcio,

Director de Transformación Agrícola de Bayer
(<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/alianzas-entre-ip-y-gobierno-deben-aprovechar-nuevas-tecnologias-para-mejorar-productividad-del-campo/> 2019).

- **Evolución de la industria hacia la economía circular**

La economía circular es un modelo de producción y consumo que se caracteriza por el uso eficiente de los recursos naturales, con el fin de reducir al máximo tanto el consumo como el desperdicio, que implica compartir, arrendar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar los materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible. Este modelo de producción busca proteger la biodiversidad y combatir el cambio climático. En el Acuerdo de París y en los resultados de la Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015) se exhortó a las ciudades que están a favor de la economía circular para que aceleren la transición hacia una economía baja en carbono, mediante el desarrollo de modelos locales que respeten el medio ambiente y generen riqueza con empleos de alta calidad. Se detalló que uno de los planteamientos fundamentales **es el rediseño de los productos, que deben ser pensados para ser reciclados**. “Esta alternativa también crea riqueza y empleo, y para concretarla es necesario reutilizar, cambiar el comportamiento de los consumidores, redefinir el sentido de propiedad sobre los objetos, modificar el modelo de negocios de las empresas y tener acciones decididas de los gobiernos”. Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que con la economía circular se mejoraría la eficiencia y vida útil de los materiales, y generará 4.8 millones de empleos netos en 2030. “Las ciudades deben adoptar este nuevo paradigma de desarrollo” (<https://www.gaceta.unam.mx/indispensable-impulsar-en-mexico-una-economia-circular/> 2019).

La catedrática Karina Caballero (2020) de la Facultad de Economía de la UNAM, menciona que en México apenas se empieza a diseñar una política de economía circular, aunque existe interés de algunos sectores y se han realizado distintos foros en donde se ha hablado de la importancia de implementarla en algunos espacios. La maestra Caballero explica que dos de las áreas en donde se ha pensado introducir procesos con este tipo de economía son en la generación de residuos sólidos y en el uso eficiente de la energía para transitar hacia energías renovables (<https://ciencia.unam.mx/leer/1055/economia-circular-el-transito-hacia-un-mundo-mas-sustentable-2020>).

- **Etiquetado obligatorio para el año 2025**

Otro desafío para las empresas nacionales, es el nuevo etiquetado de alimentos que será indispensable. En octubre de 2020 entró en vigor la modificación a la Norma Oficial Mexicana NOM-051, que exige nuevos etiquetados en alimentos y bebidas. Si bien la Norma está en su primera fase de implementación y muchas empresas alimentarias ya

cumplen con el etiquetado para conservar su lugar en el mercado, para 2025 todas las empresas del sector alimentario que deseen mantener su lugar deberán haberla adoptado totalmente. Los sellos obligatorios, son los siguientes:



Entre los incumplimientos a la NOM-051, las leyes de la Infraestructura de la Calidad, General de Salud y la Federal de Protección al Consumidor, establecen amonestación, multas superiores a los \$ 700,000, clausura, arresto, suspensión, revocación, cancelación, prohibición de comercialización, inmovilización, aseguramiento, emisión de alertas y retiro del mercado (<https://www.milenio.com/negocios/multas-superiores-a-700-mil-por-no-usar-el-nuevo-etiquetado> 2020).

Capítulo III.

El Plan de Agromarketing

3.1 Definición

Una organización que oferta agroinsumos, productos primarios, alimentos procesados o servicios dirigidos al sector agroalimentario y que desea ser rentable y crecer, o al menos, sostenerse en el mercado, debe elaborar e implementar un Plan de Agromarketing el cual aumenta las posibilidades de éxito para obtener lo deseado.

En el Estado del Arte del tema en cuestión, aún no existe el termino como tal, razón por la cual se toma como base el existe en la Mercadotecnia pura, y presento a continuación la definición propia.

Un Plan de Agromarketing es el documento donde están expresados el o los objetivos, las estrategias, el presupuesto, la Mezcla de Agromarketing específica para posicionar un producto o marca en el mercado objetivo al cual se pretende satisfacer en tiempo y forma, así como la estimación de ventas y las medidas de control. El producto o marca a posicionar puede ser que vaya dirigido al sector agroalimentario o que provenga del mismo (Dávila, 2022).

3.2 Estructura y contenido

En el Plan de Agromarketing se precisan las acciones concretas a realizar para alcanzar los objetivos deseados por la empresa, y para su estructuración se deben seguir, al menos, las siguientes etapas: (<https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/> 2013):

- 1.) **Análisis interno de la empresa.** La idea es dar respuesta a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Dónde estamos? ¿Qué ofrecemos? y ¿A dónde queremos llegar? En concreto se trata de perfilar las fortalezas y debilidades de la empresa respecto a la marca para la cual se elaborará el Plan de Agromarketing.
- 2.) **Análisis del entorno externo.** Recopilar información actualizada de la competencia, aspectos macro y microeconómicos, tendencias de los mercados, aspectos políticos nacionales e internacionales, con la cual se identifican las amenazas y oportunidades. Ese análisis externo puede ser tomado del que se realizó por la Alta Gerencia de la empresa. Con la información interna y externa, se construye la Matriz DOFA.
- 3.) **Diagnóstico.** Es detectar la situación actual de la empresa respecto la(s) marca(s) que se pretende(n) lanzar, mantener o proyectar al mercado objetivo de acuerdo con el análisis de la información de la matriz DOFA.
- 4.) **Objetivos.** Establecer lo que se desea lograr para la marca o producto, la precisión y descripción del mercado objetivo en términos de volumen de ventas y rentabilidad principalmente, pero pueden existir otros aspectos como rediseño de la marca, establecer una alianza estratégica, optar por otros puntos de venta, etc. Es muy recomendable utilizar la técnica SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Realista y el Tiempo). Esos objetivos deben estar alineados a los objetivos centrales de la empresa.

- 5.) **Estrategia(s).** Se perfilan de los resultados del entrecruzamiento de los cuadrantes de la matriz y se priorizan de acuerdo a los objetivos planteados por marca(s). En este punto del plan es donde se elabora la Mezcla de Agromarketing para la(s) marca(s) a dirigir al mercado. Las principales estrategias se presentan más específicamente al final del tema 3.3.
- 6.) **Presupuesto.** Se enlistan todos los costos requeridos para la ejecución de las estrategias, así como una presupuestación de los ingresos por ventas.
- 7.) **Programación y operatividad de actividades.** Es la ejecución de las estrategias con sus respectivas acciones, previamente establecidas y considerando el presupuesto disponible de la empresa.
- 8.) **Monitoreo y control.** Realizar monitoreos durante y después de la puesta en operación del plan, para detectar fallas en el proceso y tomar medidas correctivas en caso de requerirse (<https://agromarketing.pe/articulos/plan-de-agromarketing-2/> 2020).

Por lo regular el Plan de Agromarketing es anual, pero dependiendo del tipo de producto y temporada, puede ser semestral, trimestral e incluso mensual. También es importante mencionar que no existe un formato universal o único para desarrollar el plan; cada empresa le puede dar formato propio; lo que sí es importante, es la reunir la mayor información del mercado y la propia empresa para la toma de decisiones más acertada.

3.3 Mezcla de Agromarketing

3.3.1 Definición

Como en el caso del Plan de Agromarketing, se aplica la definición de Mezcla de Mercadotecnia al sector agroalimentario, considerando que aún no existe la definición en el Estado del Arte del término en cuestión.

Es la combinación de las decisiones idóneas para el producto, la promoción, la plaza y el precio, aplicadas a los productos y servicios que van dirigidos al sector agroalimentario, o a los que provienen del mismo, para obtener los resultados deseados en términos de volumen de ventas y utilidades. Prácticamente esta mezcla es el tema rector; la conexión del cerebro y corazón del Plan de Agromarketing.

3.4 El producto o servicio

La estructura y contenido para este subtema, es la siguiente:

- A.) **Precisar el tipo de producto que se oferta:** para eso se alude a la Clasificación de los Productos según Stanton y colaboradores (2007) la cual aplica perfectamente a los satisfactores dirigidos al sector agroalimentario. Si es que se trata de un bien

de consumo (conveniencia, compra comparada, de especialidad o no buscado) o de un bien industrial (materia prima, materiales y partes de fabricación, instalaciones o equipo accesorio).

- B.) Descripción del mercado y del consumidor.** Detallar las características del mercado, segmento o nicho al que va dirigido el producto o servicio, así como también, expresar el perfil de los consumidores para los cuales se diseña el mismo.
- C.) Descripción del producto o servicio.** Enlistar los siguientes aspectos descriptivos: a.) ¿Qué es? ¿Para qué se utiliza? ¿Por qué se distingue de la competencia? ¿Cuáles son los beneficios para el consumidor? Detallar las características internas y externas del producto, es decir, la calidad del mismo, la cual debe estar alineada con los requerimientos del consumidor detectados en el estudio de mercado. También se debe mencionar si cuenta con alguna certificación alimentaria, el proceso o tecnología con la que se elabora entre otros aspectos importantes.

3.4.1 La marca

Para Philip Kotler (2001) el Padre de la Mercadotecnia Moderna, la marca es un nombre, símbolo, diseño o la combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante y diferenciarlo del resto de sus productos y de los competidores. Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm> 2022). Es uno de los dos distintivos externos principales del producto; y a ésta, la soporta la calidad interna del producto. El objetivo fundamental de una marca, es posicionarse en la mente del consumidor desde el primer momento que se vea o se escucha. De ahí la importancia de que sea original, fácil de recordar y pronunciar y que no tenga asociaciones negativas (características forzosas). La marca debe reflejar valores los cuales propician una personalidad, y es con la que se pueden sentir identificados los consumidores. La personalidad de la marca es un componente fundamental del posicionamiento y conduce a la diferenciación y a la preferencia; desempeña un papel muy importante en la captación de clientes, el aumento de la fidelidad y la creación de valor de marca (Carlos Puig Falcó <https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/> 2021).

- **Nombre de la marca**

Hay marcas que reflejan algún tipo de relación. En el **Cuadro Núm. 2** se presentan las principales relaciones de marca.

Cuadro Núm. 2. Relaciones de marca para el nombre de la misma.

<p>Con el ingrediente principal</p>	<p>Aloe/sábila</p>  <p>Chocolate</p> 
	<p>Fruta</p> 
	<p>Maíz</p> 
	<p>Penicilina</p>  <p>Amoxicilina</p>  <p>Pulque</p> 
<p>Con nombres propios o de los fundadores</p>	

<p>Con un lugar o geografía</p>	
<p>Con números y/o letras</p>	
<p>Con nombres de animales</p>	
<p>Con la empresa</p>	
<p>Con el efecto</p>	
<p>Con el uso o aplicación</p>	

Elaborado con información de Line Branding (<https://www.linebranding.com/naming/> 2020) y los ejemplos son de aplicación propia.

Es importante destacar que productos, comercializadoras/distribuidoras y servicios dirigidos al sector agroalimentario, son frecuentes las marcas con los prefijos “agro”, “agri” y “bio”. Las marcas presentadas en el **Cuadro Núm. 3** pertenecen al tipo de relación con el lugar y/o con la aplicación.

Cuadro Núm. 3. Ejemplos de marcas con los prefijos agro, agri y bio.

<p>Prefijo “agro”</p>	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Soluciones Integrales de Fertilización</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Control biológico de plagas y polinización natural</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Agentes Microbianos de Control Biológico</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>INVERNADEROS Y SISTEMAS DE RIEGO</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Comercializadora de productos agrícolas</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Comercializadora, Base Cancún, S.A.S.</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>AGRONEGOCIO</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Concesionaria de maquinaria agrícola</p> </div> <div style="width: 30%; text-align: center;">  <p>Especialidades Veterinarias</p> </div> </div>
<p>Prefijo “agri”</p>	<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="width: 45%; text-align: center;">  <p>Productos fitosanitarios para Agricultura Ecológica y residuo cero</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  <p>bio research and development</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  <p>Fertilizantes</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  <p>innovadores por naturaleza</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;">  <p>TRANSFORMANDO LA AGRICULTURA</p> </div> <div style="width: 45%; text-align: center;"> <p>Biotecnológicos para nutrición vegetal</p> </div> </div>



Ejemplos de aplicación propia (2022).

O puede ser que la marca no tenga relación con algo o alguien, pero cumple con las características forzosas mencionadas anteriormente.

Kotler (2001) indica las ventajas que otorga un nombre de marca, como son:

- Facilita el procesamiento de pedido y la investigación de algún problema,
- Protege las características exclusivas del producto,
- Ayuda a segmentar el mercado, atraer clientes y fortalecer su lealtad,
- Ayuda a construir la imagen corporativa, y
- Los distribuidores y detallistas prefieren productos con marca, ya que facilita el manejo del producto, protegen normas de calidad, fortalece las preferencias de los consumidores y facilita la identificación de los proveedores.

Otro aspecto importante que una marca ofrece, es que es un activo muy valioso para la empresa, ya que se puede vender o rentar por medio de una licencia o franquicia.

- **Tipos de marcas**

De acuerdo con el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI, 2016), existen cuatro tipos de marcas: nominativa, innominada, tridimensional y mixta.

Las marcas nominativas son aquellas que identifican un producto o servicio a partir de una denominación; pueden constituirse de letras palabras o números y contener signos ortográficos que auxilien a su correcta lectura. Se conforman por elementos literales, así como por una o varias palabras desprovistas de todo diseño. El solicitante se reserva el uso en cualquier tipo o tamaño de letra. Por ejemplo:

MASECA[®]

Yakult

SuKarne

Las marcas innominadas son aquellas que identifican un producto o servicio y se constituyen a partir de guras, diseños o logotipos desprovistos de letras, palabras o números. Por ejemplo:



Las marcas tridimensionales son los envoltorios, empaques, envases; la forma o presentación de los productos en sus tres dimensiones (alto, ancho y fondo). Deben estar desprovistas de palabras.



Las marcas mixtas se constituyen con la combinación de cualquiera de los tipos de marcas anteriores. Por ejemplo:



Es muy recomendable optar por una marca mixta, ya que representa un doble impacto en el consumidor, y se alcanza más rápido el objetivo de posicionamiento en la mente, pues se puede recordar más fácilmente el logo y casi en automático se puede recordar el nombre de la marca.

- Estrategias de marca

Clara Cera (2021) nos muestra 3 estrategias de marca que se pueden llevar a la práctica principalmente por empresas grandes y transnacionales; y son comunes en organizaciones que ofertan satisfactores tanto dirigidos al sector agroalimentario, como a los que vienen del mismo (<https://www.appvizer.es/revista/marketing/gestion-de-marca/estrategia-de-marca> 2021).

Marca individual: cada producto de la empresa, tiene su propia marca. Se presenta el caso de la empresa Campi que produce alimentos balanceados, que tiene una línea de 8 productos y cada uno tiene su propia marca como: Campihuevo, aquaplus, Campicerdo, Campipavo, Campipollo, Campileche, Brio y Campires. En este ejemplo 6 marcas tienen relación con el nombre de la empresa CAMPI.



Marca colectiva: todos los productos de la empresa tienen la misma marca.



Marca mixta o combinada: puede incluir la marca de la empresa, de la línea o modelo y la propia del producto. Se presenta el caso de los tractores de la empresa Pauny de la línea Evo y la marca Bravo con 4 modelos.



Bravo 540 C

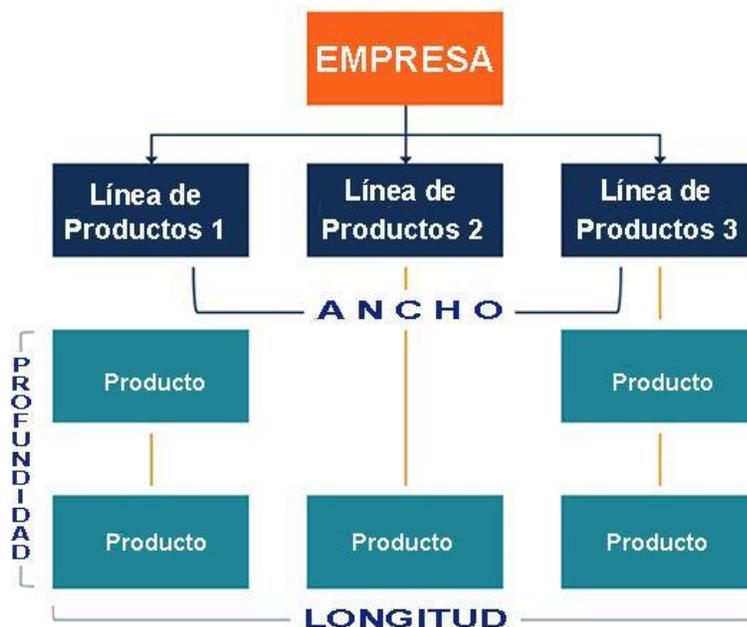


Bravo 580 C

3.4.2 Mezcla o cartera de producto

Es el total de artículos diferentes que oferta una empresa a un mercado (<https://www.cofidisretail.es/comunicados/cartera-de-productos> 2022). Se conforma por las líneas de producto y los productos de cada una. En el **Esquema Núm. 1** se representa el concepto.

Esquema Núm. 1. Representación genérica de una Cartera de productos.



El punto importante a destacar es que de acuerdo al segmento de mercado que se dirigen los productos, se cubran todos los requerimientos del consumidor, y no dejar espacios para la competencia; es decir, el ancho y longitud de las líneas deben cubrir todos los rubros que el productor necesita; y la profundidad de la línea debe contener todos los productos que pueden ser similares, pero con alguna característica que los diferencie; entre más amplias y profundas las líneas, se conquista y mantiene cautivo al consumidor; pues eso se experimenta en el punto de venta, ya estando ahí, que tenga a su alcance todo lo que requiere. Es importante mencionar que lo anterior es aplicable siempre y cuando el mercado sea atractivo en número de consumidores, y sea rentable invertir en los diferentes artículos y líneas de producto.

Se presenta el caso de Tyson Foods que es la quinta empresa de alimentación a nivel mundial, y es el principal procesador y comercializador de pollo, res y cerdo. Tiene 8 líneas de productos y un total de 80 artículos, todos con la marca Tyson (<https://www.tyson.com/products/fresh-chicken/> 2022), como se presentan a continuación:

Línea de Pollo fresco: 13 artículos

- Pechuga sin hueso y sin piel
- Pechugas sin hueso, sin piel y recortadas
- Pechugas con piel
- Muslos sin hueso y sin piel
- Muslos con piel
- Solomillos al natural
- Tiras sin piel y sin hueso
- Pollo entero joven
- Pollo familiar
- Alitas
- Mollejas
- Hígados
- Cuartos de piernas

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Línea de Pollo congelado: 10 artículos

- Pechuga sin hueso y sin piel
- Pechugas sazonadas
- Pechuga en rodajas
- Muslos sin hueso y sin piel
- Muslos con piel
- Bocadillos estilo búfalo
- Alitas asadas
- Alitas al natural
- Solomillos
- Gallina Premium

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Bocaditos de pollo estilo búfalo sin empanizar congelados

Pechugas de pollo deshuesadas y sin piel congeladas individualmente

Pechugas de pollo sazonadas asadas congeladas individualmente

Línea de Pollo empanizado: 16 artículos

- Nuggets de pechuga
- Nuggets de pechuga picantes
- Nuggets panko
- Nuggets sin gluten
- Tiras de pechuga
- Tiras crujientes
- Tiras BBQ
- Tiras búfalo
- Tiras sin gluten
- Pechuga con miel
- Pechuga con miel picantes
- Pepitas dino
- Solomillos de pechuga
- Empanadas
- Filetes de pechuga
- Bocadillos sazonados

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Línea Pollo a la parrilla: 11 artículos

- Tiras asadas
- Tiras con parmesano
- Tiras con pimienta y hierbas
- Tiras búfalo
- Fajitas
- Fajitas asadas
- Cubitos
- Pechuga desmenuzada
- Filetes asados
- Filetes tereyaki
- Nuggets asados

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Tiras de Pechuga de Pollo Grilled &



Pechuga de Pollo en Cubitos Asada



Fajitas de Pechuga de Pollo Grilled &



Línea Kits de comidas: 15 artículos

- Pollo tereyaki con arroz
- Pollo con verduras
- Pollo con pasta Alfredo
- Pollo con noodle
- Pollo sazonado con chipotle
- Pollo con chile y arroz
- Pollo BBQ y sopa 7 granos
- Pollo risotto con champiñones
- Carne asada con verduras
- Cerdo con verduras
- Filete al ajo y pasta gouda
- Beef straganoff con noodle
- Costillas de cerdo sazonas BBQ
- Res con fideos
- Cerdo con fideos tereyaki

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Carne asada con verduras Kit de comida en olla de cocción lenta



Kit de comida de cocción lenta de cerdo asado con verduras



Kit de comida de pollo con verduras en olla de cocción lenta

Línea Salchichas de pollo: 3 artículos

- Italiana suave
- Italiana caliente
- Italiana dulce

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Salchicha De Pollo Italiana Suave

Salchicha De Pollo Italiana Caliente

Salchicha De Pollo Italiana Dulce

Línea Otros productos: 10 artículos

- Pollo en trozos enlatados
- Pollo en trozos Premium
- Pollo en trozos en bolsa
- Pollo blanco con trozos grill
- Ensalada de pollo
- Bistec frito
- Dedos bistrech
- Tocino ahumado
- Tocino ahumado corte grueso
- Tocino ahumado en madera de manzano

Ejemplos de la presentación de algunos artículos de la línea:



Tocino Ahumado Hickory

Tocino de corte grueso ahumado
Hickory

Tocino Ahumado De Madera De
Manzano

El caso presentado muestra una Mezcla de producto muy completa para el segmento del mercado al que va dirigido, como lo son las clases media-alta y alta-baja. Puedo señalar que en el la Línea de Otros productos faltaría el tocino de pavo. En la Línea de Pollo fresco falta la carne molida, los medallones y las albóndigas, 3 productos que la competencia si los ofrece.

- **Marca registrada**

Es el derecho de propiedad del creador de la marca. Es una protección al uso de marca. Con el registro de la marca se obtiene el derecho a utilizar los símbolos **R (Registrada)** o **MR (Marca Registrada)**; y además brinda la posibilidad de que se otorgue Licencias de Uso de Marca, o bien, de rentar y poder cobrar regalías a quienes se les permita su uso. El registro de la marca cubre los primeros 10 años de protección. En México, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es el organismo facultado para realizar el registro de una marca (<https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es> 2018).

También es común el símbolo TM™ (Trademark) que se emplea para informar a consumidores u otras empresas que una determinada marca ya se encuentra en uso. La diferencia entre TM™ y R® es que para usar TM no hace falta que la marca esté registrada en la Oficina de la Propiedad Intelectual (<https://igerent.com/es/simbolos-de-marca-registrada-tipos-diferencias-y-usos> 2017).

3.4.3 Uso de marca en productos hortofrutícolas

En el año 2004 Narciso Arcas Lario y M^a Elena Delgado Ballester, publican un interesante artículo en el cual analizan la problemática del uso de las marcas en el sector agrícola, y mencionan que, desde el punto de vista del consumidor, la marca es usada para atestiguar la calidad y los valores del producto que el fabricante está preparado o dispuesto a garantizar. Es decir, **la marca es considerada como una promesa de “valores añadidos”** y, por tanto, permite el reconocimiento del producto de la empresa asociado con un nivel de calidad y valores específicos. En este sentido, el uso de marcas implica que el titular de las mismas **proteja su prestigio y el de sus marcas, evitando cambios en la calidad** de sus productos de forma que induzca a error a los consumidores. El cumplimiento de los niveles de calidad prometidos, y su mantenimiento, entraña ciertas dificultades dada las peculiaridades de las empresas del sector de productos hortofrutícolas, y la naturaleza biológica y perecedera de estos productos. No hay que olvidar que estamos ante un sector en el que la producción está muy atomizada debido al tamaño pequeño de sus empresas. Esto condiciona y dificulta los procesos de normalización de la oferta, y el desarrollo de políticas de valor añadido al producto en elementos tales como la presentación, diseño, etc., en la cuantía que demandan los mercados actuales, así como el desarrollo de las costosas acciones de comunicación necesarias para dar a conocer y cumplir las promesas asociadas a la marca. Asimismo, el carácter estacional de la oferta, que caracteriza a muchas empresas del sector, impide la continuidad en el tiempo de una política de marcas, en la medida en que la marca de un producto hortofrutícola específico sólo estará presente en el mercado en una época concreta del año. Esta presencia discontinua de la marca a lo largo del tiempo impide que la marca goce de notoriedad y se construya una imagen en el mercado, y por tanto que la empresa titular de la misma pueda aprovechar todas las ventajas asociadas al uso de una marca fuertemente establecida en el mercado.

Por otro lado, la naturaleza biológica y perecedera de las frutas y hortalizas hace más **variable e irregulares las características sobre las que se fundamenta la diferenciación; es decir los valores añadidos que comunica la marca (sabor, aspecto, calidad, etc.), lo cual dificulta el cumplimiento de las promesas que la marca representa.** Además, la menor diversidad que presentan estos productos en su estado original, condicionan y dificultan el mantenimiento en el tiempo de una política de diferenciación mediante las marcas, ya que las innovaciones sobre las que se basa el carácter diferenciador del producto suelen ser difícilmente patentables y rápidamente asimiladas por el sector.

No hay que olvidar que la variabilidad de precios, que se produce como consecuencia de las fluctuaciones en los niveles de oferta, tiene sus repercusiones en el mantenimiento del posicionamiento dado a la marca en unos niveles de precio-calidad determinados. Esto supone una dificultad añadida al desarrollo de una política de diferenciación.

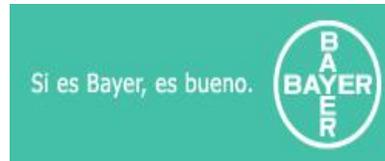
En la medida en que la distribución, a través de sus propias marcas, constituya el referente en las opciones de compra y consumo de este tipo de productos, lo tendrá más difícil la empresa hortofrutícola que quiera introducir sus propias marcas. Las circunstancias que explican esta situación están en buena medida relacionadas no sólo con las características del sector hortofrutícola, en general, sino también por el propio inmovilismo de la empresa agraria y su poca orientación al mercado, en particular. En aquellos sectores, como el de frutas y hortalizas, en los que el nivel de procesado es bajo y la tecnología es relativamente cara, cabe esperar que haya un exceso de capacidad de producción y, por lo tanto, oportunidades para que las marcas de distribución sean desarrolladas.

No obstante, los autores afirman que **una pequeña empresa agrícola que no tiene la capacidad de desarrollar por sí sola una estructura comercial de apoyo a la construcción de sus propias marcas podría plantearse el trabajar para marcas de distribuidor**. De esta manera se puede asegurar un cierto volumen de ventas, y aunque no tenga el control y dependa excesivamente de la estrategia comercial del intermediario, no supondría un cambio significativo al respecto, pues realmente el control de comercializar productos hortofrutícolas, lo siguen teniendo los intermediarios.

3.4.4 El eslogan

Es una frase que destaca el quehacer de una empresa; hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de la marca. Es una parte importante de la identidad de la marca. El objetivo principal del slogan es fomentar y reforzar el conocimiento de la marca. La principal recomendación para diseñar un adecuado slogan es usar palabras que evoquen emociones como confianza; dar un toque de humor para hacer reír a su público, pero solo si esto es coherente con la voz de la marca. (<https://www.tailorbrands.com/es/blog/que-es-un-eslogan> 2022). Algunos ejemplos, son:





3.4.5 El empaque

De acuerdo con la American Marketing Association (<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P> 2006) el empaque es todo contenedor utilizado para proteger, conservar, transportar, promocionar e identificar a un producto. El empaque puede variar de un envoltorio de plástico a una caja de acero o de madera o de tambor. Puede ser primario (contiene el producto, es el envase), secundario (contiene uno o más paquetes primarios) o terciario (contiene varios secundarios, se le llama embalaje.). **Es la carta de presentación de un satisfactor ante el cliente.** Sus funciones están implícitas en la definición: protección, promoción e identificación del producto; pero además hay otra: ofrece un uso posterior al consumo, que posiblemente no a todos los empaques les aplique; sin embargo, es una realidad que hay productos electos por el uso que le darán al empaque después de ser consumido el contenido. Tales son los casos por ejemplo de los moles, envasados en un vaso de vidrio; los yogurts contenidos en botes de plástico; los productos químicos presentados en tinas o latas de 19 litros, así como los tambos de 200 litros.

A mi consideración, actualmente el empaque debe cubrir 5 características:

- No dañar la salud humana (no contener plomo),
- Impactar lo menos posible a la naturaleza (reciclarse, biodegradarse, compostable),



- Fácil de usar (1 o 2 movimientos para abrirse, excepto medicamentos y productos químicos),



- Tener sello o envoltura de garantía (confiable)



- Ofrecer opciones de contenido



Según la transnacional Envapack (<https://www.envapack.com/2020/06/el-empaque-el-mejor-medio-publicitario/>) un empaque no solo debe proteger, contener y conservar sino tener suficiente atractivo, para despertar emociones, y portar las instrucciones sobre el

producto que sean fáciles y rápidas de leer. Debe ser agradable a la vista; debe producir satisfacción; debe hacer que el producto se desee una y otra vez. Un empaque que cumpla con estos requisitos toma vida propia y le habla al consumidor. Un empaque hablador, le dice al sentido del gusto: dulce... o picante... ácido, agrio, etc. El empaque es algo físico que motiva el contacto. Por su imagen, color y valor esperado, juega un papel determinante como medio publicitario, siendo en sí mismo el medio más inmediato. El empaque es un medio vital que a su vez es parte fundamental de la publicidad hecha en los otros medios. El empaque es el compite con los demás productos en el punto de venta. El empaque es el medio final, que para el momento decisivo de compra, puede brindar verdadera confianza al consumidor.

- **Diferencias entre envase, empaque y embalaje**

Según la norma mexicana NOM-EE-148-1982, envase es cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto (alimentos, productos de cuidado personal, del hogar, medicamentos) para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que el envase de un producto no solo cumple la función de protegerlo, sino que también tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing de una empresa. El envase es la primera impresión que el consumidor tiene del producto, por lo que debe ser atractivo y transmitir los valores de la marca. Además, puede ser utilizado como herramienta de diferenciación frente a la competencia. Los mismos autores destacan que el envase también puede influir en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto.

Envase es todo aquel contenedor de cualquier material donde se coloca el contenido de un producto ya sea sólido, líquido o gas, y no contiene información de ningún tipo (Dávila, 2022).

La autora Marina Coronado (2019) menciona que la etiqueta es la fuente informativa de un producto; y debe ayudar a describirlo, identificarlo, diferenciarlo y cumplir con la normativa vigente. Por otra parte, Coronado precisa que las etiquetas son una **herramienta de influencia y comunicación muy poderosa** para las marcas (<https://packhelp.es/etiquetas-de-productos-que-tipos-hay-y-que-informacion-deben-contener/>).

Las imágenes siguientes ilustran los términos anteriores.



Existen casos en que la información está impresa en el material del envase, entonces se convierte en automático en empaque.

El embalaje es todo aquello necesario en el proceso de acondicionar los productos para protegerlos, y/o agruparlos de manera temporal pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento (<https://www.rajapack.es/blog-es/que-es-embalaje-caracteristicas-funciones>).

El embalaje es el material y/o contenedor que agrupa a varios artículos/empaques para facilitar su almacenamiento, manejo y traslado al punto de venta. En la primera imagen que se muestra a continuación, se puede apreciar un ejemplo de embalaje plástico que agrupa a 6 artículos; y la segunda imagen, representa un embalaje de cartón que agrupa hortalizas tipo fruto, y la tercera, muestra embalajes de papel tipo cintilla.



Otra diferencia entre los 3 términos anteriores, es:

- El envase está orientado al área de producción



- El empaque está orientado al mercado/consumidor



- El embalaje está orientado a la logística /distribución



En el siguiente **Cuadro Núm. 4** se especifican las funciones del envase, empaque y embalaje.

Cuadro Núm. 4. Concordancias de funciones del envase, empaque y embalaje.

Aspecto	Envase	Empaque	Embalaje
Protege el contenido	➤	➤	➤
Conserva el contenido	➤	➤	
Informa del contenido, empresa, modo de empleo, precauciones, etc		➤	
Promociona al producto/marca		➤	
Identifica al producto	Algunos casos	➤	
Facilita la logística		Algunos casos	➤

Elaboración propia (2022).

Existen productos que por su naturaleza requieren de un empaque primario y uno secundario, más el embalaje que sería el terciario. La diferencia entre el primario y secundario, es que el primario ofrece la protección y conservación del contenido de una manera más efectiva y que también no permita la entrada de luz solar para evitar descomposición temprana del contenido sobre todo en los casos de medicamentos de uso veterinario, agroquímicos o bebidas envasados en vidrio. En esos casos la etiqueta contiene los elementos informativos indispensables. También los casos de cereales y galletas requieren una envoltura inicial que proteja del polvo y no permita la humedad en el interior. Respecto al secundario, funciona principalmente como atrayente, informante y promotor del producto. Normalmente es de un material más liviano. El terciario es el embalaje, tiene funciones principalmente para facilitar el traslado, y comunmente los elementos informativos plasmados en éste, son para el adecuado manejo al momento de la carga y almacenamiento (Dávila, 2022). Por ejemplo: un producto de uso veterinario está envasado en frasco de vidrio (primario), y éste se resguarda en la caja de cartón (secundario). Ambos contienen los elementos informativos obligatorios; sin embargo, el secundario puede proporcionar más información de interés para el consumidor.



• Elementos informativos obligatorios del etiquetado

De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana 050-SCFI-2004 establece la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional, y de procedencia extranjera que se dirigen a los consumidores nacionales; como:

- Nombre del producto (qué es)
- Marca
- Contenido (unidad de medida: piezas, litros, gramos, etc)
- País de origen
- De qué está hecho
- Fechas de elaboración y caducidad, o al menos la última
- Datos de la empresa: nombre, domicilio, teléfonos, página web o correo electrónico
- Modo de empleo (desde cómo abrir, como usarlo, conservarlo)
- Código de barras
- Lote

Cuando se trata de alimentos y bebidas no alcohólicas, la Norma Oficial Mexicana 051 establece que son obligatorias las declaraciones de exceso de calorías, azúcares, grasas saturadas y trans, sodio, contenido de edulcorantes y cafeína, para lo cual se deben utilizar los siguientes sellos:



- Ingredientes (todos)
- Información nutricional por ración

Datos de Nutrición

17 raciones por envase
Tamaño por Ración 1 rebanada

Cantidad por Ración
Calorías 110

% valor diario*

Grasa Total 1.5g	2%
Grasa Saturada 10.5g	3%
Grasa Trans 0g	
Colesterol 0g	0%
Sodio 130mg	5%
Carbohidrato Total 21g	7%
Fibra Dietética 2g	8%
Los azúcares totales 4g	
Incluye 0g Azúcares añadidos	0%
Proteínas 6g	

INFORMACIÓN NUTRIMENTAL

Por porción de 240 ml

Contenido Energético	626 kJ (150 kcal)
Carbohidratos disponibles	11,5 g
de los cuales:	
Azúcares	11,5 g
Fibra dietética	0 g
Lípidos (Grasas)	8,2 g
de las cuales:	
Grasa Saturada	5,3 g
Proteínas	7,5 g
Calcio	264 mg
Sodio	120 mg
*Vitamina A (Equivalentes de retinol)	144 µg
*Vitamina D	1,50 µg
*Adicionadas	
PORCIONES POR ENVASE:	4.17

- Conservación (temperatura aproximada)
- Alimento irradiado en su caso (incluir el sello)



- Aún no es obligatorio en México, pero por ética empresarial se debe informar si es un alimento transgénico. La iniciativa de **Ley para el Etiquetado de Alimentos de la Categoría Orgánicos y Transgénicos, sigue “congelada” en el Congreso desde el año 2017** (<https://www.animalpolitico.com/2017/10/alimentos-transgenicos-mexico-ley/>).



- Otro aspecto importante en el etiquetado es la declaración de **“alérgenos”, y prevenir a los consumidores si son alérgicos o intolerantes** a ciertos ingredientes en los alimentos, y no obstante que la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, señala que se debe declarar los ingredientes, incluidos los aditivos, que se asocien con hipersensibilidad o reacciones alérgicas, intolerancia, enfermedades metabólicas o toxicidad, los cuales deben declararse cuando constituya más del 5 por ciento del alimento o bebida no alcohólica y debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m) eso implica que muchos de los alimentos no declaren su contenido de alérgenos (https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/97031_2019).

En España, por ejemplo existen 14 alérgenos de declaración obligatoria en la etiqueta de los alimentos y bebidas (https://www.freepik.es/vector-premium/icono-alergenos-polen-piel-spooky-alergia-polvo-bacterias-colecciones-acaros-vector-conjunto-simbolos-peligro_13419496.htm 2022), así como la cantidad contenida; como son:

14 ALÉRGENOS de obligada declaración



Existen algunas empresas mexicanas que ofertan productos para diabéticos y veganos que incluyen el sello de “sin gluten”:



En el caso de alimentos para ganado, la Norma Oficial Mexicana 004-SAGARPA-2018 para bovino de carne, pero aplicable a otras especies mayores y menores, los otros elementos informativos contemplados, son:

- Especie(s) y uso
- Especificar si es alimento balanceado o concentrado o suplemento



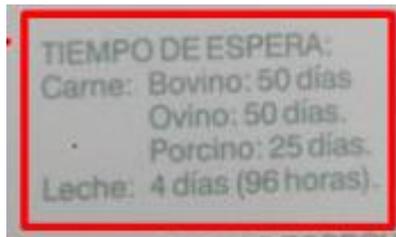
- Composición garantizada (desglosando el porcentaje de proteína cruda, de fibra cruda, de cenizas, de grasas, de humedad y de ELN)
- Análisis de ingredientes
- Dosis e indicaciones
- Información nutricional
- Mezcla con otros productos
- Registro ante la SADER

Cuando se trata de medicamentos de uso veterinario, los otros elementos informativos son:

- Para cuales especies se puede aplicar y etapa
- Leyenda "USO VETERINARIO"



- Fórmula o composición del medicamento
- Dosis
- Vía de administración
- Indicaciones o guía de alimentación por peso del animal
- Precauciones
- Recomendaciones
- Conservación
- Tiempo de espera



- Registro ante la Secretaria de Salud (SSA) y Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER)

Para los casos de productos fitosanitarios, los elementos informativos obligatorios son:

- Los cultivos a los cuales se puede aplicar
- Plagas o enfermedades que controla
- Dosis
- Tiempo de reserva para la cosecha y consumo
- Registro ante la Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER)
- Grado de toxicidad. De acuerdo a la NOM 045-SSA1-1993

Categoría Toxicológica	Tonalidad	símbolo	Palabra de advertencia
EXTREMADAMENTE TOXICO I	Pantone rojo (199-C)		PELIGRO VENENO
ALTAMENTE TOXICO II	Pantone amarillo (C)		CUIDADO VENENO
MODERADAMENTE TOXICO III	Pantone Azul (293-C)		CUIDADO
LIGERAMENTE TOXICO IV	Pantone Verde (347-C)		PRECAUCION

En la parte frontal inferior del producto debe aparecer una banda con el color correspondiente. Por ejemplo:



Para los casos de frutas, hortalizas, alimentos procesados o carnes para exportación, es muy importante que el productor conozca y cumpla con los requisitos de etiquetado del o los países a los cuales se pretende exportar, así como de los materiales del empaque que se permiten para ingresar al país destino. También es importante considerar los siguientes aspectos sobre el empaque en el comercio internacional (<https://www.tibagroup.com/mx/empaque-embalaje>), como:

- **Compatibilidad:** El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que haya transmisión de aromas, o que la mercancía se contamine con microorganismos,
- **Contenido:** El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido,
- **Capacidad de retención:** Un buen empaque debe preservar los atributos del producto,
- **Practicidad:** Los empaques deben poder armarse, llenarse y cerrarse fácilmente,

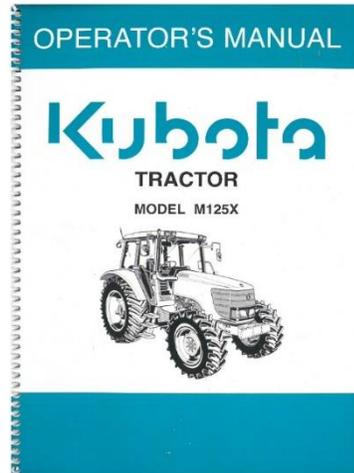
- **Comodidad:** El empaque debe ser cómodo para facilitar su manejo por parte del comerciante y el transportista.



Prácticamente la gran mayoría de los países importadores solicita empaques reciclables, compostables y biodegradables; y los elementos informativos que deben ir impresos (<https://blog.onecore.mx/etiquetado-productos-comercio-exterior> 2019), son:

- El país de origen
- Quién lo produce
- Cantidad e ingredientes
- Nombre comercial del producto
- Dirección del productor, exportador, importador o distribuidor
- Registro ante la autoridad competente
- Peso neto, cantidad del producto o volumen
- Instrucciones de uso y almacenamiento
- Fecha de producción, caducidad o durabilidad mínima
- Número de lote
- Sellos de las normas de calidad. Por ejemplo, los de México para exportar a Estados Unidos, son: NOM066FITO2002, NOM144SEMARNAT2004, COFEPRIS, SENASICA, FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos), USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), APHIS (Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas) y AMS (Servicio de Comercialización Agrícola)
- Datos en el idioma del país importador
- Tamaño de letra legible

En cuanto a maquinaria y equipos agropecuarios los elementos informativos se plasman en el Manual de operación o un Instructivo donde deben precisarse aspectos de lubricación, mantenimiento, centro de atención a clientes y refacciones principalmente; las etiquetas que se utilizan están relacionadas con mensajes de precaución o peligro que se ubican en partes que pueden presentar un riesgo de accidente para el operador; por ejemplo:

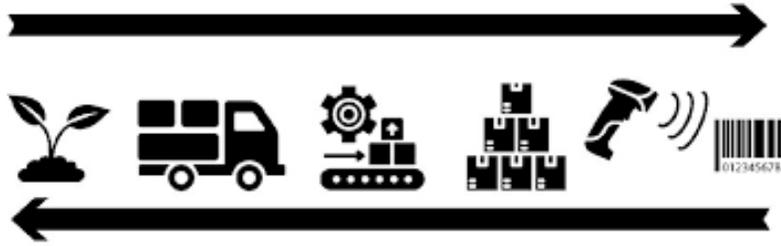


- **La trazabilidad**



La Organización Internacional para la Estandarización ISO 9000 (2005) la define como “la capacidad de rastrear la historia, la aplicación o la ubicación de lo que está bajo consideración” Así, la trazabilidad es una herramienta de identificación y registro de información que hace posible la mejora de los procesos de control de un producto para las empresas. Se aplica para mejorar estos procesos y aumentar la eficiencia de la compañía, así como reducir los costes ante fallos, mejorar el servicio al cliente, etc. Un sistema de trazabilidad se debe tomar en cuenta como una estrategia proactiva basada en la información de la gestión de la calidad y la seguridad en los procesos. Este debe trabajar en favor de la prevención de riesgos o peligros que puedan surgir y de la reducción de errores en el proceso de rastreo, facilitando la identificación de los productos defectuosos.

El término trazabilidad se puede referir al origen de las materias primas, el histórico de los procesos aplicados al producto, la distribución y la localización del producto después de la entrega (<https://www.upct.es/~gio/trazabilidad.htm> 2017).



- **Trazabilidad alimentaria**

De acuerdo con el Codex Alimentarius (2018) la trazabilidad es la capacidad de seguir el movimiento de un alimento a través de las etapas de producción, transformación y distribución. La trazabilidad alimentaria nos permite rastrear todos los pasos que ha seguido un alimento desde su origen, pasando por su proceso de transformación y terminando en las manos de los consumidores. Se trata de un sistema esencial para controlar los riesgos que puedan afectar a la cadena de suministro de alimentos. Los sistemas de trazabilidad alimentaria son claves a la hora de **mantener la seguridad alimentaria en todas las etapas por las que pasan los alimentos**. En caso de detectar una alerta, son capaces de guiarnos para dar con el origen del problema o fraude.

Los **principales objetivos** que se buscan cumplir con la trazabilidad alimentaria son:

- Proveer de **información veraz al consumidor**.
- Garantizar la **calidad del producto** (funciona como un sistema de control de calidad).

La aplicación de un sistema de trazabilidad alimentaria beneficia a todos los actores: el consumidor final está correctamente informado, mientras que las empresas son más productivas (registran menos fallos en sus procesos) y, finalmente, las autoridades sanitarias son capaces de gestionar con mayor eficacia las incidencias que puedan surgir (<https://www.precintia.com/blog/trazabilidad-alimentaria-que-es-por-que-es-importante/2018>).

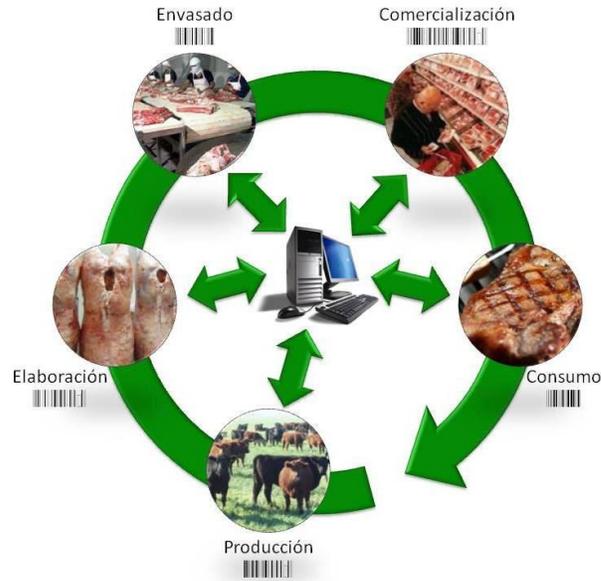
En un primer esquema se representa la trazabilidad con un ejemplo de productos lácteos, donde participan 3 actores: el origen es el **productor** de leche, la cual se transporta a una empresa de **transformación** (procesa la leche, quesos, crema, yogurt) y el producto terminado se lleva al **punto de venta**:



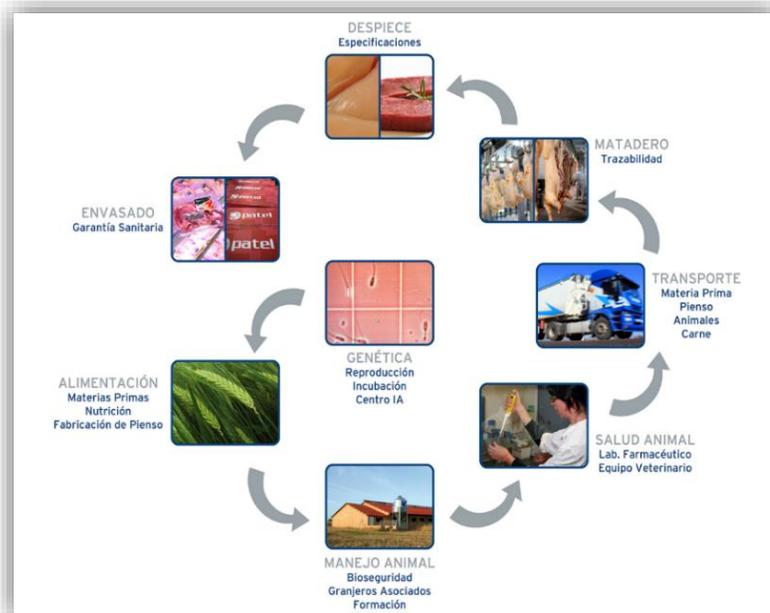
Un segundo esquema presenta las 4 etapas básicas de la trazabilidad: producción primaria, industria de la transformación, comercialización/venta y consumo en hogar y restaurante:



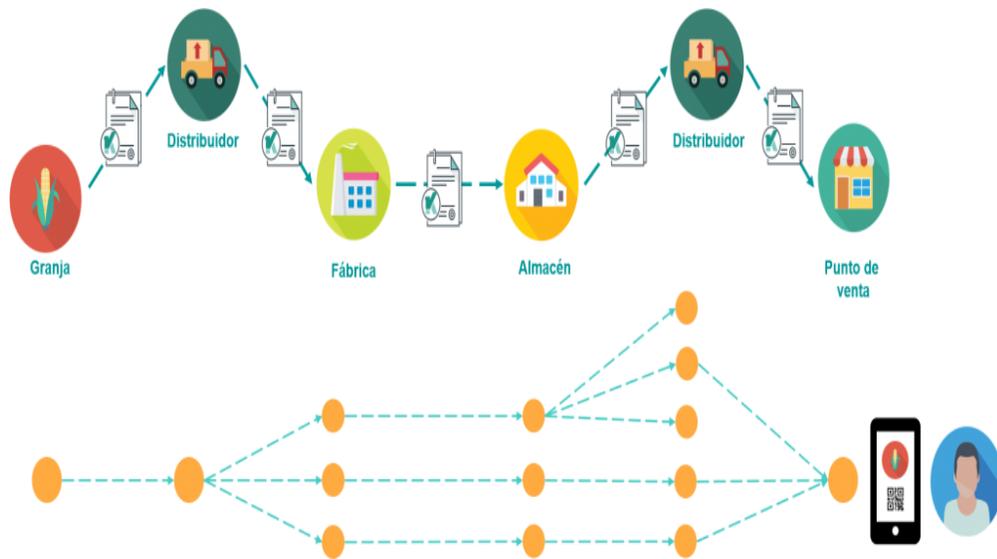
De una manera más explícita, se muestra la trazabilidad con un ejemplo de un corte de carne de res, en dos esquemas: el primero muestra 5 actores: el productor ganadero, el tablaero, el procesador, el comerciante y el consumidor. Los cuatro primeros plasman su información en el código de barras el cual es accesible para el último.



En el segundo esquema se puede apreciar que la trazabilidad tiene su inicio en la genética del animal seguido del proveedor de los alimentos para el ganado, y le siguen otros actores involucrados en el manejo, laboratorio, transportista, tablawero/matanza, procesamiento y producto terminado para la venta.



Como se puede apreciar la cadena de suministro puede resultar amplia, en la cual pueden intervenir de 4 hasta 7 actores; y es un esquema que también aplica para los productores agrícolas. Cada uno de ellos plasma la información correspondiente en el código de barras, barras bidimensionales, o QR (Quick Response), que finalmente el consumidor tiene a su alcance a través de un smartphone o tablet (http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542007000200005 2007).



En el siguiente esquema se ejemplifica un proceso donde intervienen el productor, tablero, procesador y comerciante; la información de los 4 actores se concentra en la etiqueta del corte de carne listo para la venta y que el consumidor puede tener acceso:

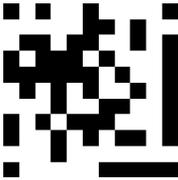


Para continuar con el desarrollo efectivo de las exportaciones y seguir siendo un ejemplo de clase mundial, se ha logrado acordar la puesta en marcha de un nuevo sistema de trazabilidad, la gestión la llevará a cabo una identidad de control formada por las tres partes que componen el plan (USDA, SENASICA y APEAM), con ello se pretende minimizar y evitar diversas problemáticas que en el pasado han generado inestabilidad al sector del aguacate. Es muy importante destacar que el nuevo sistema de trazabilidad reforzará, modernizará el control y gestión del Plan de Exportación, así como una mayor transparencia y total imparcialidad en la gestión de todas las partes involucradas (<https://lavozdelcampo.com.mx/usda-senasica-y-apeam-acuerdan-poner-en-marcha-nuevo-sistema-de-trazabilidad/> 2019). Se presenta un ejemplo de la etiqueta.



En el **Cuadro Núm. 5** se muestran los tipos de dispositivos utilizados para la trazabilidad, y un ejemplo de los mismos.

Cuadro Núm. 5. Tipos de dispositivos para almacenar datos y un ejemplo respectivo.

Tipo de dispositivo para almacenar datos	Ejemplo
<p>Barras lineales: uso logístico y comercial (limitadas en capacidad). El sistema más utilizado es el código EAN (European Article Number), y el más usual es el EAN13, constituido por 13 dígitos (pero existen otros de más dígitos), y con una estructura dividida en cuatro partes: código de país, código de empresa, código de producto y dígito de control</p>	
<p>QR 2D : pueden almacenar diversos tipos de información más sofisticados (datos, fotos, videos). Existen dos tipos: estáticos (no se puede modificar la información) y dinámicos (se puede modificar la información y editarla). Pueden leerse horizontal y verticalmente.</p>	
<p>Barras bidimensionales: se lee en ambas direcciones. Es un grupo de códigos de barras, unos encima de otros para aumentar el contenido, puede llegar a contener hasta 7,089 números.</p>	
<p>Datamatrix: de tamaño mínimo, trazabilidad asegurada y alta capacidad de información.</p>	

Fuente: elaboración propia con información obtenida de <https://www.etiquetas-laboratorio.com/blog/codigos-bidimensionales-qr-bidi-datamatrix/> 2016.

En el caso de productos en fresco y que no existen intermediarios, el código de barras va impreso en cada unidad, como se muestra en un ejemplo de huevo producido en España:



También existen los casos de utilizar código de barras y QR, como es el caso de la uva chilena para exportación. En el código de barras va la información del productor y producto, y en el QR va información de imágenes de la propiedad y del producto. La etiqueta se muestra a continuación:

TABLE GRAPES / VARIETY RED GLOBE
 NET WEIGHT 8.2 KG - 18.1 LB.

GROWER		PACKING	
(ID: 605) CSG: 120641 IDG: 6040170 GGN: 4056186161802 Doñihue / Cachapoal / VI R		CSP: 121263 IDP: 06045426 FDA: 15443632136 Doñihue / Cachapoal / VI R	
PACK / STYLE	QUALITY	PACK DATE	FARM
BAG / U805	CAT 1	0514	C-02

(01)17804642080006(13)170314(10)605U805XLLI1114
 EXPORTED BY G&F S.p.A CSE 00107244
 REPUBLIC OF CHILE

SIZE	93 39
XLLI	

3.4.6 Tipos y materiales para envases, empaques y embalajes

En el mercado existen una gran variedad de esos productos para alimentos en fresco, procesados, medicamentos de uso veterinario, semillas, fertilizantes y productos fitozoosanitarios, entre otros, los cuales han sido elaborados de acuerdo a los requerimientos del consumidor ya sea final o industrial. Enseguida se presentan los tipos de los mismos, así como los materiales de los que están elaborados.

❖ Arpillas



Están elaboradas de polipropileno (rafia), en tejido de mono filamento o circular, muy flexibles pero resistentes. Existen distintas medidas, capacidades y colores; las hay desde los 22 x 60 hasta 60 x 96 cm, y con soporte de peso desde los 250 gr hasta los 60 kg. Son muy utilizadas en poscosecha de frutas cítricas y hortalizas con bajo contenido de agua; en frutos secos y algunas carnes frías. Tradicionalmente el color rosa fresa se usa para las cebollas; el rojo para las naranjas, zanahorias y carnes frías.; el verde para los limones, aguacate y chile jalapeño; el rosa claro para la papa, el blanco para nuez y ajos, el amarillo para el tomate verde y el lila para cebollas moradas, pero no es una regla el uso de los colores con ciertos productos. También las hay con y sin jareta (<https://www.costalym sadecv.com.mx/productos/arpillas/>). En las siguientes cuatro primeras imágenes la arpilla se usa como embalaje, y en las posteriores cuatro como empaque.



❖ Bolsas

En el mercado existe una amplia gama de tipos, materiales, colores y capacidades de bolsas que se utilizan según el producto y su naturaleza física principalmente. Sus capacidades pueden variar desde los 250 hasta los 750 gramos. Las más comunes son las de plástico y papel; así como también, existen combinaciones de materiales como plástico con lámina y plástico con papel (polipapel). Las bolsas de plástico se utilizan para empacar tortillas, panes, galletas, entre otros. Las de plástico laminado, se usan para frituras, café, confitería, frutos

secos, semillas, fertilizantes, leche en polvo y pastas, por ejemplo. En las bolsas u hojas de polipapel, se puede envasar panes, carnes, carnes frías, dulces, galletas, hamburguesas, papas fritas entre otras (<https://supermaterias.com/products/hoja-de-polipapel-25x35-cm-1k> 2022).

Bolsas de plástico (polipropileno)



El “polietileno” es un tipo de plástico muy versátil para el envasado de diversos productos. Existe de alta y baja densidad (de acuerdo al peso molecular); el de baja densidad es muy flexible, manejable, aislante eléctrico, menor precio, pero son poco resistentes al rasgado. Se utilizan por ejemplo para tortillas, panes, frutas, hortalizas precocidas. Caso contrario que el de alta densidad, el cual posee mejores características mecánicas para la protección del producto, que usualmente se usan para envasar sólidos en polvo a partir de 8 kg y hasta 50 kg (<https://www.embalajesterra.com/blog/bolsas-de-poli-etileno-propiedades-usos/> 2022).

Algunos ejemplos de bolsas de polietileno de baja y alta densidad, son los que siguen:



Las bolsas de vacío termoencogibles de 7 capas PE/TIE/PA/EVOH/PA/TIE/PE grado alimenticio, cumplen con certificación de la FDA. Ofrecen mayor protección contra bacterias, evitan la deshidratación y oxidación del producto, aumentan la vida útil del producto de utilización inmediata, sin alterar sus características organolépticas del producto, como cortes de carne, embutidos y quesos (<https://www.cosmos.com.mx/producto/bolsa-de-vacio-para-empaque-de-alimentos-jxsl/>).



Bolsas de plástico laminado



Para la transportación aérea de botellas de vidrio, como vinos, existen las bolsas-cojín de columna de polietileno, inflables, las cuales proporcionan una excelente amortización para el manipuleo y protección contra daño mecánico; también se empieza a utilizar en algunas frutas con alto contenido de agua, como las peras cundario muy efectivo (<https://www.amazon.com.mx/LIVEBAY-rotector-paquetes-inflables-transporte/> 2023). En seguida se presentan imágenes que ejemplifican a la bolsa cojín de columna.



Las bolsas de papel estraza o también kraft, las fabrican con pasta química, sin blanquear y son resistentes al desgarramiento, estallido y la tracción (<https://papelbro.com/> 2022). Dependiendo de las dimensiones, pueden llegar a soportar hasta más de 4 kilos. Las de papel, normalmente se utilizan como embalajes temporales, para trasladar los productos comprados en alguna tienda, en los restaurantes o establecimientos de comida rápida; así como en las panaderías principalmente. Igualmente se pueden envasar productos sólidos secos, las cuales pueden tener barreras planas para un cierre hermético (<https://ventdepot-1.mercadoshops.com.mx/MLM-1367344824-bolsa-papel-kraft-cierre-hermetico-mxsbg-006-12x20-cm-100- JM> 2022). En seguida se presentan algunos ejemplos de las bolsas de papel más utilizadas.



❖ Botellas, botes, frascos y garrafas

Son envases que se utilizan para líquidos y algunos semisólidos principalmente, como leches, refrescos, vinos, jugos, aceites, salsas, aderezos, cervezas, tequilas, productos químicos, medicamentos veterinarios, lubricantes, conservas, hortalizas encurtidas, por citar algunos ejemplos. El vidrio y el plástico de alta densidad, son los materiales principales con que se elaboran ese tipo de envases.



El vidrio es un material inerte y biológicamente inactivo; sólido, duro, frágil en algunos grosores; transparente, y en otros casos de colores oscuros para evitar la luz solar y descomposición del contenido; reciclable al 100%. Es el más idóneo para envasar alimentos, bebidas y medicamentos de uso veterinario ya que sus paredes son lisas, característica que lo hace inocuo (<https://www.megaglass.com.mx/blog/caracteristicas-vidrio-templado/> 2020). Las capacidades de ese tipo de envases pueden ir desde los 5 ml (caso de vacunas o antibióticos) hasta los 2 litros (caso de vinos, químicos). Algunos productos envasados en vidrio se ejemplifican a continuación.



El plástico (polietileno) de alta densidad tiene características sobresalientes para envasar bebidas, salsas, aceites, lácteos, productos químicos, fertilizantes y medicamentos de uso veterinario por ejemplo; tales como: fácil moldeado, resistencia, no tóxico, ligereza y 100% reciclable (<https://maxipet.net/blog/caracteristicas-del-polietileno-de-alta-densidad> 2022). A continuación se presentan algunos productos envasados en plástico de alta densidad.





También existen botes de cartón semirígido, los cuales se utilizan para envasar productos en seco, como café molido, palomitas, semillas, fertilizantes, insecticidas; así como alimentos preparados, como se muestran algunos ejemplos a continuación.



El Tetra Brik es un envase multi-laminado aséptico fabricado por la empresa Tetra Pak, el cual permite almacenar y transportar alimentos sin requerir una cadena de frío. Es un producto concebido en la década de los 60's, que revolucionó el mercado de los alimentos líquidos, ya que debido a los materiales con los que se encuentra fabricado, los alimentos contenidos en su interior no pierden sus propiedades nutricionales. Es un envase conformado por seis capas: una de cartón, cuatro de polietileno y una de aluminio, cumpliendo cada una de ellas funciones muy específicas (<https://avafirm.com/tetra-brik-un-envase-que-cambio-al-mundo-2022>). El cartón le da forma de tetraedro, estabilidad y

rigidez al envase; el aluminio protege al producto del medio ambiente, evitando el paso de luz y oxígeno; y el polietileno sirve como capa adhesiva e impermeabilizante, protegiendo al producto de la humedad externa (<https://www.tetrapak.com/solutions/packaging/packaging-material/materials> 2015). Inicialmente se utilizó para envasar el contenido de 1 litro leche principalmente, pero al paso de los años, otros productos también optaron por este tipo de material, como salsa de tomate, verduras, jugos e incluso vinos. Las siguientes imágenes, representan ejemplos de lo anterior.



Actualmente existen más opciones de forma y contenido este material en el mercado, con características importantes para la conservación del contenido y del ambiente (<https://packaginglatam.com/tetra-pak-es-la-empresa-lider-mundial-en-soluciones-de-procesado-y-envasado-de-alimentos/> 2022); como lo muestra la imagen siguiente:



Es importante mencionar que los Tetra Top y Tetra Prisma Aseptic, presentan características muy peculiares y son los más recientes en el mercado; ambos se describen a continuación.

- **Tetra Top:** elaborado con 80% de material vegetal, como lo es el cartón **certificado FSC™ (Forest Stewardship Council)**, que garantiza que la madera procede de bosques gestionados de forma sostenible. Son envases livianos, fáciles de sostener al abrir, verter y beber; dan la impresión de modernidad, pues son la combinación perfecta de practicidad y estilo. Las capacidades son de 250, 500, 750 y 1000 ml (<https://www.tetrapak.com/es/solutions/packaging/packages/tetra-top%202020>). En seguida podemos observar las 6 diferentes formas de envases Tetra Top.



- **Tetra Prisma Aseptic:** contribuye a una mayor duración de los alimentos y bebidas debido a su proceso de tratamiento térmico y envasado aséptico, permitiendo que el producto se mantenga a temperatura ambiente sin necesidad de conservantes ni aditivos, además de proteger a los alimentos de los agentes externos mantengan sus cualidades organolépticas intactas durante todo su periodo de consumo. Las capacidades van desde los 100 hasta los 1000 ml. Cuenta con el Certificado FSC (<https://thefoodtech.com/historico/distinguen-al-envase-tetra-prisma-aseptic/> 2022). Se caracteriza por la forma pentagonal del envase, como lo muestran los siguientes ejemplos:





El barro es un material conformado por arcillas principalmente; no contamina, conserva la humedad. Los alimentos que se envasan en barro deben ser tratados con un barniz alimenticio en el interior para evitar que el plomo sea consumido y dañe la salud del consumidor. En los casos de bebidas que se preparan al instante, no es necesario en tratamiento con el barniz, pues el contenido será consumido en los próximos 20 a 30 minutos. Algunos ejemplos son: miel de abeja, jocoque, dulce de tamarindo, mezcal y bebidas preparadas al instante.



El material poliestireno o unicel, es un plástico espumado muy liviano, resistente al agua y químicos, excelente aislante térmico y de bajo costo. Sin embargo, es de los más contaminantes del suelo y de muy tardía descomposición. Muy utilizado para envasar bebidas y comida calientes y frías. También tiene una función como embalaje para frutas y productos delicados (<https://cuentamedelunicel.com/2018/07/02/>). Algunos ejemplos de envases de ese material, son:



❖ Cajas, contenedores y charolas

Son muy comunes para la cosecha, poscosecha y exportación de productos en fresco de origen vegetal y animal. En la industria se utilizan principalmente para alimentos secos, fertilizantes y medicamentos veterinarios como empaque secundario, por ejemplo. En los casos de comida rápida suelen utilizarse como empaque primario. Los materiales más comunes que se emplean para la fabricación de cajas, están la madera, el plástico y el cartón.

La madera es un material 100% biodegradable; resistente para cargas de alto peso; es durable para el uso rudo; ofrece alta protección para el daño mecánico y ambiental. Ampliamente utilizado en la cosecha y poscosecha, tanto para el mercado nacional como para la exportación de frutas y hortalizas principalmente. Existen también otros productos como vinos, tequilas, chocolates, frutos secos, galletas y quesos maduros que se empaican en cajas de madera, los cuales son considerados de lujo. Es un excelente material para los embalajes de gran tamaño y para los palets o tarimas que soportan a las cajas, utilizadas tanto en la exportación como en el almacenamiento (<https://www.nasapack.com/empaques-de-madera/> 2020).

En la opinión de Roberto García (2010), los envases de madera aportan una presentación impecable que transmite al producto envasado valores de frescura por más tiempo, tradición y origen. El envase de madera al ser de un solo uso y debido a las propiedades antibacterianas de la madera, asegura la protección e higiene en la distribución agroalimentaria. El poder personalizar los envases a todo color, convierte al envase de madera en un excelente soporte para el marketing del producto (<https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/38465-Que-es-mejor-transportar-con-madera.html>). Para los casos de frutas y verduras, las capacidades de las cajas van desde los 2.5 hasta los 20 kilos (<https://envasesvillarreal.com/especializados-en-fabricar-envases-de-madera-para-frutas-y-verduras/> 2019), y para los embalajes, éstos pueden soportar desde 600 hasta 1,200 kilos (<https://www.maderea.es/los-embalajes-de-madera-fabricacion-peso-mercancias-especies/> 2015).

Se presentan algunos ejemplos a continuación.





El cartón es un material 100% degradable y reciclable; es resistente y sólido, pero a la vez liviano, maleable, plegable; brinda la máxima protección a los productos, facilita la impresión de texto e imágenes y es económico. Existen diferentes grosores lo que le da la rigidez para apilamiento y resistencia para los traslados, sobre todo el cartón corrugado (<https://cyecsa.com/sin-categorizar/beneficios-de-el-carton/> 2021). Para los casos de frutas y hortalizas, existen cajas de cartón con capacidad desde los 500 gramos hasta los 10 kilos, tanto para el mercado nacional como para exportación (<https://kartox.com/caja-para-fruta-10-kg> 2023). Otro producto que se presenta en cajas de cartón, son los kits o paquetes de algún cultivo, como tomate, rábanos y maíz, así como también, los ingredientes para preparar algún platillo. Los medicamentos de uso veterinario utilizan las cajas de cartón como empaque secundario el cual proporciona más elementos informativos al consumidor. Los guantes para palpación e inseminación, son otro ejemplo de productos envasados en cajas de cartón. También los fertilizantes en polvo y algunos pesticidas en polvo se pueden ofertar en cartón.

Los embalajes para huevo para plato con capacidad para 11 kilos, son un ejemplo muy tradicional.

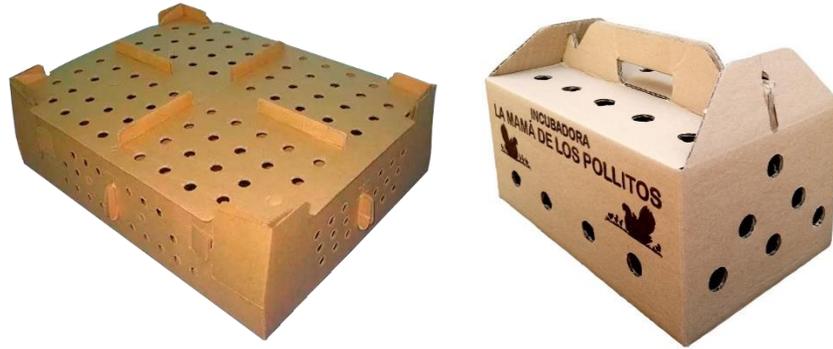
Por citar algunos ejemplos, en medicamentos de uso veterinario, semillas, fertilizantes, cereales, galletas, insectos, las cajas de cartón se utilizan principalmente como empaque secundario; las comidas para llevar también son envasadas en cajas de cartón reforzado y/o corrugado.



Las cajas de cartón corrugado enceradas e impermeabilizadas son especiales para envasar productos provenientes del mar, así como productos cárnicos; son durables, resistentes y se pueden apilar con facilidad para el almacenamiento, transportación y manejo en el punto de venta o distribuidoras (<https://empaquesadoc.mx/cajas/>).



Las cajas para uso avícola (transportación de pollo y otras aves de granja o crianza) son de cartón corrugado, resistentes, durables, reutilizables y biodegradables. Tienen perforaciones para la correcta ventilación. Hay cajas con capacidad para 50 y 100 aves (<https://www.tugallinaonline.es/producto/caja-transporte-pollitos/>).



El plástico es otro material utilizado para ofertar cajas de diferentes grosores, dimensiones, capacidades y colores. Por ejemplo, las que se utilizan para la cosecha de frutas y hortalizas, así como para los cortes de carne, son de plástico rígido (alta densidad) que permite el trabajo rudo y resistencia al daño mecánico. Por ejemplo, las cajas agrícolas con tapa, soportan hasta 7 kilos, y sus dimensiones son de 48x34x15 cm, como lo muestra la primera imagen. La caja multiusos soporta 10 kilos y sus dimensiones son de 51x31x18 cm, ejemplificada en la segunda imagen, y la última, representa una caja de reproceso con dimensiones de 60x40x34 cm con capacidad para 25 kilos (<https://www.alveo.mx/cajas-de-plastico-para-frutas?2023>).



Las cajas utilizadas en la industria cárnica, son de polipropileno, higiénicas, térmicamente estables desde los -40°C a 90°C , muy útiles para el almacenaje y transporte (<https://www.comansa.eu/cajas-plasticas-para-industria-carnica.html>).



Para la transportación de aves de granja, se utilizan las cajas o jaulas avícolas, hechas con polietileno de alta densidad, con inhibidor de rayos UV, resistentes y muy durables (<https://agroshow.info/productos/avicultura/jaulas-avicolas/caja-de-transporte-de-pollo/>). Existen en diferentes capacidades desde 10 hasta 20 aves, dependiendo del tamaño de las mismas.



Los contenedores se utilizan como embalajes principalmente en la cosecha y poscosecha de frutas y hortalizas de bajo nivel perecedero, como también, huevo para disminuir o evitar el daño físico o mecánico a los productos en la manipulación y traslados.

Normalmente suelen soportar hasta 300 kilos de carga, con dimensiones de 80x80x80 cm con o sin tapa (<https://www.alveo.mx/product-page/contenedor-de-plastico-mexico-cerrado-80cm-x-80cm-x-80cm> 2023).



Para envasar frutos pequeños, ensaladas, galletas o cualquier otro alimento sólido, se utilizan los contenedores de poliestireno transparente, con doble seguro de presión, con tapa tipo bisagra y capacidad para 32 y 46 oz (<https://es.uline.mx/Product/Detail/S-22913/Food-Containers/Clear-Hinged-Take-Out-Containers-46-oz>). Se muestran ejemplos de ese tipo de contenedores.



En el mercado nacional existen contenedores 100% compostables y biodegradables en 90 días, soportan la congelación y hasta un minuto en micondas. Están hechos a base de fécula de papa y almidón modificado de tapioca, bióxido de titanio, monoglicéridos, fibra de bambú, resina, glicéridos, estabilizantes y color. Su textura es dura pero flexible y tienen capacidad para 15 onzas. Son especiales para alimentos secos o con poca humedad, como hamburguesas, carnes asadas, ensaladas, tacos, entre otros (<https://akupara.mx/> 2022). Se presenta un ejemplo de los mismos.



También existen embalajes de poliestireno expandido para el envasado, almacenamiento y traslado de frutas como uva, duraznos, manzanas principalmente; ofreciendo una excelente apariencia; protegen y conservan en óptimas condiciones las frutas, ya que tiene propiedades higiénicas y como aislante térmico, además de ser reutilizables

(<https://fanosa.com/productos-agropecuario-uva.html> 2021). Las capacidades más comunes son las de 10 y 19 kg, y las dimensiones son de 50.3X33.5X18.3 cm incluyendo la tapa (<https://www.aislantesyempaques.com/portfolio/embalajes-y-cajas-termicas/> 2018). También las carnes, embutidos y pescados pueden trasladarse en este tipo de embalajes, garantizando la conservación y eficacia de la cadena de frío, hasta llegar al destino de empaqueo y/o venta al consumidor (<https://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/62959-El-poliestireno-expandido-asegura-la-eficacia-de-la-cadena-de-frio.html> 2012). Se presentan 3 ejemplos de productos en embalajes de poliestireno expandido.



Los contenedores o embalajes portátiles para pajillas de semen funcionan como un envase primario de poliestireno expandido para la protección y conservación de la temperatura constante hasta por 45 horas. El envase secundario es de cartón para sujetar la base y tapa del primario y facilitar la transportación (<https://www.minitube.com/catalog/es/contenedor-minitube-de-transporte-p5266/> 2021). Aquí está una imagen del producto en cuestión.



Existen diferentes tipos de charolas de polietileno expandido con barrera termosellada en atmósfera modificada la cual aumenta la vida útil, para el envasado de ciertos alimentos, como productos cárnicos, embutidos o carnes frías (<https://www.ulmapackaging.mx/soluciones-de-empacado/empacado-de-perecederos/carnico/salchichas/empacado-de-productos-carnicos-elaborados-embutidos-y-salchichas-en-charola-ps-expandido-barrera-termosellada-en-atmosfera-modificada-map>).



También existen charolas para frutas 100% reciclables, biodegradables y compostables hechas con bagazo de bambú y caña de azúcar. El ejemplo que se presenta a continuación, es el empaque que ganó el Premio “Empaque Estelar 2020”, en la categoría Exportación, otorgado por la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE) (<https://goula.lat/soluciones-sustentables-para-envases-de-alimentos-y-bebidas-que-marcan-tendencia/> 2020).



Como un aditamento de protección en el empackado de frutas y huevo, así como para el traslado de bebidas calientes, se utilizan charolas de fibra moldeada de celulosa reciclada con espacios cóncavos. Esos embalajes pueden tener capacidad para 4 y hasta 36 piezas. También las hay en plástico para 12, 18 y 36 unidades, y en poliuretano expandido para 24 piezas (<http://agrovim.com.mx/productos.html> 2022).



❖ Cubetas

En la industria alimenticia, las cubetas se utilizan para el envasado de alimentos semisólidos principalmente como salsas, moles, yogurts, nieves, aderezos, aditivos alimenticios entre otros, con capacidades desde los 4 hasta los 19 kilos o 18.9 litros (<https://www.novaplasticasa.com/grado-alimenticio>). Esos contenidos, se dirigen a las empresas de servicios como restaurantes, comedores, hoteles y hospitales. También se utilizan para el envasado de lubricantes y grasas para tractores. El material más usado es el plástico de alta densidad, pero también las hay metálicas. Las siguientes imágenes representan algunos ejemplos de lo anterior.



❖ Fundas y mallas protectoras

Las fundas para canales o carcasas de bovino, caprino y cerdo crean un microclima alrededor de la pieza de carne fresca, evitando el frío directo; la pérdida de humedad se realiza más

lentamente, reduciéndose hasta en un 40% las mermas y mejoran la imagen del producto (<http://gutierrezangulo.com/envases-bandejas-films/fundas-carne/> 2017). Protegen el producto de la manipulación, el transporte y la contaminación ambiental. Mantienen el color fresco y rojo de la carne. Son de algodón y elásticas para adaptarse al tamaño de la canal (<https://www.333shop.com/es/shop/product/5336-fundas-protectoras-para-canales-de-bovino-9327> 2023). Se presentan tres ejemplos de las fundas.



Para dar protección en la manipulación y traslado de frutas y hortalizas para exportación principalmente, se utilizan las fundas foam de espuma suave de polietileno, grado alimenticio y biodegradable; las cuales existen desde 7 hasta 30 cm de longitud, con buena elasticidad y resistentes a golpes. Las hay en varios colores y dan mejor apariencia y atractividad al fruto. Ese mismo tipo de fundas se utilizan también para proteger las botellas de vino u otras bebidas alcohólicas (https://es.made-in-china.com/co_flypacking/product_Biodegradable-EPE-Foam-Packaging-Sleeve-Net-Mesh-Netting-for-Fruits-Vegetables_oyeggyhg.html 2020). Lo anterior se puede apreciar en las tres imágenes siguientes.



La malla protectora plástica de polietileno (PE) de baja densidad también llamada “malla spider”, es usada para proteger el botón floral de rosas y otras especies de flores, durante todo el período de crecimiento; pero también permite mejorar la tonalidad de los pétalos de las flores, asegurando que éstas lleguen en óptimas condiciones a los clientes (<https://agroshow.info/productos/cultivos/cultivos-protegidos/malla-protectora-para-boton-floral/> 2022). Es una malla muy flexible, con excelente memoria o buen retorno, suave, su forma cilíndrica y flexibilidad permite a las flores expansión de acuerdo a como va creciendo el botón hasta llegar a su total desarrollo, e incluso, la flor se puede entregar con la malla puesta en el arreglo floral al cliente (<https://www.agrouniverso.com/www/index.php/productos/mallas/malla-bot%C3%B3n.html> 2023). Además de la protección al botón, la malla proporciona la temperatura ideal permitiendo que la flor abra en el instante adecuado, alargando la vida de la flor, le da más volumen a la misma y reduce la creación de moho gris. Es importante que la flor tenga la malla al momento del empaque, manipulación y transporte, de tal manera que el distribuidor o florista las reciba en perfectas condiciones, y así las ofrezca al consumidor quien las percibirá muy atractivas (<https://agroshow.info/productos/cultivos/cultivos-protegidos/malla-para-flores/> 2022). Veamos en seguida algunos ejemplos de las mallas mencionadas.



❖ Latas

Están elaboradas con aluminio, que es un material ligero, 100% reciclable, ofrece una excelente barrera contra el oxígeno, luz y aromas; resiste la corrosión, además de conservar el sabor del contenido y frescura, ya que se enfría con rapidez. Soporta perfectamente las impresiones de color

(<https://www.envases.mx/es/soluciones-de-embalaje/envases-de-aluminio-para-bebidas/> 2020). En los casos de bebidas, las capacidades van desde los 190 hasta los 500 ml; y para los alimentos semisólidos, como atún, verduras, conservas de frutas, por ejemplo, el contenido puede variar de los 140 gramos hasta los 2.9 kilos. Tradicionalmente el aceite de oliva se envasa en latas con capacidades desde los 250 ml hasta los 5 litros (<https://www.boixados.com/productos/envases-aceite-de-oliva/> 2023). También existe la presentación de lata cilindro en aerosol para aceites comestibles que normalmente contienen 170 gramos. Se presentan algunas imágenes que representan los envases de aluminio.



Existen contenedores criogénicos de nitrógeno líquido de 3 hasta 20 litros que contienen un tanque de aleación de aluminio para conservar las pajillas de semen. Las siguientes imágenes son ejemplos del contenedor en cuestión (<http://www.cncdtank.com/liquid-nitrogen-tank/20l-small-portable-semen-tanks-cryogenic.html> 2022).



❖ Sacos y costales



Los sacos de rafia están fabricados con fibras textiles sintéticas de polipropileno, y son usados mayoritariamente para envasar granos, alimentos para ganado, legumbres, fertilizantes, composta, etc. Son sacos medianamente rígidos, ligeros, resistentes y reutilizables. Así mismo facilitan el envasado, almacenaje y transportación de sólidos en polvo, como harinas, azúcar y sal; e igualmente la impresión de colores, resulta fácil (<https://www.costalymSadecv.com.mx/productos/costal-de-rafia/> 2022). Las dimensiones tradicionales son 50x70 cm y con capacidad de 50 kilos; pero existen sacos con menor capacidad y dimensiones. Lo anterior se puede observar en las siguientes imágenes.



El yute es una fibra natural, por lo tanto, 100% biodegradable. Ofrece alta resistencia a la tensión y durabilidad. Es antiestático y buen aislante; permite la respiración del contenido. Existen sacos con capacidad desde 2 hasta 69 kg; las dimensiones más comunes son de 60 x 100 cm y 60 x 110 cm. Para el caso del café en grano para exportación, lo más común es el saco para 69 kilos y dimensiones de 100x60 cm. (https://www.empresascastilla.com/amarre_hilado_yute_caracteristicas.htm 2015). Los granos usualmente se envasan en sacos de este material, así como kits para siembra, tal como las imágenes siguientes los representan.



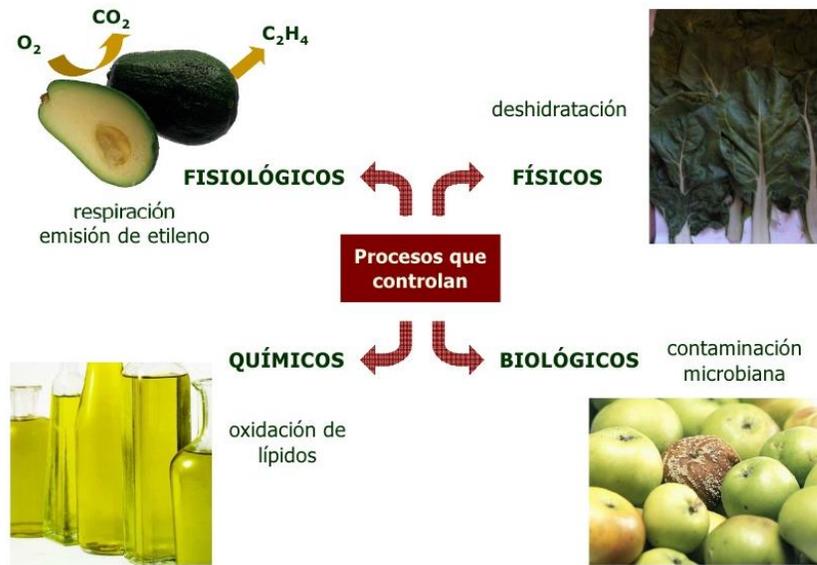
❖ Envases naturales

Las hojas de plátano son muy utilizadas para embalar hortalizas tipo fruto, tubérculo, tallo y hojas atados con tiras de bambú; aunque también se envasan quesos frescos, mantequillas y helados. Existen restaurantes en India que utilizan las hojas de plátano como platos para servir alimentos sólidos principalmente (https://es.123rf.com/photo_43624572_comidas-servidas-en-hoja-de-pl%C3%A1tano-cocina-india-sur-tradicional.html 2022). Es el material más natural y económico que existe.



3.4.7 Empaques activos e inteligentes

La industria de fabricación de empaques de alimentos enfrenta exigencias causadas por hechos como la expansión de los mercados, una actividad alta en materia de desarrollos tecnológicos y nuevas leyes que regulan la preservación de los alimentos. Como resultado de lo anterior, han surgido dos tipos de empaques, los denominados **"activos"** y los **"inteligentes"**. Los activos se diseñaron para prolongar la vida en anaquel de los alimentos a través de controlar procesos naturales y reducir el riesgo de patógenos, como se muestra en la siguiente imagen.



Los empaques activos son en los que se incorpora algún medio para controlar o mantener las condiciones adecuadas de conservación del producto, es decir, **son controladores de la atmósfera interna del envase**, como las bolsitas absorbentes de oxígeno y los controladores o absorbentes de etileno (sachets) (<http://www.cienciacierta.uadec.mx/2018/12/11/empaques-activos-para-conservacion-de-alimentos-en-base-de-formulaciones-polimericas/>). Algunos ejemplos se presentan en seguida.

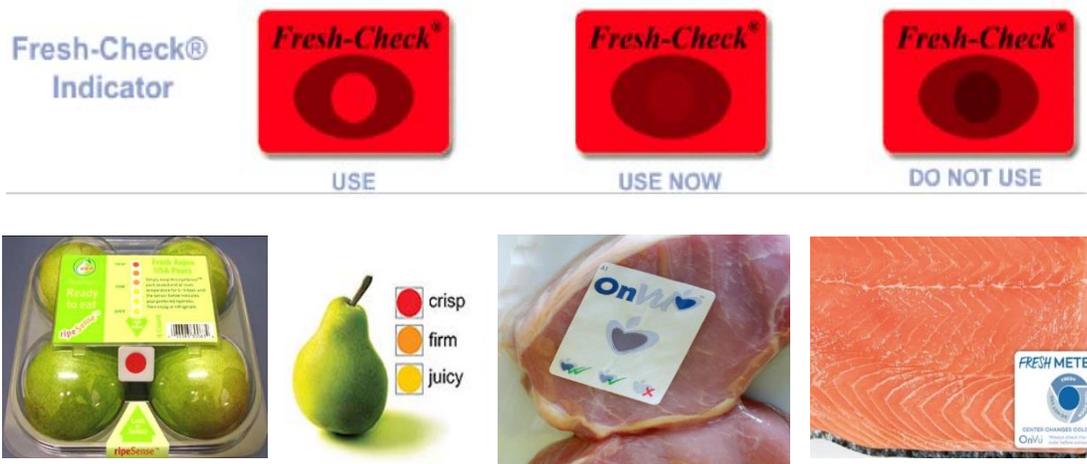
Reguladores de humedad



Absorbentes de etileno



Los empaques inteligentes son los que comunican el estado físico del alimento, a través de etiquetas con sensores, que de acuerdo al cambio físico del contenido, va cambiando de color y éste comunica la calidad para su consumo o no (<https://xaqtas.com/envases-inteligentes-la-nueva-generacion-de-envases-para-alimentos/> 2018). Se utilizan principalmente en cortes de carne, pescados y frutas en fresco. Las siguientes imágenes son ejemplos de los indicadores o dispositivos inteligentes provistos de sensores internos que determinan un color de acuerdo al estado físico del producto e infiere la oportunidad del consumo o no.



Es importante destacar que, además de alargar la vida útil y mejorar la seguridad de los alimentos, éstos empaques también se diseñaron para disminuir el desperdicio de alimentos, considerando que en los últimos 10 años se pasó de un 20 a un 33% de desperdicio mundial (<https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/empaques-inteligentes-que-reducen-el-desperdicio-de-alimentos/> 2020).

No se omite expresar que los empaques activos e inteligentes encarecen el producto final, por lo que no se destinan a cualquier alimento, ni a cualquier segmento de mercado; se destinan a quienes están dispuestos a pagar ese valor agregado, y las empresas que los ofertan, tienen una ventaja competitiva.

3.4.8 Envases comestibles

Derivado del gran problema ambiental por el uso excesivo de plásticos, surgen alternativas y disminuir esa problemática, una de éstas, son los envases comestibles, los cuales están elaborados con películas de polímeros de papa, maíz, naranja, tomate y soya entre otros (<http://structuralpackagingblog.com/packaging-comestible/> 2019).

Frédéric Debeaufort y colaboradores (2010) mencionan que cuando un envase, como una película, una lámina, una capa fina o un revestimiento, es parte integrante de un

alimento y se come con él, entonces se califica de "envase comestible" (<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10408699891274219?needAccess=true>). El uso de revestimientos comestibles ha tomado auge, porque disminuye la contaminación ambiental y tiene un gran potencial para preservar los alimentos, sin alterar la seguridad, calidad y funcionalidad del alimento. Existe el caso en el cual se emplean diferentes materiales, como gelatina y suero de leche para formar nanofibras, a las cuales pueden introducirse compuestos lipídicos, logrando que sean comestibles y emplearlos como empaques de diferentes productos, como pan, queso y galletas. Otra novedad de las nanofibras es que pueden ser utilizadas como capas de encapsulación de microorganismos probióticos que pueden ingerirse y actúan de forma benéfica para el cuerpo humano (<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/empaques-comestibles-una-apuesta-sostenible-para-el-sector-de-los-alimentos/> 2017).

Rodrigo García González, Guillaume Couche y Pierre Paslier, son los creadores de "Ooho", agua encapsulada en una película hecha a partir de algas marinas y cloruro de calcio, por lo que éste invento resulta ser higiénico, comestible, biodegradable y amigable con el ambiente, ya que puede perfectamente sustituir a las botellas de plástico (<https://www.magneticafm.com/2014/03/31/ooho-el-encapsulado-comestible-como-sustituto-de-envases-de-plastico/>).

Do Eat, una startup desarrolló envoltorios comestibles para hamburguesas, bocadillos, las típicas bolsas para galletas, gracias al almidón de patata y al agua presente en ellos se pueden comer como una parte más del alimento, y no sólo por no tirarlos, sino por su aporte alimenticio. Otro ejemplo son los vasos para bebidas y los shots elaborados con películas de algas marinas (<https://blogthinkbig.com/los-envases-comestibles-son-la-mejor-forma-de-acabar-con-el-abuso-del-plastico> 2017).

KFC parece haber dado con la clave para reducir la basura que producen con un envoltorio totalmente comestible para envolver sus productos de pollo frito. Esta idea parte de Ogilvy & Mather Group Hong Kong y es posible gracias a que estos envoltorios están fabricados con papel de arroz (que apenas aporta sabor) y están impresos con tinta comestible. Este "experimento" se ha llevado a cabo para el relanzamiento en China del Double Down, un sandwich en el que dos filetes de pollo hacen las veces de panecillo con diferentes ingredientes en su interior. Al no tener pan, este producto es un poco complicado de comer, por lo que pensaron que estos envoltorios comestibles podrían ser una buena solución para que los clientes no acabaran con las manos totalmente manchadas. Y de paso, también contribuyen a cuidar del medio ambiente (<https://lacriaturacreativa.com/2018/07/10/envoltorios-comestibles-la-idea-de-kfc-que-puede-reducir-los-residuos-en-sus-restaurantes/>).

Anna Cristina y Carolina Dorantes, son dos mujeres emprendedoras mexicanas que centraron sus ideas en el problema medioambiental que representan los cubiertos plásticos alrededor del mundo; por eso, se dieron a la tarea de crear los YUMMYShots,

unos originales y deliciosos vasos tequileros comestibles de 6 sabores (<https://www.directoalpaladar.com.mx/eventos/mexicanas-crean-vasos-popotes-comestibles-sabor-a-frutas> 2019).

La marca mexicana Diconno es la creadora de los platos comestibles, que gracias a sus ingredientes son una rica fuente de vitaminas y minerales, que proporcionan un buen balance nutricional. Además, **funcionan como probiótico natural** gracias a su alto contenido en fibra, adicionado con inulina de agave, ayuda a mejorar la digestión. La firma elabora sus platos en diferentes sabores: hierbas finas, ajo, cebolla y nopal entre otros. Bakey's, es una empresa en la India, que se dedica a la fabricación de cubiertos comestibles, los cuales son vegetarianos, se elaboran a base de ingredientes naturales, como harinas de trigo, arroz y mijo. Los cubiertos tienen una vida útil de almacenamiento de 24 meses y están hechos de manera que se descomponen naturalmente entre 3 y 7 días después de su uso si no se consumen. Están disponibles en diferentes sabores, entre ellos, azúcar, remolacha, comino, zanahoria, jengibre y menta (<https://thefoodtech.com/historico/innovan-en-platos-vasos-y-cubiertos-comestibles/> 2019).

Akupara es una empresa 100% mexicana de investigación y desarrollo, enfocada al cuidado de nuestro planeta, desarrollando productos 100% compostables de origen natural como lo es la fécula de maíz, que los vuelven comestibles. Los productos no contienen gluten, ni grasas ni aceites; se degradan en 90 días en el suelo y 8 horas en el agua. Hay 6 sabores: fresa, manzana, menta, chocolate, moras y chicle. Tienen su propio sello (<https://akupara.mx/wp-content/uploads/2022/09/FICHA-TECNICA-PLATO-PASTELERO-MAIZ.pdf>)



Eat me Cup, es un vaso comestible para tomar café hecho a base de galleta, y con solo 56 kilocalorías (<https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaque/innovan-un-vaso-comestible-para-cafe/> 2022). Las siguientes imágenes son algunos ejemplos de envases y envolturas comestibles.



3.4.9 Tendencias en el empaquetado de alimentos

Robinson Fresh está probando un nuevo envase innovador para aguacates que proporciona cuatro piezas de fruta en diferentes etapas de madurez. El Happy Chameleon Daily 'Dos incluye cuatro aguacates de calibre 70 para ser utilizados por los consumidores durante la semana en la madurez ideal y cuando lo necesiten. Los aguacates están empacados en una bandeja patentada que está revestida con una película que absorbe etileno, lo que retrasa naturalmente el proceso de maduración. El empaque trae la indicación del momento para el consumo (<https://www.portalfruticola.com/noticias/2019/12/09/robinson-fresh-implementara-innovadores-embalajes-para-sus-aguacates/>). También se pueden ver en las grandes tiendas detallistas, empaques con 3 o 4 diferentes variedades de manzanas, frutillas y uvas sin semillas. En seguida se presentan 4 ejemplos de lo anterior.



Pero para todos lo que no conocen el lugar específico de donde proviene el corte de carne, y quieren saber lo que van a comer, se han creado unos **prácticos empaques que ilustran el lugar del corte de carne**. Es un diseño minimalista, elegante, y muy informativo donde se puede apreciar gráficamente la localización de la sección del animal de donde proviene ese corte de carne (<https://www.directoalpaladar.com.mx/publicidad-y-diseno/practicos-empaques-que-ilustran-el-lugar-del-corte-de-carne>).



Existe la tendencia de ofertar alimentos en empaques de cartón con asas, o tipo lonchera, para facilitar al consumidor final el traslado de las frutas, huevo, carnes, flores, kits de autocultivo, pasteles, tortas o comidas fritas entre otros. Algunos ejemplos los representan las imágenes siguientes.



3.4.10 Teoría del color aplicada a la marca y empaque

El color es una herramienta esencial porque tiene un impacto en cómo pensamos y la manera en que nos comportamos. Es un estímulo tan fuerte que dirige nuestros ojos hacia dónde mirar, qué hacer, y cómo interpretar algo, es decir, logra poner el contenido en un contexto, y aceptar o rechazar. Entre el 62% y el 90% del juicio subconsciente inicial que realiza una persona sobre un producto está basado solo en el color. Esta es precisamente la razón por la cual, se debe comprender qué significan los colores para las personas. Teoría del color es un grupo de recomendaciones en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado; para los casos de la marca y empaque, se traduce en **atractividad para vender** (<https://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm> 2016).

En el **Cuadro Núm. 6** se presentan los colores con su efecto y ejemplos de marcas y empaques que los usan.

Lo importante a cuidar en el diseño del empaque, es la combinación de los colores, el texto e imágenes que se plasman en el empaque, así como la armonía de los mismos; eso es la atractividad. No hay límites. **Un buen empaque llega al corazón del consumidor, descubre su razón de ser y comunica creativamente. Un buen empaque tiene personalidad.**

Considero pertinente expresar una diferencia de apreciación del consumidor respecto al empaque. Para los productos de consumo, si es importante la atractividad y personalidad del empaque, ya que los humanos somos seres visuales; sin embargo, para los productos dirigidos al sector agroalimentario, es más importante la información presentada en el empaque, así como la resistencia y protección del material con que está elaborado.

Cuadro Núm. 6. Colores principales con aplicación en marcas y empaques del sector agroalimentario.

Los cálidos fuertes: rojo, naranja y amarillo.	Ejemplos de marcas, empaques y empresas
<p>Provocan atracción, fuerza, ambición, audacia, vitalidad, éxito, valor; así como también estimulan el apetito y la sed (influyen en los sentidos y las emociones) (https://gradomarketing.uma.es/ 2022); razón por la cual son muy utilizados en lugares donde hay venta de alimentos (https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/ 2022).</p>	

	
	<p>Comercializadoras de frutas y hortalizas</p>
	
	<p>Marcas dirigidas al sector agroalimentario</p>
	
<p>Los colores fríos: azules y verdes. Evocan salud, vida, naturaleza, tranquilidad, limpieza, frescura y calidad principalmente. Estimulan la armonía en el cerebro y fomenta un equilibrio que conduce a la decisión (https://www.iebschool.com/blog/significa-do-colores-inbound-marketing/ 2022). Son usualmente utilizados en bebidas, alimentos, productos como fertilizantes, equipos de riego, semillas, productos veterinarios. Particularmente los alimentos “ligh”, bajos en grasas, suele utilizar el color azul claro, como supresor del apetito</p>	

(<https://www.aquateknica.com/la-importancia-del-color-en-alimentos-los-colores-influyen-en-el-apetito/> 2022).



Productos dirigidos al sector agroalimentario



	
Comercializadoras de frutas y hortalizas	
	

Ejemplos de aplicación propia (2022).

El campo se pinta de colores

Durante muchos años los campos del mundo se vestían de colores verde, azul y rojo; aproximadamente del año 2000 a la fecha, otras firmas de tractores e implementos agrícolas, lanzan al mercado colores diferentes que se presentan a continuación.

K
U
B
O
T
A



V
A
L
T
R
A



P
A
U
N
Y



O
R
T
I
F
L
O
R



F
E
N
D
T



Colaborando con el mes de lucha contra el cáncer de mujer.

**MASSEY
FERGUSON
VALTRA**



3.5 La promoción

Según el Diccionario de Marketing (1998) la promoción es el proceso en el cual una compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Es la parte visual, auditiva, atractiva, informativa e inductiva de la Mezcla de Mercadotecnia dando a conocer el producto o servicio ofertado, en tiempo y forma en el mercado objetivo.

Es importante por el hecho de que incrementa las ventas; permite captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes; aumentar la imagen del producto o la marca, y disminuye notablemente las posibilidades de fracaso por falta de conocimiento en el mercado.

Las formas de promoción más utilizadas, son:

- Publicidad, es la reina de las ventas a través de los medios masivos de comunicación,
- Promoción de las ventas, captan consumidores de forma inmediata,
- Ventas personales, es la atención personalizada a los consumidores,
- Marketing directo, alternativa de menor costo, y
- Otras: promoción externa y móvil.

3.5.1 La publicidad

Consideraciones para utilizar los medios de comunicación:

1. Se elige el que tenga mayor cobertura en el mercado, siempre y cuando el producto esté disponible en suficientes puntos de venta, y también que los consumidores a los que va dirigido el producto, tengan acceso a ese medio o les guste.

2. También es importante el costo que representa anunciarse en determinado medio, y si la empresa está en posibilidades presupuestales de anunciarse en ese medio.

1. **La televisión es la reina de la publicidad** por el doble impacto que ejerce en el consumidor (auditivo y visual), por la repetición constante del anuncio y por la gran cobertura en espacio y tiempo que tiene. Algunas de las ventajas de anunciarse en televisión es que, las marcas pueden contar su historia con imágenes en movimiento y sonido; así como, los anunciantes llegan a su público en su momento de ocio, de forma que es más fácil conectar con ellos; es menos probable que existan otras formas de distracción, como el trabajo y la navegación por internet, las cuales diluyen el mensaje; fácil penetración en el público, entre las principales (<https://hmg.eu/7-ventajas-anunciarse-televisión/> 2017). Es el medio de comunicación con los costos más altos para publicar un anuncio de 20" o 30", sobre todo en las televisoras con cobertura nacional. No es un medio propicio para publicar anuncios dirigidos a los sectores agrícola y pecuario, pero sí lo es para el industrial y comercial principalmente que ofertan alimentos y bebidas. Se presentan algunos ejemplos de productos que se anuncian en este medio.



2. **La radio** es un medio muy versátil, ya que es audible en cualquier lugar por la amplia cobertura geográfica de modulación; se le cataloga como un medio muy sencillo de producir, pues solo necesita para la realización de un spot pocos recursos y una voz que aporte claramente el mensaje clave; el costo es muy accesible en las transmisoras, y también se tiene acceso a través de dispositivos móviles. Existen spots de 20" y 30" (<https://www.telesurtv.net/news/conozca-ventajas-radio-sobre-otros-medios-comunicacion-20220211-0031.html>). Los aspectos importantes a transmitir en un spot, son:
- La marca del producto,
 - Los beneficios más sobresalientes, y
 - Los puntos de venta

Es un medio muy escuchado por la gente del medio rural, por lo que las empresas que ofertan agroinsumos, maquinaria agrícola, equipos de riego, por ejemplo, lo suelen utilizar frecuentemente ya sea antes y durante de la siembra o en la cosecha.

3. **Las revistas** ofrecen la gran ventaja que son especializadas en sectores y subsectores; y de edición mensual, bimestral y semestral; es decir, que es un medio para segmentaciones muy bien definidas. Leer una revista es una elección activa, significa interés y confianza hacia la publicación; por eso este medio escrito es capaz de contagiar los valores positivos de lo que se anuncia. Es un medio muy próximo al consumidor, le habla en su mismo lenguaje y le ofrece contenidos y secciones de interés para él. Por otra parte, la vida útil de la revista es un factor importante, la conservación de un ejemplar suele ser objeto de coleccionistas, o como entretenimiento en sitios públicos, salas de espera, bares, etc. (<https://artepoli.com/ventajas-de-la-publicidad-en-revistas/> 2016).

Los aspectos importantes a considerar en un anuncio efectivo en revista (<https://impulsapopular.com/marketing/consejos> 2022), son:

- imágenes atractivas y nítidas (sobresaliendo la marca),
- información muy precisa de los beneficios del producto o servicio,
- lenguaje sencillo, claro y preciso,
- textos eficaces, cortos y en color,
- información de la empresa y los puntos de venta, y
- coherencia entre las imágenes y los textos.

Algunos ejemplos de las revistas comerciales de mayor presencia en el mercado agroalimentario, se presentan en el siguiente **Cuadro Núm. 7**, así como la liga para la versión digital:

Cuadro Núm. 7. Ejemplos de revistas comerciales (en físico y virtuales) por sectores agroalimentarios.

Sector agrícola	Revistas
	 <p> https://issuu.com/revistaderiego/docs/dr114-web https://issuu.com/grupoceresoficial/docs/noticeres_61_-23-12_-20 con links?fr=sNDNiMTE5Nzg3NTI http://www.2000agro.com.mx/multimedia/digital/ https://agrs.in/revista/2022/junio/#page/1/mode/2up </p>
Subsector hortícola	 <p> https://www.hortalizas.com/revistadigital/ https://hrti.co/revista/2022/julio/#page/1/mode/2up </p>

Sector pecuario



https://issuu.com/revistaganadero/docs/go320_baja

<https://fliptml5.com/pxqpy/qarj>

<http://www.borrego.com.mx/category/zootecnia/cabras/page/3/>

Subsector avícola



<https://es.scribd.com/document/410829941/Industria-Avicola-Abril-2018-pdf>

Subsector bovino



https://issuu.com/cebumexico/docs/revista_cebu_mexicano_nov-dic_2019

<https://www.beefmaster.org.mx/revista.html>

Sector tecnología de alimentos

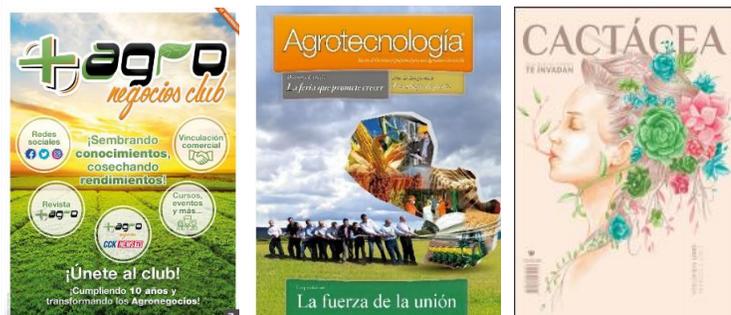


<http://www.alimentaria-integral.com/rmd.html>

<https://www.revistaindustriyalimentos.com/ediciones/octubre-diciembre2018/edicion81.html>

https://issuu.com/revistaindustriaalimentaria/docs/revista_industria_alimentaria_n_37

Otros



https://issuu.com/redsaludmexico/docs/mas_agro_noviembre_web

https://issuu.com/alexandrazambrano2/docs/revista_cactacea

https://issuu.com/agrotecnologiamktneg/docs/agrotecnologia_40_web

Ejemplos de aplicación propia (2022).

ALIPEC
Alimentos y Servicios Pecuarios

EXCELENCIA PECUARIA
Especialistas en alimentos pecuarios de alto rendimiento, la mejor calidad y desarrollo profesional de fórmulas balanceadas. Además, brindamos asesoría de especialistas en cada tipo de crianza.

Más información
ventas@alipex.mx
3686 • 3935 / 3686 • 3807

Conoce nuestros productos en
alipex.mx

CRYOGEN
FECUNDACIÓN IN VITRO

FECUNDACIÓN IN VITRO
• Clonal de animales.
• Aplicación de técnicas.
• Fecundación de ovocitos (FO).
• Fecundación de Espermios (FE).
• Método de selección (micro-manipulación) de espermatozoides.
• Optimización de selección en vitro, (utilizando a congelado) (CV).

CLONACIÓN
• Reproducción clonal de forma natural para producir a un individuo con todas sus características físicas y genéticas de forma idéntica.

CONSEJERÍA DE SEMEN
• Clonal de animales.
• Clonal de ovocitos.
• Evaluación de los datos congelados por medio de sistema (DNA).

VENTA DE SEMEN
• Servicio de depósito controlado de los espermios seleccionados y almacenados que cumplen con las necesidades de reproducción genética.

CELBRANK
SELBRANK ES EL VALOR DE SU TRANQUILIDAD, HACIENDO POPULAR SU GENÉTICA MÁS FRECUADA.

Genética en evolución

+52 33 3208 2600
www.cryogenfv.com

El Rosario
FINCA
Jaime Mantecón Álvarez

JMA - METRALLETA 4092/4
Gran Campeón de la Raza
El Campeón Nacional de la Raza Gyr
Toluca, Tabasco 2016

Criadores
-Gyr -Guzerat -Sardo Negro -Brahman
12 Oriente s/n, Arriaga, Chiapas, México, C.P. 36400
www.fincaelrosario.com
986 862 8958 Finca El Rosario-JMA

INGREDIENTES PARA PANADERIA Y REPOSTERIA

- ABRILLANTADORES
- EMULSIONANTES
- MEJORANTES DE MASA
- CREMA TIPO CHANTILLY
- CREMAS PASTELERAS/MANJARES
- ESENCIAS
- FLAVES
- RELLENOS HORNEABLES
- POLVO PARA TURRON O MERENGUE
- GLASSÉS
- LEVADURA
- POLVO DE HORNEAR
- QUILLES DE LECHE
- FONDANT
- TRANSFERS PARA CHOCOLATE Y FONDANT
- PREMEZCLAS PARA PASTELES Y PANES GOURMET

INTERALIMENTOS
P.O. Box 18-51 Zona 14, Guatemala, P.O. Box 2900-1018, Fax: (502) 2386-7457
interalimentos.com.gt www.interalimentos.com

Servicios de Consultoría para la Industria Alimentaria

- Diagnósticos
- Auditorías (Certificados por la American Society for Quality, ASQ)
- Capacitación
- Asesoría de Acompañamiento
- Documentos Modelo de Programas Prerrequisitos y Procedimientos requeridos por los sistemas de Gestión de inocuidad

En OSMOSIS ofrecemos servicios de consultoría en evaluación de proyectos, procesamiento y tecnología de alimentos, desarrollo de productos, evaluación de procesos e implementación de sistemas de gestión de calidad.

OSMOSIS
IMPULSO Y DESARROLLO

Av. calle 18-51 Zona 14, Guatemala, P.O. Box 2900-1018, Ext. 1; Fax: 2386-7457
gerencia@osmosisconsultores.com; www.osmosisconsultores.com

EXPO PAN
IMPULSANDO LA INDUSTRIA DE

#SOMOS LA EXPO DEL PAN

24-27 AGOSTO 2022
CIEC WTC CDMX

www.expopan.com
Expo Food Service

4. **La prensa** es el medio de comunicación que se le conoce como publicidad desechable, ya que son ediciones diarias, y por otra parte el anuncio, por lo general, solo se ve una vez. No es un medio recomendado para anunciar productos o servicios dirigidos al sector agropecuario, pues las editoriales no envían la prensa diariamente a las comunidades rurales, y productores no desarrollaron la cultura de leer la prensa (en lo general); sin embargo, ya existe la prensa digital, tanto del gobierno federal, que no es comercial <https://www.gob.mx/agricultura/es/archivo/prensa>; como privada, y un ejemplo de ésta, es Agroanalytics “el periódico de los alimentos frescos”, que contiene 6 categorías principales como noticias, negocios, economía, internacional, retail y ciencia. En la parte inferior de la pantalla de inicio, van apareciendo los banners publicitarios, y según el interés del usuario, se le da un click y abre el anuncio (<https://www.agroanalytics.com.mx/>). Se presentan algunas pantallas que muestran de este sitio web y algunos banners.

agroanalytics.com.mx

SMATTCOM Comercio inteligente para el agro

La aplicación que **Conecta con el Campo**

Descarga SMATTCOM

AgroAnalytics
El periódico de los alimentos frescos.

INICIO NOTICIAS NEGOCIOS ECONOMÍA INTERNACIONAL RETAIL CIENCIA OPINIÓN

NutriAgro
Pulverizadores agrícolas

agroanalytics.com.mx/category/retail/

AgroAnalytics
El periódico de los alimentos frescos.

INICIO NOTICIAS NEGOCIOS ECONOMÍA INTERNACIONAL RETAIL CIENCIA OPINIÓN

Avocados from Mexico
ALWAYS IN SEASON

RETAIL

El mercado de los aguacates en alza con el Super Bowl

9 febrero, 2022

Con las promociones del Super Bowl en marcha, el mercado de los aguacates se encuentra aún más fuerte en febrero. Aguacates mexicanos en 48

VER MAS →

ALDI

RETAIL

ALDI abrirá 150 nuevas tiendas y centro de distribución en su expansión continua.

9 febrero, 2022

Más de 1,000 nuevos supermercados ALDI han abierto a través de Estados Unidos en la última década. Manteniendo este crecimiento agresivo, ALDI planea

VER MAS →

agroanalytics.com.mx/category/noticias/

SMATTCOM Comercio inteligente para el agro

La aplicación que **Conecta con el Campo**

Descarga SMATTCOM

AgroAnalytics
El periódico de los alimentos frescos.

INICIO NOTICIAS NEGOCIOS ECONOMÍA INTERNACIONAL RETAIL CIENCIA OPINIÓN

Home > Noticias

CATEGORY : NOTICIAS

AgroAnalytics
El periódico de los alimentos frescos.

NOTICIAS

La inflación se refleja en el producto agrícola orgánico

7 agosto, 2022

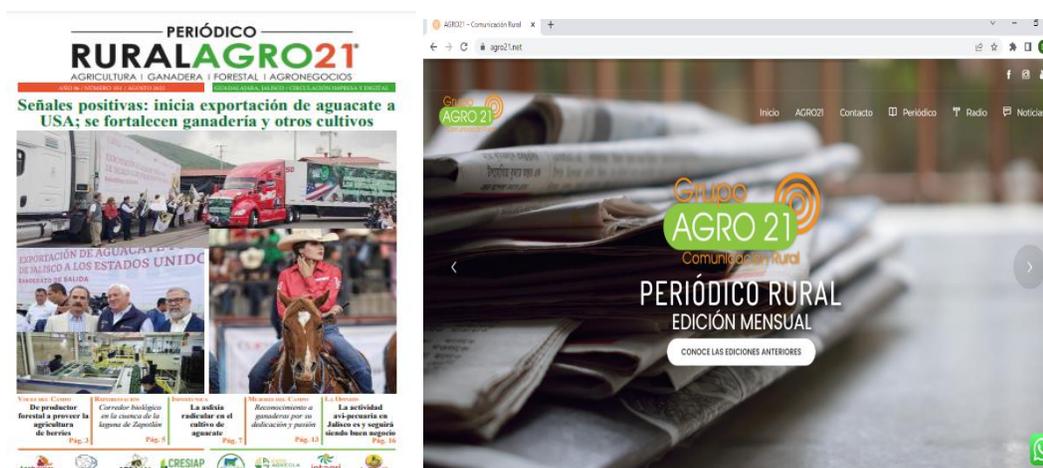
Los impactos de la inflación se sienten en cualquier lugar, no importa si eres proveedor, distribuidor o consumidor. De acuerdo a un reporte de

VER MAS →

BANNERS



Otra editora digital es Grupo Agro 21 Comunicación rural, creada en el año 2000, ofrece los servicios de radio y prensa física y digital. El periódico RURALAGRO 21 es de edición mensual; y circula en Guadalajara, Jalisco y área metropolitana, pero el digital no tiene fronteras. Ofrece los apartados de agricultura, ganadería, forestal y agronegocios (<https://www.agro21.net/#agro21> 2022). Un ejemplar del mismo y anuncios publicados (<https://www.agro21.net/wp-content/uploads/2022/08/AGOSTO-2022.pdf>), son los siguientes:



AGRICOLA D A S A M

AUMENTALA PRODUCTIVIDAD EN CULTIVOS AGRICOLAS con BASAM

- Fertilizantes
- Fungicidas
- Herbicidas
- Aspersoras
- Agroquímicos
- Sustratos
- Insecticidas
- Materiales en general

¡Cómpralo solo a ADO en la tienda de productos para ADO!

¡SÍGUENOS!

TEL: 33 361 6867 / 33 361 6911

WWW.BASAM.MX

masvi
COMPOSTA DE CORTEZA DE PINO

Sustrato para Berries
COMPOSTA DE CORTEZA DE PINO con OMRI

Hacemos mezclas según tus necesidades

El Barón de Guzmán José María González No. 2000
C.P. 45098 Cd. Guzmán, Jalisco

341.413.6241
341.107.7700

javier.mg@compostamasvi.com
www.compostamasvi.com

AGUACATES AVO ALZE
SPR DE RL DE CV
CORTES CERTIFICADOS

GRUPO AVO ALZE Le ofrece:

- Compra y venta, corte, empaque, flete y maquila de aguacate.
- Transportamos su fruta de huerta a empaque y a destino final.
- Cuadrillas certificadas por PRIMUS GFS, SENASICA Y VERIFICACIÓN DE GLOBAL GAP.
- Compra-venta de aguacate para mercado nacional y exportación.

DOMICILIO: Ciudad Guzmán, Jalisco, Calle Gordiano Guzmán Cano # 128

CONTACTANOS: 341 133 0041 / 341 122 4957

CONSEDE
SERVICIOS FINANCIEROS

SERVICIOS FINANCIEROS PUNTUALES, FINANCIAMIENTO A EMPRENDEDORES Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR PRIMARIO, INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS

CRÉDITOS

- AGRÍCOLAS
- COMERCIALES
- SERVICIOS
- FINANCIAMIENTO RURAL

NUESTRAS OFICINAS:
ZAPOPAÁN, SAN MARTÍN, TOTOTLÁN, AHUALULCO, TEPIC, COLIMA, ZACATECAS, SONORA, PUEBLA.

TEL: 33 36 32 37 61 // 33 38 55 80 60
www.consede.mx

dji AGRICULTURE **DRONE AGRÍCOLA ESPECIALIZADO**

DISPONIBLE EN:

MAGUSSA

(33) 3635 5349

www.magussa.com.mx

CURSO INTAGRI INTERNACIONAL SOBRE EL CULTIVO DE AGUACATE

NUTRICIÓN • BIOESTIMULACIÓN • SANIDAD

GUADALAJARA, JALISCO
22 Y 23 DE SEPTIEMBRE 2022
FIESTA AMERICANA MINERVA

¡Reserva tu lugar!
+52 (0371) 119-4385
www.intagri.com

15% DESCUENTO CUPÓN 9.1AGRO21

PIONEROS
PORCÍCOLA • AVIPECUARIA

EXPERTOS EN CRIANZA PORCÍCOLA Y AVIÓCOLA. Contamos con la experiencia y procesos para garantizar una excelente calidad en nuestros productos.

Área Tonal N° 3370, Col. Las Palmas (Camino a Cañitas y Camino Real de Colón) C.P. 45400, Tlapacoyan, Jalisco.
Tel: (33)346-0293 y 346-0642
avipecuariapioneros.com

5. La folletería es una opción para promocionar cualquier tipo de producto y servicio, de fácil distribución y amplia cobertura en el mercado. Existen 4 modalidades: el folleto (más de 10 páginas), el tríptico (tamaño carta en 3 partes), el díptico (tamaño carta en 2 partes) y el volante (media y cuarto de carta). Las 3 primeras modalidades se caracterizan por contener información

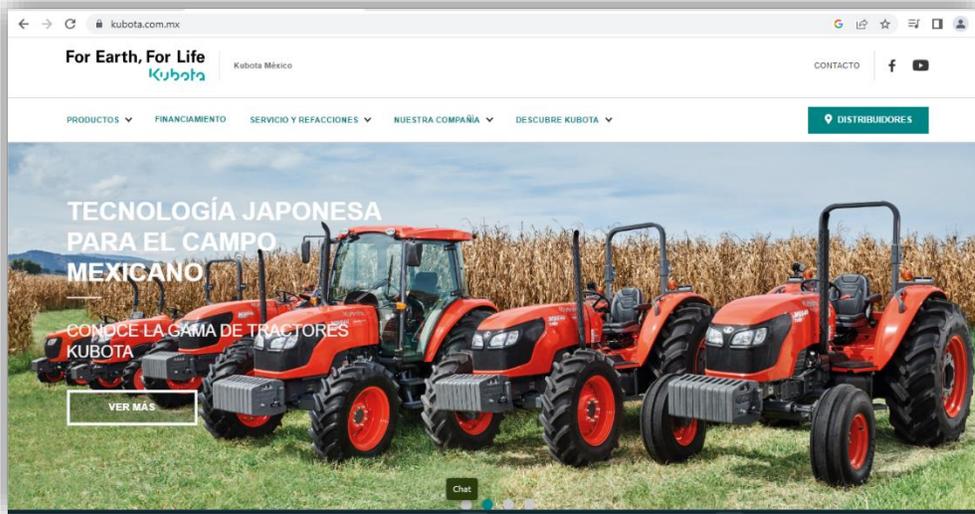
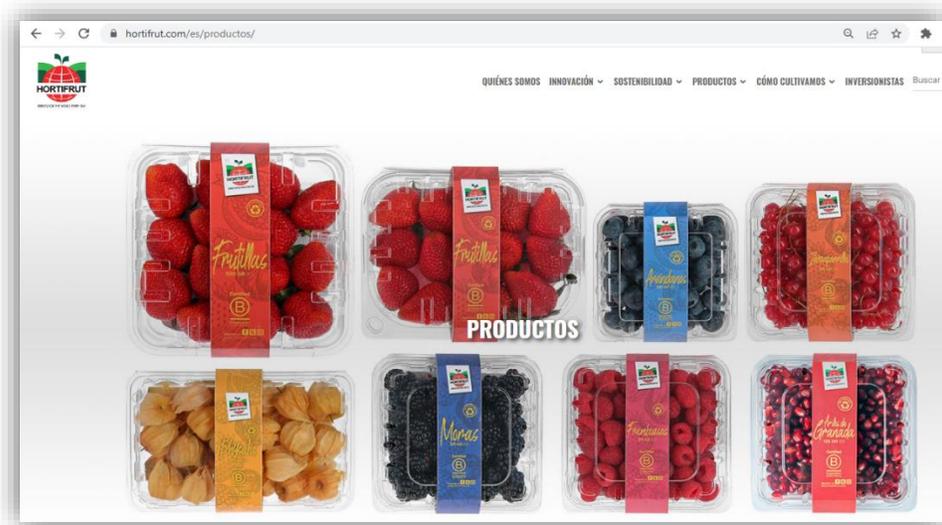
detallada o técnica del producto, la empresa y los puntos de venta; el volante, se utiliza para promociones de corto plazo y la información presentada es la marca, la promoción, vigencia y puntos de venta por lo general. Los productos dirigidos al sector agropecuario se pueden promocionar en trípticos/dípticos, los cuales se distribuyen en las expos/ferias, comercializadoras o visitas del Agente de ventas.

Se presentan ejemplos de un folleto, tríptico y un volante:



- 6. La red** es un medio con amplia cobertura y penetración en el mercado, de bajo costo, y prácticamente cualquier producto y servicio se puede , además ofrece la ventaja de integrar la tienda virtual. Particularmente para los sectores agrícola, pecuario y silvícola, la red abrió una gran ventana para la promoción, tanto para los productos y servicios que van dirigidos a esos, como para los que provienen de los mismos. La otra ventaja de este medio, son las redes sociales que tienen alta penetración y rápida difusión en el mercado, además que el anuncio está las 24/7 y en muchos casos todo el año. La recomendación principal para las empresas del sector agroalimentario, es que tengan su propia página web, en la cual pueden publicar extensamente la información de los productos, puntos de venta, tienda virtual, etc., y como complemento se anuncien en redes sociales. Se presentan algunos ejemplos de empresas productoras y comercializadoras de productos provenientes del campo:

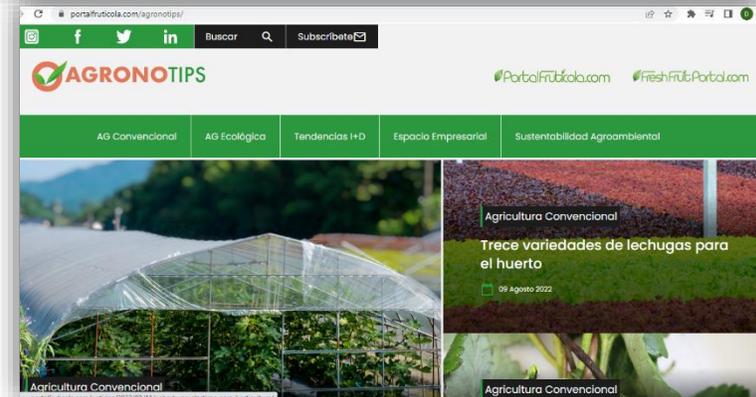




Existen sitios digitales especializados en el sector agroalimentario, y dentro de éstos, hay espacios para la publicidad. Se citan 2 sitios digitales especializados en los sectores agrícola y pecuario.

Sitios digitales
(son una mezcla de revistas y prensa)

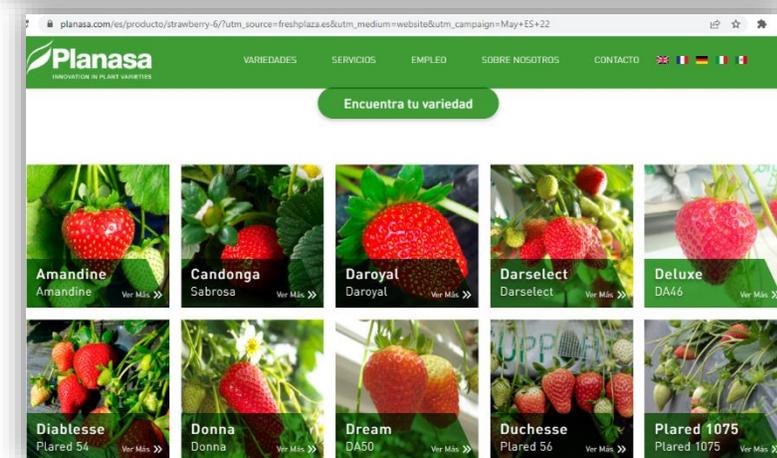
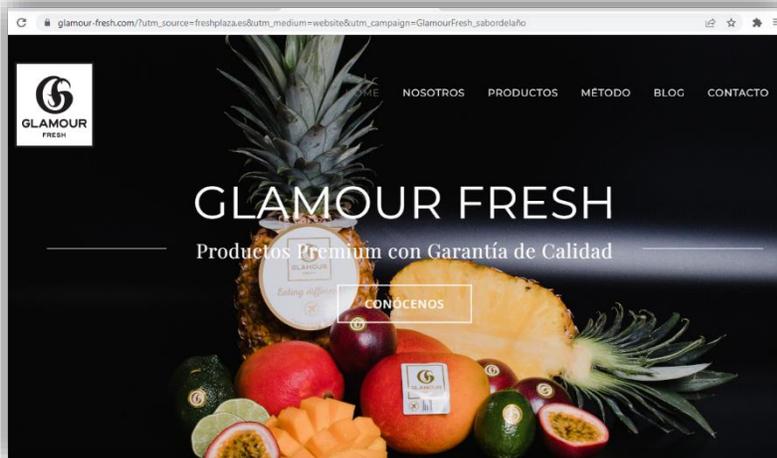
PortalFruticola.com es un sitio líder especializado en productos hortofrutícolas de América y Europa principalmente. Ofrece apartados de noticias, agrotips, precios de frutas y hortalizas, empresas, espacio especial de uvas, agrometrics, innovación, etc. Los anuncios aparecen en el extremo derecho de la pantalla, y de acuerdo al interés del usuario, se elige y se activa la información de la empresa, e inclusive con la liga al sitio web propio. Además ofrece también el servicio en redes sociales.



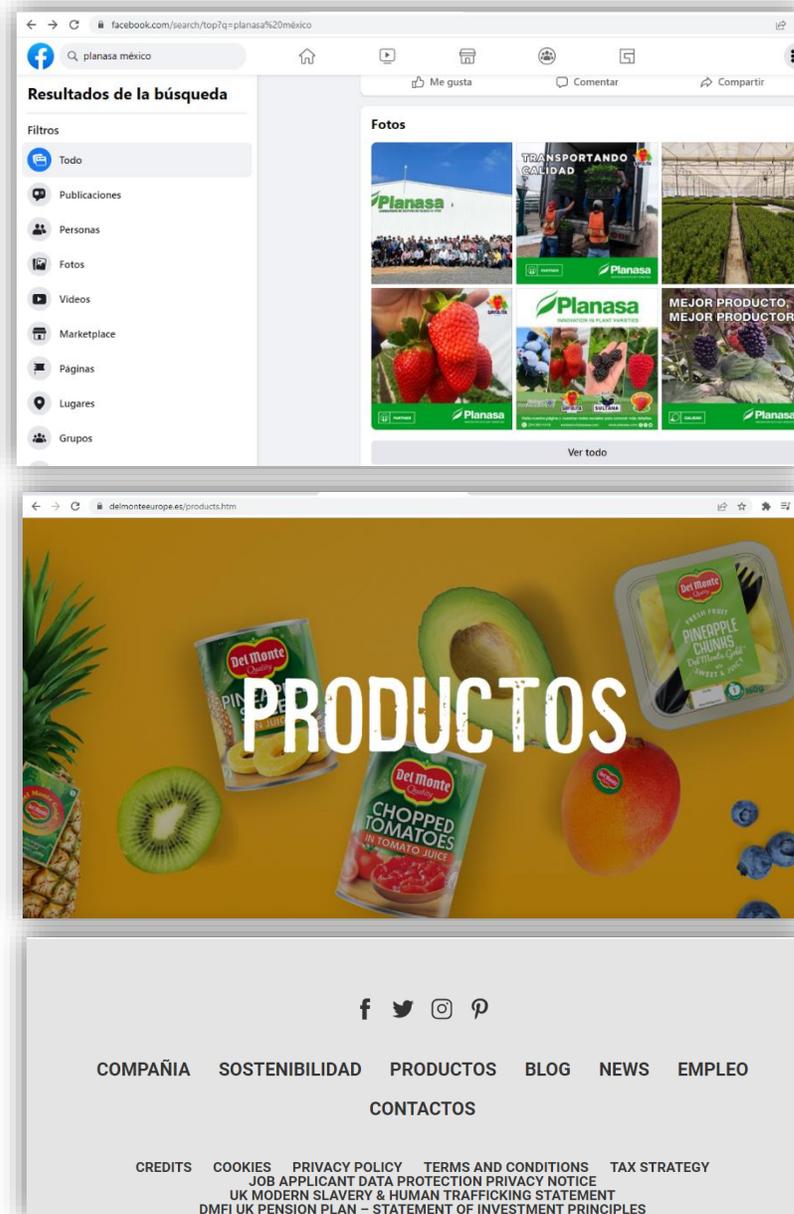
LOS ANUNCIOS

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	
Pureza (NH ₄ NO ₃ - Base Seca)	96,0 mínimo
Nitrato de Magnesio	2,0% máximo
Humedad	1,0% máximo
pH 25°C (solución 10% p/p)	4,5 - 6,0
Nitrógeno Total (N)	34% máximo
Nitrógeno Nitrato (N-NO ₃)	17% máximo
Nitrógeno Amoniacal (N-NH ₄)	17% máximo

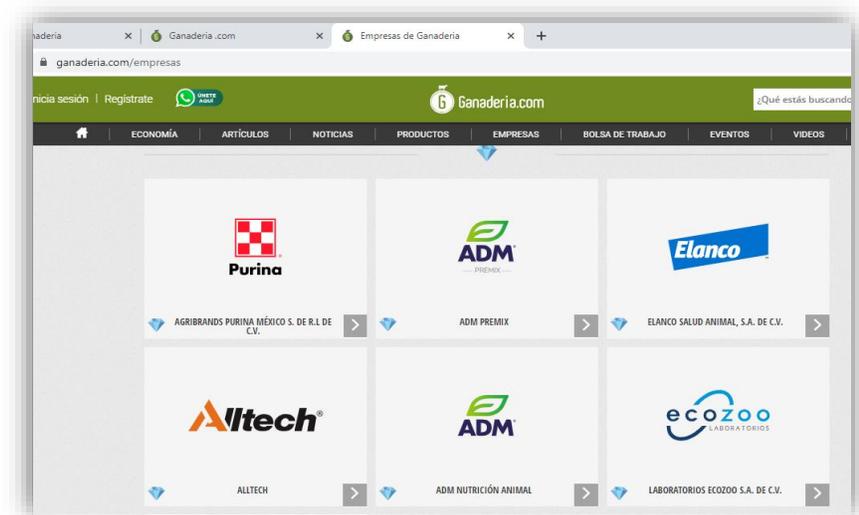
FreshPlaza.es es otro sitio muy similar al anterior, pero con mayor repercusión a nivel mundial, pues tiene mayor amplitud en las noticias y en los precios de mercado; además integra el apartado de ofertas de trabajo. Un escaparate ideal para los exportadores hortofrutícolas.



LOS ANUNCIOS



Ganaderia.com es un sitio especializado en asuntos pecuarios, con categorías de economía (precios en el mercado nacional por regiones), ciencia, noticias, productos (espacio publicitario, además de los banners), empresas, bolsa de trabajo, eventos (espacio publicitario para congresos, simposios, etc), videos (noticias del sector) y razas. Los banners aparecen en el espacio superior y derecho.



En el apartado de productos aparecen las marcas de alimentos, medicamentos, artículos para ordeña, bebederos, etc., y en el de empresas, se presentan las firmas con su Mezcla de producto.

3.5.2 Promoción de ventas

Son las opciones para captar consumidores de forma casi inmediata y aumentar las ventas en muy corto plazo. Las modalidades son: demostraciones y exhibiciones, las muestras gratis, los cupones de descuento, 2x1, 3x2 y descuentos directos de algún porcentaje.

- **Las demostraciones y exhibiciones** son de las formas más utilizadas para que el consumidor tenga contacto directo con el producto, y lo puede probar, usar, ver su funcionamiento, etc.; el punto importante es focalizar la atención en los beneficios y ventajas del producto (<https://www.globalmarketingdirecto.com/eventos-corporativos/presentaciones-de-productos/> 2022); son muy recomendadas y utilizadas para productos dirigidos al sector agropecuario ya sea en una expo, feria o congreso.

Consideraciones para el stand y exhibidores:

- Espacio recomendado de 3 x 3 x 3 metros. Para tractores, maquinaria agrícola, ganado, bombas y equipos de riego, se requieren espacios más amplios. Específicamente cuando se exhiba ganado, resguardarlo con vayas y con una distancia horizontal y vertical de mínimo 2 metros para evitar algún posible accidente,
- Utilizar tabloides o lonas que exhiban el producto y la marca; procurar la atractividad del módulo utilizando iluminación,
- Exhibidores limpios, en buenas condiciones de pintura y sin abolladuras; al igual que los productos a exhibir. Evitar amontonamiento y desorden de productos,
- Apoyarse con equipo de tv para proyectar videos de los producto y empresa, así como de algún folleto informativo y tarjetas personales de los Agentes de Ventas,
- Tener un espacio para atender a los visitantes del módulo (mínimo tener 3 sillas disponible y un escritorio o mesa),
- Cuando se haga la demostración del producto, hacer todo el proceso de la forma más sencilla, clara y entendible, y
- En el momento que el productor quiera hacer una prueba de uso del producto, explicar correctamente lo que debe y no debe hacer en la prueba.

Algunos ejemplos de stands y exhibidores, son:





Los ejemplos de posters-anuncios para el evento, son:



- Otra opción para productos como semillas, fertilizantes, fitozoosanitarios entre los otros, están las **“Parcelas demostrativas”**, las cuales tienen el propósito de dar a conocer las bondades del producto directamente en el campo. Normalmente se realizan días antes de la cosecha de manera que el productor pueda apreciar la calidad y el rendimiento principalmente. Es importante que antes de pasar al campo, se presenten videos o imágenes de las diferentes etapas de desarrollo y las prácticas culturales recomendadas para el uso del producto en cuestión. La FAO (2005) publica que una finca demostrativa es un espacio experimental utilizado para técnicas de cultivo y nuevas tecnologías; normalmente son de 5 hectáreas (<https://www.fao.org/forestry/nfp->

[facility/99136/es/](https://www.gob.mx/agricultura%7Cmorelos/articulos/recorrido-por-parcelas-demostrativas-de-maiz-tecnificado) 2005). Son proyectos en los cuales intervienen productores de un determinado cultivo o ganado, la empresa que proporciona el producto para demostrar su efectividad, puede o no intervenir el gobierno y alguna institución educativa superior. Por ejemplo: El Presidente de Productores de Maíz y Sorgo de Alto Rendimiento (PROMASAR) Gerardo Mendoza Morán, manifestó que con el propósito de difundir entre los productores participantes en el Programa de Maíz de Alto Rendimiento, así como entre los productores potencialmente interesados en participar en ciclos agrícolas futuros se realiza la caravana tecnológica PROMASAR, cuyo fin es dar a conocer de **manera física los componentes de la propuesta tecnológica**. Investigadores de la Universidad Autónoma Chapingo participaron directamente en el mencionado programa (<https://www.gob.mx/agricultura%7Cmorelos/articulos/recorrido-por-parcelas-demostrativas-de-maiz-tecnificado> 2014).



- **Las muestras gratis:** son pequeñas porciones de alimento o bebida que se obsequian totalmente gratis a los consumidores; y eso representa efectividad en las ventas, ya que se incrementan; se estimula el apetito y muchos terminan comparando el producto; también se captan consumidores que tal vez no conocían el producto y es muy probable que lo compren; las tiendas se convierten en destinos de compra y se aumenta la lealtad del cliente (<https://agroempresario.com/publicacion/32634/la-efectividad-de-las-muestras-de-comidas-gratis/> 2022).

Datos que ofrece Interactions (contratista de Costco) indican que se han registrado incrementos del 600% en las ventas de pizza congelada, 300% en las de vino, más de 100% en las de queso y 70% en las de cerveza durante un año en el grupo de tiendas observadas, gracias a las degustaciones gratis (https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141010_degustaciones_gratis_supermercados_jgc). Esta opción se utiliza principalmente en situaciones, como: 1.) lanzamiento del producto al mercado; 2.) estimular el consumo del producto; 3.) promoción de una alianza de un producto sólido y un líquido, o dos sólidos o dos líquidos; y 4) cuando la empresa puede estar en problemas de liquidez. Son muy utilizadas por las procesadoras de alimentos y bebidas justamente en el punto de venta. Algunos ejemplos son:



En este rubro también se encuentran las opciones de “Muestra Gastronómica” y “Cata de vinos” (también se les puede conocer como “Degustaciones”), las cuales consisten en una exhibición de los platillos y vinos ofertados por la empresa.

Son eventos que normalmente se realizan en la apertura de un restaurant, en el lanzamiento de alguna nueva línea de platillos envasados o de un nuevo vino, así como también para promoción la cultura culinaria de alguna región del país.



LOS POSTER-ANUNCIOS



3.5.3 Ventas personales

La venta es la actividad rectora y principal generadora de recursos financieros de una organización. El éxito de las ventas depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo correctamente que se haga y de cuan rentable resulte hacerlo.

Las ventas personales es la presentación directa de un producto por un Agente de Ventas a uno o varios consumidores. El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio, argumentar y convencerle de que adquiera el producto. Luis Godás (2007) menciona que al tratarse de una actividad de carácter regular y recurrente, la figura del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador, ya que se establece un fuerte vínculo de confianza y compromiso (<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-importancia-venta-personal-2007>).

Según el sitio Dircomfidencial (<https://dircomfidencial.com/diccionario/venta-personal-20161008-1613/>), la venta personal es una de las estrategias más antiguas y efectivas que existen, dadas las ventajas de la misma, como:

- Mejor selección de los clientes potenciales,
- Personalizar la venta y la asesoría de acuerdo al consumidor,
- Demostración detallada del producto,
- Permite aclarar las dudas que puedan surgir al instante,
- Se detecta más rápido los requerimientos del consumidor, y
- Se entablan relaciones empresa-cliente más duraderas.

3.5.4. Marketing directo

Es una opción de campaña que busca desencadenar un resultado ante una audiencia determinada, basada en la comunicación bidireccional a través del teléfono, correo físico o electrónico, catálogos y cupones. Su ventaja es que entabla una comunicación directa con el consumidor. Prácticamente cualquier producto puede utilizar las modalidades de esta forma de promoción, especialmente las pequeñas empresas suelen utilizarlas ya que los costos son más bajos que otras opciones (<https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-directo-que-es/> 2021). En agroinsumos y productos veterinarios, el catálogo físico es un instrumento de apoyo para los Agentes de Venta y para los comerciantes, no se le proporciona al productor; sin embargo, en la página web propia de la empresa está la información detallada de los productos ofertados prácticamente todo el año. Algunos ejemplos de catálogos en físico y virtuales, son:



<https://es.scribd.com/document/530162367/CATALOGO-AGRIBEST-2021>

<https://www.asgrow.com.mx/es-mx/productos.html> 2022

<https://docplayer.es/4608250-Catalogo-ganadero-virbac-programas-integrales-de-produccion.html> 2022

- **Los cupones y códigos de descuento, cantidad dinero y descuentos directos.** Son deducciones que realizan al precio de venta; que también tienen el objetivo de elevar las ventas cuando el producto ya está en el mercado, cuando se introduce al mismo, por fin de temporada, por aniversario de la empresa o tienda, entre otras. Es una herramienta perfecta para llegar al público objetivo, incentivar la compra y fidelización de los clientes. Aunque el cupón físico es muy tradicional, el código de descuento está en tendencia y ganando terreno en las ventas (<https://blog.cool-tabs.com/codigos-de-descuento/> 2022).



Se presentan a continuación algunos ejemplos de cupones con descuento.



3.5.5. Relaciones Públicas

Las acciones que compone la función de Relaciones Públicas se utilizan para transmitir una imagen favorable, confiable y clara de una empresa, marca, en inclusive de un país, las cuales ayudarán a diferenciarse de la competencia y conseguir más clientes. Se trata de establecer una apropiada y constante relación con los medios masivos de comunicación, enfocando esfuerzos en posicionar a una marca y/o cambiar la percepción que se tiene de ésta en el mercado (<https://www.cicerocomunicacion.es/b2b/> 2015). Floribeth González (2021) plantea algunas tácticas de Relaciones públicas (<https://www.floribethgonzalez.com/5-tacticas-de-relaciones-publicas-para-impulsar-tu-negocio/>), las cuales se describen a continuación.

- **Relaciones con los medios de comunicación:** consiste en crear una breve historia de la empresa y/o la marca (documental), así como también organizar un evento para la marca, e invitar a los principales medios de comunicación para que transmitan el documental y cubran el evento. Se puede invitar a un líder de opinión, artista, escritor, alguien con influencia positiva en la sociedad y represente a la empresa/marca.

Por ejemplo: la SADER utiliza esta táctica para promocionar los programas dirigidos al sector rural, documentales técnicos del uso eficiente del agua, promocionar los productos mexicanos en otros países, publicar eventos de entrega de recursos a ganaderos, documentales técnicos sobre algún cultivo o especie animal, entre otros.

- **Mercadotecnia de contenidos** es el arte de preparar contenidos valiosos y publicarlos con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes y/o de fidelizar a los clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

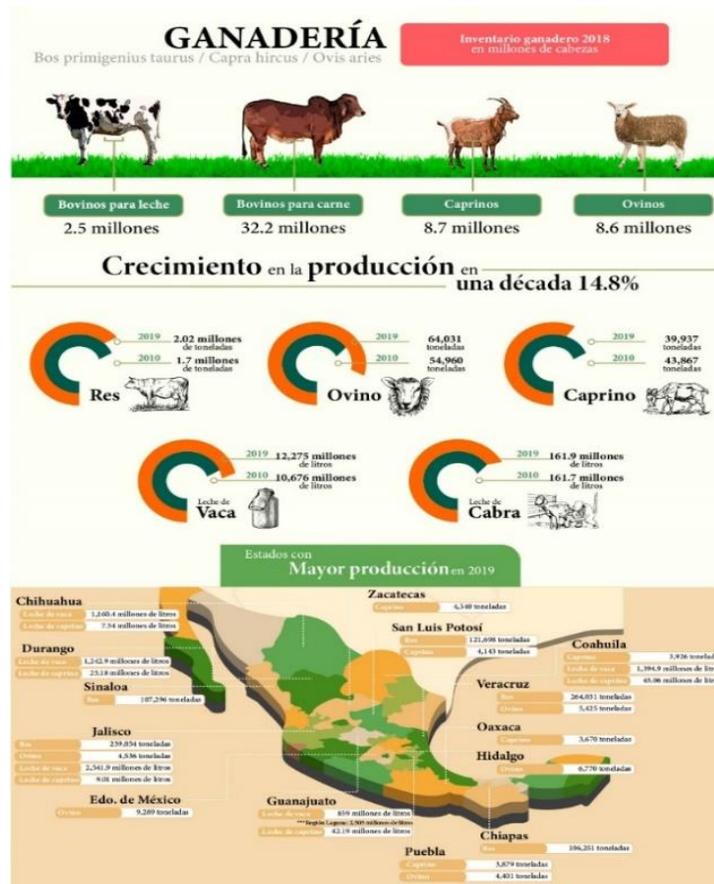
Una buena estrategia de marketing de contenidos no se centra en vender, sino que brinda soluciones, aprendizajes y beneficios para quien leerá, escuchará o verá el material creado. Marketing de Contenido está enfocado en la creación y distribución de contenidos relevantes, como artículos, ebooks, webinars, blogs, podcasts, infografías y videos en las redes sociales. Con el Content Marketing, la empresa ayuda a su público objetivo a resolver sus problemas y se convierte en una autoridad en el asunto/tema (<https://www.tiendanube.com/mx/blog/que-es-marketing-de-contenidos/> 2022).



Es oportuno compartir brevemente la historia de la revista “The Furrow”, la cual ejemplifica perfectamente la aplicación del tema en cuestión. En 1895, John Deere, empresa líder en el segmento de máquinas agrícolas, publicó la primera edición de la revista “The Furrow”. La publicación sigue en circulación hasta el día de hoy y está enfocada en asuntos relacionados a la agricultura. Con esa revista, John Deere se arriesgó y optó por compartir contenido con el público interesado en agricultura en vez de, simplemente,

crear anuncios “empujando” los productos que son fabricados por la empresa. Entonces el Marketing de Contenido no es sobre lo que tu empresa hace, ¡sino más bien sobre lo que tus clientes necesitan! Es verdad que ni todos los lectores de la revista poseían tractores de John Deere, pero al consumir la información de la marca, podrían descubrir males que juzgaban ser inexistentes hasta entonces. Y al sentir la necesidad de hacer una compra, optarían por una marca de confianza. O sea, la revista cumple exactamente el propósito del concepto: **educar al público, ganar autoridad en el tema e influenciar en la decisión de compra; es hablar sobre tu nicho de mercado** (<https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> 2022).

- La “**Infografía**” es un tipo de esta táctica, que consiste en una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión. Algunas de sus características, son: incorpora elementos de marca, trabaja los espacios estratégicamente e incluye un llamado a la acción (<https://es.venngage.com/blog/caracteristicas-infografia/> 2020). Es una opción muy idónea para productos del sector agroalimentario. La Secretaría de Agricultura utiliza muy frecuentemente este tipo de táctica de contenido. Se presentan algunos ejemplos de infografías.



- Blog:** es la parte de un sitio web que incluye contenidos de interés del autor en cuestión; son actualizados con frecuencia y es común que se permita a los lectores dejar sus comentarios. Esas publicaciones suelen aparecer en orden cronológico inverso, con las más recientes en la parte superior de la página principal (<https://www.seoenmexico.com.mx/blog/blog-que-es/> 2022). Los siguientes blogs sobre agricultura y ganadería, son algunos ejemplos:

Bialar es una empresa de consultoría en marketing agropecuario. Su equipo comparte en este blog información y consejos muy interesantes sobre redes sociales, comunicación y marketing, tendencias, etc. <https://www.bialarblog.com/>



Conocer la agricultura y ganadería. Se estructura incluye las siguientes secciones: Desmontando mitos, Conoce el campo, ABECEAGRARIO, Conoce los alimentos, Sobre el terreno, Curiosidades y AgroPensamientos <https://www.bialarblog.com/>



Agrocomunicando. Tiene como objetivo mostrarnos que el sector agroalimentario es algo más que campo y vacas pastando <https://agrocomunicando.wordpress.com/>



Club ganadero. Es un espacio especializado en el sector pecuario, tanto para aspectos de alimentación, reproducción como salud <https://www.clubganadero.com/blog/>

- **Relación con “influencers”.** Aportan reputación a la empresa y marcas. Entre más se esté hablando en las redes sociales sobre la marca por personas que tienen credibilidad con sus seguidores, más confiable se puede llegar a percibir. Los seguidores pueden llegar a convertirse en clientes gracias a que toman en cuenta su opinión (<https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/#2021>). En la medida en que las marcas vayan adoptando estrategias de comercio social, el marketing de influencers se fortalecerá como un componente clave para conectar con los seguidores en redes sociales e incrementar las ventas online y un ROI tangible. De hecho, entre 2019 y 2021, el marketing de influencers se duplicó con creces, pasando de 6.500 millones de dólares a 13.800 millones. Cuando se trata de tácticas de marketing de influencers, lo más grande no siempre es lo mejor. Los microinfluencers cuentan con una tasa de *engagement* hasta 60% mayor en comparación con los macroinfluencers. Los microinfluencers también tienen una tasa de conversión mayor al 20% que puede tener un impacto positivo en las ventas de comercio electrónico de una marca. El *engagement* y la conversión de los seguidores de los microinfluencers suelen ser más altos porque los usuarios confían en esa persona, son más propensos a comentar y participar y, lo que es más importante, a hacer clic en el botón de “compra”. (<https://www.forbes.com.mx/los-influencers-si-pueden-impulsar-tu-estrategia-de-social-commerce/> 2021). Los influencers más destacados en el sector agroalimentario mundial, son:



Dani Nierenberg. Es fundadora y Presidente de FoodTank.com Es miembro del Consejo Asesor de Startup Europe Smart AgriFood Summit.

<https://twitter.com/DaniNierenber>



Rob Leclerc. Co-fundador de @AgFunder. Venture Capital Online en #foodtech & #agtech. Escritor de la revista Forbes.

<https://twitter.com/robleclerc>



Louisa Burwood. Periodista de innovación en Food & Agricultura. Editora de @AgFunder. Informante sobre #agrifoodtech y #agtech.

<https://twitter.com/iamlbt>



Lisa Prassack. Es Speaker y Consultora de @PrassackAdvrsr Innovation Strategy for Agriculture. Es miembro del Consejo Asesor del Startup Europe Smart AgriFood Summit.

<https://twitter.com/LisaPrassack>



Juan Francisco Delgado. Es Vicepresidente Ejecutivo de la Fundación Europea para la Innovación y el Desarrollo de Tecnología que promueve el ecosistema europeo #SmartAgriFood. Es el CEO y Fundador de Digital& Intelligence Consulting Group.

<https://twitter.com/Juanfradelgado>



Nicolas Ferras. Es Director de InVivo Invest la empresa corporativa de InVivo Group en #foodtech, #agtech y #winetech. También dirige #FoodQuest an el mundo. Miembro de la Unión Francesa de Cooperativas Agrícolas.

<https://twitter.com/ferrasnicolas>



Anaïs Maury es Directora de Comunicación Marketing y Asuntos Públicos de @sopexa agency, Agencia Internacional #food, #drink y #lifestyle. Miembro del Consejo Asesor del Startup Europe Smart AgriFood Summit.

<https://twitter.com/anaismaury>

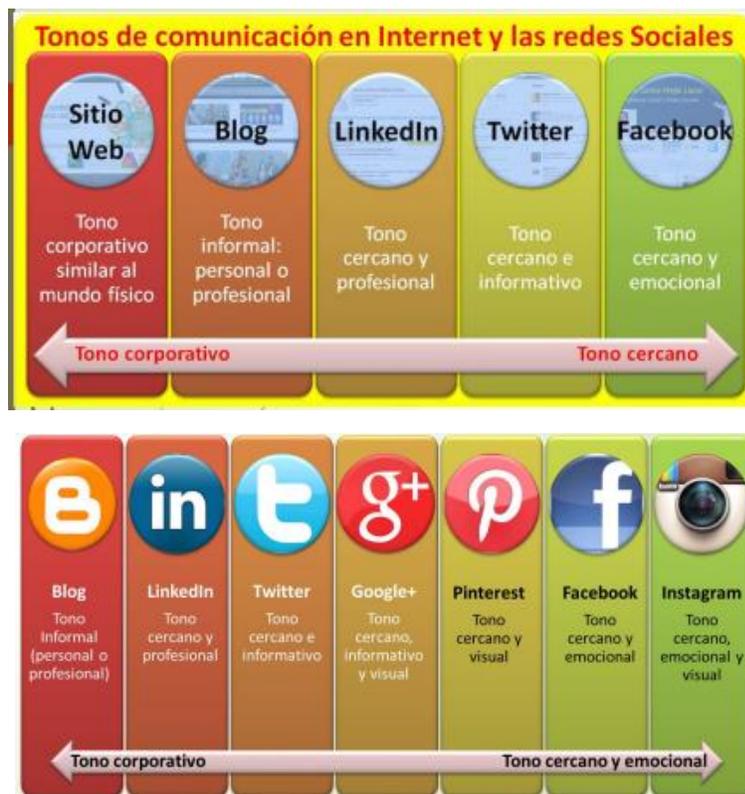
Fuente: <http://smartagrifood.org/el-top-10-influencers-globales-del-sector-agrifood-segun-un-estudio-de-audiense-com-para-la-fundacion-intec/> 2018.

Los influencers hispanos más destacados, son:

<https://www.hispatec.com/influencers-agrarios-datagri-2020/>



- **Redes sociales.** Éstas ofrecen una excelente plataforma muy manejable y amigable para que las relaciones públicas aumenten la captación de actuales y potenciales consumidores. Dependiendo del segmento de mercado al que va dirigido un producto/marca, se elige la red social.



Para las empresas del sector primario y comercializadoras de alimentos se recomienda utilizar Facebook; para las que dirigen sus productos al sector primario sitio web, Twitter, Instagram y Facebook; y para las procesadoras de alimentos prácticamente todos, incluyendo WhatsApp. Sin embargo, en el mundo de los negocios nacionales e internacionales agroalimentarios destacan ampliamente Instagram, Facebook y Linked In

(<https://tierrafertil.com.mx/2015/01/05/redes-sociales-plataforma-para-el-campo/2015>).

3.5.6. Otras formas de promoción: externa y móvil

- **Anuncios espectaculares o panorámicos:** se les consideran dentro de la publicidad exterior de gran formato, como también lo son las lonas, banners y pósters. Deben ser colocados en puntos estratégicos de la ciudad o carreteras para ser vistos por un gran número de personas y mínimo durante un mes. Prácticamente cualquier producto o servicio se puede promocionar en éstos. El anuncio tiene que presentar la marca con una imagen atractiva y un mensaje impactante ya que el consumidor tiene fracciones de segundo para apreciar el anuncio. Por ejemplo:



Algunos espectaculares utilizados por la Secretaria de Agricultura, son los siguientes:



- **Vallas, lonas, banners y pósters.** Ofrecen la ventaja de ser vistos por un gran volumen de personas al mismo tiempo; son de costo accesible y reutilizables.



PÓSTERS



- **Publicidad en transportes.** Es una promoción que está en movimiento, se visualiza por una gran número de personas al mismo tiempo, y no es invasiva al consumidor. Se recomienda para productos de consumo principalmente, de reciente introducción al mercado, para estimular el consumo de productos primarios, por comercializadoras de frutas y verduras, para anunciar una promoción de restaurantes dirigidos a la clase social media principalmente. Las grandes y medianas empresas procesadoras de alimentos y bebidas que poseen su propia flotilla de transportes para distribución, también utilizan esta opción. **No se recomiendan para productos dirigidos al sector agropecuario.**



- **Artículos promocionales.** Son objetos que llevan impresa la marca, slogan y algún dato de la empresa, y otros solo la marca; cualquier tipo y tamaño de organización los puede utilizar. Actualmente, el empleo de los artículos promocionales en estrategias de promoción es tan importante que la industria de promociones en México tiene un valor de 11 mil 970 millones de pesos. Las empresas de promoción sirven de apoyo a marcas para poder incorporar una gran variedad de artículos promocionales en sus estrategias de promoción con el objetivo de establecer un vínculo perdurable con los consumidores. Sin duda el uso de los artículos promocionales es una parte integral de toda estrategia comercial, y su efectividad es comprobable, ya que estadísticas apuntan que

más del 75% de las personas que reciben artículos promocionales los conservan por más de 6 meses, teniendo en cierto modo 'cerca' a la marca, además, después de recibir dicho artículo cerca del 62% decide hacer algún negocio o compra con la empresa. Cabe mencionar también que más del 84% de las personas que reciben un artículo promocional recuerda frecuentemente a la marca asociada. Las variables a considerar para elegir el tipo de artículo promocional, son: nivel socioeconómico, nivel cultural, religión, edad, sexo, ocupación, entre otras. Los objetos más utilizados son: bolígrafos, mochilas, bolsas, tazas, termos, cilindros, gorras, agendas; que dependiendo del evento se elige el artículo (<https://insademexico.mx/articulos-promocionales-estrategia-promocion/> 2022).



3.5.7. La Mezcla Promocional

Es la combinación de las formas de promoción más idóneas para un producto y alcanzar el o los objetivos establecidos. En esa mezcla se incluyen también los tiempos, espacios, presupuesto y responsables para cada opción de promoción electa.



El Cuadro Núm. 9 muestra un ejemplo del tema en cuestión. Se omite la marca por cuestión de confidencialidad hacia la empresa.

Cuadro Núm. 9. Ejemplo de una Mezcla promocional para un alimento procesado.

Forma de promoción	Tiempo	Lugar/espacio	Presupuesto	Responsable(s)
Radio	Spot de 20" 10 al día 3 días Radiodifusora FM Del 4 al 6 de marzo 2021	Sueste de Coahuila	\$ 18,000	Jefe de Mercadotecnia
Muestras gratis	Muestras de 30 g Horario de 18 a 21 horas Del 5 al 8 de marzo de 2021 1 demostradora Display de 1.5 x 2 m	5 Tiendas de autoservicio en el sur de Saltillo	\$ 3,580	Jefe de Mercadotecnia y demostradoras
Internet	Banners 8 días Parte superior derecha Del 3 al 11 de marzo de 2021	Páginas de alimentación y nutrición	\$ 1,590	Jefe de Mercadotecnia
			\$ 23,170	



Y por eso es importante la calidad; si el producto no la tiene, las formas de promoción no harán milagros.

3.6 La plaza (distribución)

Para Kotler (2003) son las las actividades que se realizan para poner el producto a disposición de los consumidores.

Según Stanton (1984) la distribución es la cobertura del mercado; es el desplazamiento de las mercancías desde su punto de elaboración hasta el punto de venta donde los consumidores desean adquirirlas.

El objetivo central de la distribución física es garantizar que la empresa pueda disponer de todos los productos que el mercado demanda, en la cantidad necesaria, en el momento oportuno y en el espacio requerido. Es asegurar el desplazamiento eficiente de mercancías desde su punto de origen hasta su punto de destino, ya sea a intermediarios, clientes o centros de almacenamiento (<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir> 2023).

Y dentro de las funciones más importantes de la distribución, están:

4. **Planificación de la demanda:** consiste en desarrollar un plan de acción que permita disponer de los productos que el mercado necesita (cantidad, calidad y momento) para evitar errores en la producción. Este es el punto de partida de la cadena de distribución logística.
5. **Procesamiento de pedidos:** es la etapa en la que se gestionan todos los procesos relacionados con las órdenes de compra, desde su documentación, recepción y validación, análisis de inventario, garantía, reclamaciones e incidencias.
6. **Gestión de almacén:** tiene que ver con los procesos de almacenamiento, despacho de mercancías y control de inventario. Esto incluye las tareas de recibir productos, identificarlos, clasificarlos, almacenarlos y conservarlos en buen estado.
7. **Transporte de mercancías:** se refiere a los procesos de trasladar las mercancías desde el almacén hasta el usuario final. Las actividades importantes en esta etapa son: la carga de mercancías en el transporte, la planificación de las rutas de distribución y el monitoreo de la entrega.
8. **Servicio al cliente:** es el área de la empresa que se encarga de atender a los clientes para recibir sus reclamos, procesar los cobros, garantías y devoluciones entre otros.
9. **Medición del desempeño:** una vez finalizada cada función, se debe medir el nivel de desempeño de la distribución física a través de aspectos relacionados con las entregas a tiempo, las fallidas, la satisfacción del cliente, entre las principales (<https://www.beetrack.com/es/blog/distribucion-fisica-funciones-objetivo-importancia> 2020).

3.6.1 Los canales de distribución

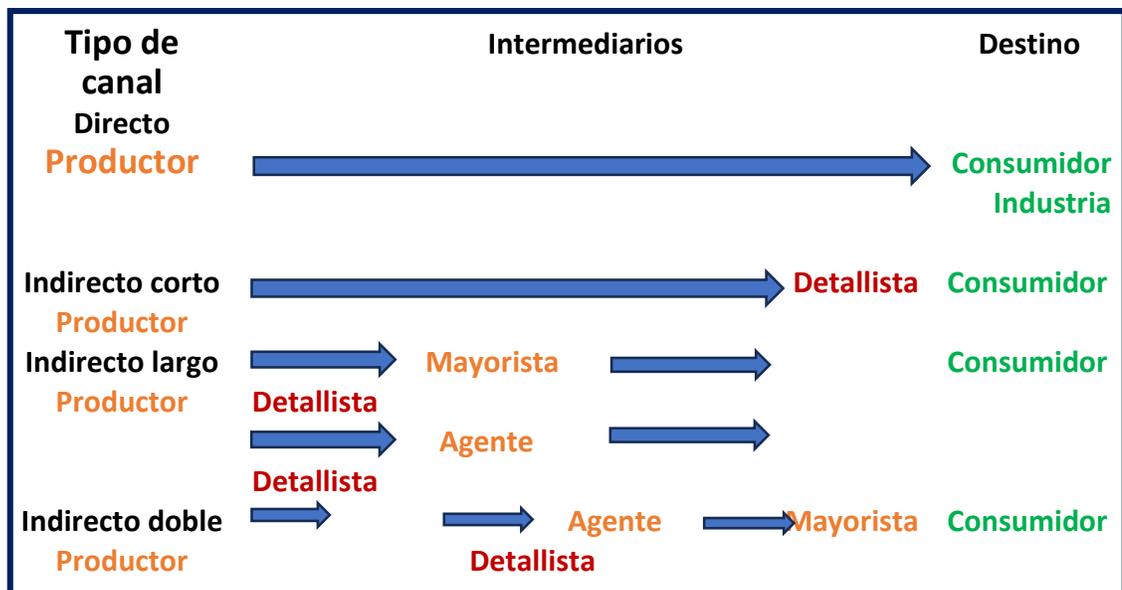
Son las rutas que toma un producto desde el punto de producción hasta llegar al consumidor final, incluyendo los intermediarios comerciales e industriales, nacionales y extranjeros (<https://www.efficacy.com/es/canales-de-distribucion/> 2022).

Existen dos tipos de canales:

- **Directo:** no existe intermediario; el productor vende directamente al consumidor, e
- **Indirecto:** existe al menos un intermediario entre productor y consumidor

En el caso de productos de consumo (huevo, leche, pan, tortillas, frutas, hortalizas, carne, cereales, bebidas, frituras entre otros), pueden existir hasta 4 canales de distribución, por el hecho de que son los productos básicos o de mayor consumo. En el **Esquema Núm. 2** se puede observar lo anterior.

Esquema Núm. 2. Canales de distribución para productos de consumo.



Particularmente el sector agrícola presenta un esquema de distribución largo y doble o hasta triple, pues la presencia de mayoristas de origen y destino es frecuente, de ahí la razón que el precio pagado al productor y el que paga el consumidor, tienen un alto diferencial. Por otra parte, los casos de frutas y hortalizas, también tienen consumidores intermediarios como lo son las procesadoras las cuales se convierten en “productores” e inician otra cadena de distribución; así como también para el mercado de exportación a través de los brokers o introductores que vienen siendo mayoristas de destino en el otro país. En el siguiente esquema se puede apreciar la longitud y profundidad de las rutas que normalmente toman los productos hortofrutícolas y de origen animal.

Esquema Núm. 2. Canal de distribución indirecto para productos en fresco agrícolas y pecuarios en lo general.



También existen otras 3 alternativas para el productor de vender a través de un canal directo, como se puede apreciar en el siguiente esquema.

Esquema Núm. 3. Opciones de canal directo para el productor.



Desde inicios del año 2000 algunos productores agrícolas y cadenas de autoservicio iniciaron actividades para disminuir el intermediarismo mayorista, a través de las siguientes figuras jurídicas:

- **Contratos de manufactura o de maquila:** el o los productores se comprometen a producir en cantidad y calidad lo establecido en el contrato para la empresa comercial la cual comprará la producción (<https://pymex.com/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/ique-son-los-contratos-de-manufactura/>), como por ejemplo: Bimbo con los productores de trigo de Tamaulipas; Soriana con los productores de papa de Derramadero, Coahuila; Herdez con productores de manzana de Arteaga.
- **Asociación en Participación:** la empresa capitalista aporta los recursos para la producción, y los productores las actividades operativas (<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-sociedades-mercantiles/capitulo-xiii/> 2020); por ejemplo: la empresa Desarrollos Agra aportó el capital para la producción de huevo para plato en General Cepeda,

Coahuila, y los avicultores aportaron la superficie y la mano de obra. La Exportadora de Hortalizas Expohort invirtió en Amealco, Qro., con los productores de hortalizas de ese lugar con 68 ha para la producción de hortalizas y exportarlas.

En el sector industrial de alimentos y bebidas, el canal puede ser corto; la distribución es a través de los detallistas, considerando los casos de las empresas de tamaño grande que poseen sus propios Centros de distribución y reducen la presencia de los mayoristas, aunque pueden también tener contratos con algunos de ellos. Igualmente las PyMes, utilizan a los detallistas para la comercialización de sus productos. Se presentan los casos de 2 empresas procesadoras de alimentos; la primera tiene cobertura nacional, y la segunda internacional.



Para el caso de los productos de consumo industrial, básicamente solo existe un intermediario, que puede ser un distribuidor concesionario o agente comercial. Este canal corto se aplica tradicionalmente para agroinsumos, maquinaria agrícola y equipos para riego entre los principales. Lo anterior se ejemplifica con el caso de la planta John Deere ubicada en Saltillo, Coahuila.

Productor → Distribuidor concesionario (152 puntos de venta) → Consumidor final



Cabe mencionar que la longitud y profundidad de los canales de distribución, está en función directa con el tipo del producto que se oferta:

÷ + básico o demandado + largo es el canal y + puntos de venta sea el producto se requieren

3.6.2 Tipos de intermediarios

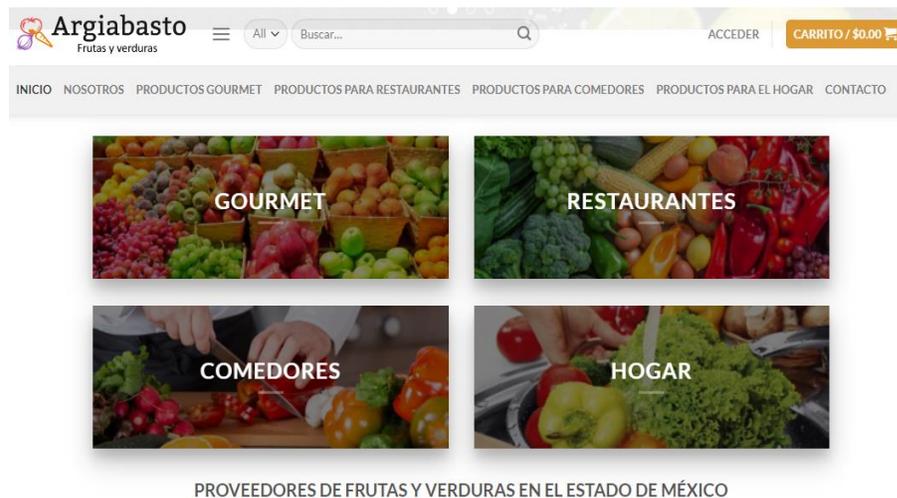
- **Físicos o comerciantes y los comisionistas o agentes.** Los primeros toman en posesión al producto para la venta posterior; los segundos participan en la transacción comercial, obtienen un porcentaje de la venta, pero no toman en posesión al producto. Los tipos de intermediarios físicos, son los siguientes:
 - **Mayoristas:** se caracterizan por adquirir grandes volúmenes de producto; poseen una fuerte infraestructura, transporte, equipos especiales y sobre todo son expertos en vender a otros intermediarios de menor tamaño. En el caso de productos en fresco, existen **mayoristas de origen** los cuales se ubican en los puntos de producción; y los **mayoristas de destino** se localizan en los puntos cercanos a los consumidores, como las centrales de abastos que son los destinos principales, y de ahí se distribuyen a otras localidades. También existen mayoristas que agregan valor al producto, como por ejemplo seleccionando y empacando productos hortofrutícolas por calibres y variedades. De acuerdo a la clasificación del modelo de negocios, los mayoristas utilizan el **B2B (business to business)**, que son las negociaciones con empresas (<https://www.zendesk.com.mx/blog/b2b-b2c-que-es/2021>), como son con las cadenas de autoservicio, restaurantes, comedores y hoteles, por ejemplo.

La Central de Abastos de la Ciudad de México es la central mayorista más grande del mundo, ya que tiene una extensión de 327 hectáreas; el valor de la operación comercial anual es de 9 mil millones de dólares (solo superada por la Bolsa de Valores); **es el referente principal para los precios al mayoreo y menudeo** (<https://ficeda.com.mx/>)

2022) En el país existen 6 centrales de abastos principales, además de la Ciudad de México; son las de Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Veracruz, Oaxaca e Irapuato, las cuales abastecen a las otras centrales de ciudades cercanas.

En México existe la Agencia de Servicios a la Comercialización y Desarrollo de Mercados Agropecuarios (ASERCA) dependiente de la SADER, cuyo objetivo general es fortalecer el ordenamiento y el desarrollo de mercados, así como la cadena agroalimentaria productiva y comercial, mediante el otorgamiento de incentivos y servicios para la comercialización de cosechas nacionales, la administración de riesgos de mercado, la promoción comercial, la red de enlaces comerciales y el fomento a las exportaciones de productos agropecuarios, acuícolas y pesqueros. Tiene cobertura nacional, y el programa va dirigido a personas físicas o morales que se dedican a la producción agroalimentaria, comerciantes, asociaciones de productores con necesidades de infraestructura, equipamiento, capacitación y asesoría para la promoción y comercialización de sus productos agroalimentarios, certificaciones, etc. Se incluyen también los productores de flores, herbolaria, productores de ingredientes utilizados en la gastronomía mexicana interesados en promover la cocina mexicana a nivel nacional e internacional (<https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/programa-de-apoyos-a-la-comercializacion-2019>).

Existen casos de mayoristas especializados en productos hortofrutícolas, y dentro de éstos, los segmentan para cuatro tipos de consumidores; como lo podemos observar en la siguiente imagen.



Otro ejemplo de centros de acopio mayorista, es el Mercado de Jamaica en la Ciudad de México, donde se ofrecen más de 5 mil variedades de flores de corte, las cuales son hasta un 70% más baratas que en otras florerías; y una de sus grandes ventajas es su horario, pues se encuentra abierto los 365 días del año, las 24 horas del día. Cuenta con

aproximadamente 1500 locales donde otros intermediarios adquieren flores, macetas, composta, etc., para la reventa o para sus florerías (<https://topadventure.com/experiencias/Datos-del-Mercado-de-Jamaica-que-debes-saber-antes-de-visitarlo-20220913-0018.html> 2022).



La empresa mayorista “Myflor” ofrece flores provenientes directamente de los invernaderos de productores calificados que garantizan la mejor calidad manteniendo precios accesibles. Todas las flores que venden tienen máximo un día de ser cortadas, por lo que se garantiza su frescura y calidad (<https://floresdemayoreo.com/> 2022).



Es pertinente manifestar que en el comercio también existe la figura del **“distribuidor”**, y que es frecuente confundirlo con el mayorista, pero hay diferencias entre ambos. Un distribuidor es el que mantiene un acuerdo comercial o contrato, que en la mayoría de los casos, es de exclusividad con el productor o fabricante para la venta de una marca única y en un territorio determinado, ; el mayorista no. Sus clientes pueden ser mayoristas, detallistas y consumidores finales (<https://www.liquistocks.com/cual-es-la-diferencia-entre-distribuidor-y-mayorista/> 2023). Los mayoristas se enfocan principalmente en otros intermediarios de menor tamaño, no en el consumidor final. Otra diferencia es que el distribuidor participa en actividades promocionales actuando como un representante de ventas del fabricante; el mayorista se centra en intermediarios de menor tamaño, y también vende a la industria y empresas de servicios (<https://es.gadget-info.com/difference-between-wholesaler> 2019).

La figura del mayorista aplica más a productos de consumo en fresco de origen vegetal y animal, y la del distribuidor aplica a bienes industriales como maquinaria e implementos agrícolas, agroinsumos, equipos de riego por ejemplo; así como para alimentos procesados.

- **Detallistas o minoristas:** son los que venden al consumidor final; representan el último eslabón en el canal de distribución indirecto. También se les conoce como “retails”. Según su forma de propiedad, se clasifican en tres: 1) Cadenas corporativas, 2) Tiendas independientes, y 3) Franquicia. Por su tamaño se clasifican en 4 tipos de detallistas: 1) Grandes (tiendas de autoservicio, departamentales los cuales concentran una gran variedad de productos en cantidad y calidad, así como algunos servicios); 2) Medianos (tiendas de conveniencia, supers; los cuales operan 24/7/365); 3) Pequeños (incluye normalmente a los especialistas como: fruterías, carnicerías, florerías, misceláneas, tiendas de abarrotes o de esquina que operan 12 horas al día normalmente) y 4) Micro (vendedores ambulantes especialistas) (<https://www.slideserve.com/doane/las-ventas-al-detalle> 2018).
- **Grandes detallistas generales:** son las cadenas de tiendas de autoservicio que venden alimentos en fresco de origen vegetal y animal , semi-procesados y procesados, como por ejemplo:



Para ser proveedor de productos agrícolas de alguna tienda de autoservicio como Walmart, se deben cumplir requisitos, tales como:

- ✓ Acta constitutiva legal de la empresa (RFC para emitir facturas),
- ✓ Contar con códigos de barras registrados ante GS1 México,
- ✓ Contar con la o la NOM que aplique al o los productos,
- ✓ Presentar constancia fiscal,
- ✓ Presentar estado de cuenta bancaria con menos de 3 meses,
- ✓ Contar con la certificación de la SADER y en su caso de la FDA,
- ✓ El empaque debe cumplir con los estándares del mercado, calidad y seguridad, así como del etiquetado obligatorio

- ✓ Contar con una auditoría aprobatoria de un tercero que avale la seguridad alimentaria del producto,
 - ✓ Contar con un sistema de gestión de la calidad de los procesos de producción,
 - ✓ Tener un sistema que permita identificar el origen de la materia prima y el destino de lo que se produce, y
 - ✓ Muy importante: que el producto esté elaborado bajo las más estrictas normas de seguridad e higiene (<https://blog.ekomercio.com.mx/diez-requerimientos-tecnicos-para-ser-proveedor-de-walmart-2023>).
- **Medianos detallistas generales:** también se les llama tiendas de conveniencia o súper. Pueden ser cadenas comerciales o independientes, que venden algunos alimentos en fresco como manzanas, limones, plátanos, cebollas y chiles jalapeños; alimentos procesados, jugos, huevo, carnes frías, quesos, panes, tortillas sin embargo, su fuerte son las cervezas, refrescos, cigarrillos y botanas. Algunos ejemplos de esas tiendas, son:



- **Medianos detallistas especializados:** normalmente se les cataloga como distribuidores o comercializadoras, que se restringen a la venta de líneas de producto, las cuales atienden consumidores dedicados a cierta actividad, como los casos de productores agrícolas, pecuarios y silvícolas. Se citan algunos ejemplos a continuación.





- **Pequeños detallistas generales:** son las tiendas de abarrotes o miscelánea y las tradicionales tienditas de la esquina, que principalmente ofrecen refrescos, botanas, productos enlatados, panes, huevo, leche, torillas, dulces, carnes frías, quesos, algunas frutas y verduras, incluso cervezas en las tiendas de abarrotes.



- **Pequeños detallistas especializados:** son las tiendas que ofertan solo un tipo o línea de producto, las llamadas “ría”, como: tortillería, pastelería, cremería, florería, frutería, carnicería, panadería por citar algunas. Existen casos en los cuales alguna de estas tiendas también ofrezca otros productos, que de alguna forma tienen relación o se requieren como complemento con el o los productos principales; como por ejemplo: una carnicería puede ofrecer verduras, quesos, tortillas y refrescos en menores cantidades y variedad.



- **Microdetallistas especializados:** son los vendedores ambulantes que ofertan un producto o una pequeña línea de producto, que pueden ser en fresco o procesados como los fruteros, eloteros, dulceros y doneros por ejemplo.

•

Este último tipo de detallistas que presento, no existen en la literatura de Mercadotecnia ni Economía; es una adjudicación personal, en consideración a que realmente son intermediarios, aunque informales; sin embargo, ofrecen la oportunidad al consumidor de adquirir algún producto en su paso por las calles.



- **Comisionistas:** es aquella persona que trabaja a cambio de comisiones mercantiles, vendiendo a cuenta de otro y cobrando una comisión. El tipo de contrato que regula su trabajo es el de **comisión mercantil**, aquel establecido entre un comitente que contrata y un comisionista que realiza un trabajo puntual a cambio de una comisión pactada previamente (<https://medinamorales.com/que-es-comisionista-diferencias-agente-comercial/> 2023). El comisionado debe entregar la factura comercial al productor o empresa que lo contrató. Esta factura debe incluir la comisión en el campo descripción. Cada transacción se puede registrar separadamente y debe incluir el IVA así como el importe total (<https://www.egafutura.com/glosario/facturacion-comision#> 2023). Las comisiones pueden ser fijas o variar según la cantidad o monto de venta que esté en juego. Existen casos que se ofrece el 3% sobre factura. También existe

la comisión escalonada, la cual precisa montos, y de acuerdo al monto de la transacción comercial, es el porcentaje de la comisión (<https://www.zendesk.com.mx/blog/comision-por> 2023).

Como se pudo observar los productos de consumo provenientes de los sectores agrícola y pecuario principalmente, están en el canal largo de distribución, y en todos los tipos de detallistas; y los que van dirigidos a los sectores mencionados, están en el canal corto de distribución y en tiendas detallistas medianas especializadas. Tanto los detallistas generales como especializados, utilizan el modelo **B2C (business to customer)**, es decir, **negociaciones con el consumidor final**, como las tiendas de autoservicio, el e-commerce, un super, la frutería, por ejemplo.

3.6.3 Costos de distribución

Son todas las erogaciones en que se incurre para el traslado de la mercancía hasta llegar al punto de venta. Las principales cuentas son: preparación /empaque/embalaje, manipulación, transporte, pérdidas, tarifas, comisiones, administración, seguro, “no oficiales”, almacenamiento, procesamiento y financieros.

Preparación, empaque y embalaje

Los mayoristas que compran a pie de huerta, les implica clasificación, limpieza y empaqueo de los productos para su traslado. Lo anterior incluye: mano de obra indirecta, empaques, embalajes e incluso hasta la renta de un local o bodega.

Procesamiento

Son las cuentas que incluyen: limpieza, clasificación, encerado, cortes, empaqueo en distintas presentaciones, etc.

Manipulación

Son los costos relacionados con el manejo de las mercancías: carga y descarga. Es decir, mano de obra, que por lo general es indirecta (destajo).

Transporte

Son las cuentas que incluye: combustible, lubricante, conductor(es), impuestos autopistas, tarifas por volumen, imprevistos, “no oficiales”, depreciación, equipo refrigeración y mantenimiento.

Pérdidas

Pueden ocasionarse desde la manipulación del producto, o en el traslado por daño mecánico o físico (calor, humedad, deshidratación). En ocasiones representan hasta 30% del peso inicial. Entre mayor sea la distancia a recorrer, aumenta la pérdida de producto.

Tarifas, comisiones y extras

Las tarifas que se pagan son por volumen y derecho de “ingreso al mercado” (licencia) y bonificaciones no oficiales en los centros de abasto principalmente.

Almacenamiento

Son las cuentas por inventarios principalmente: incluyen mano de obra directa, renta bodega, mantenimiento de equipos especiales, embalajes, entre los principales.

Administración

Incluye las cuentas de personal administrativo y consumibles.

Financieros

Es el pago de intereses por crédito e impuestos.

(<https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-coste-de-comercializacion> 2015).

3.6.4 Márgenes de comercialización

Es el diferencial en pesos y porcentaje entre el precio del productor y el precio al consumidor final (<https://lanzadera.es/margen-comercial/> 2022). Existen 4 tipos de márgenes:

- **Margen Absoluto de Comercialización (MAC)**

Es la diferencia en pesos entre el precio del productor y el precio al consumidor

$MAC = \text{Precio al consumidor} - \text{Precio del productor}$

- **Margen Bruto de Comercialización (MBC)**

Es el porcentaje diferencial entre el precio del productor y el precio al consumidor

$MBC = \frac{\text{Precio al consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$

- **Margen Relativo de Comercialización**

Es la parte porcentual que corresponde a cada intermediario que existe entre productor y consumidor

$MRC = \frac{\text{Precio de venta} - \text{Precio de compra}}{\text{Precio consumidor}} \times 100$

- **Margen Neto de Comercialización**

Es el porcentaje real que obtiene el intermediario en una transacción comercial. La forma más sencilla se obtiene restando los Costos de Comercialización e Impuestos al MBC; o a través de la ecuación:

$MNC = \frac{MBC - \text{Costos Comercialización}}{\text{Precio al consumidor}} \times 100$

Se presenta un ejemplo con los precios del aguacate Hass en junio del 2022 en México

Agente comerciante	Precio de venta (kg)	Precio de compra (kg)
Productor	\$ 26.67	
Mayorista	\$ 81.50	\$ 26.67
Detallista	\$ 108	\$ 81.50
Consumidor		\$ 108

Nota: se obtuvo un promedio de los precios de las regiones centro, sur y norte del país con datos de la Central de Abastos CDMX del mes de junio 2022.

$$\text{MAC} = \$108 - \$26.67 = \$ 81.33$$

$$\text{MBC} = \frac{\$ 108 - \$ 26.67}{\$108} \times 100 = 75\%$$

$$\text{MRC Mayorista} = \frac{\$81.50 - \$ 26.67}{\$ 108} \times 100 = 50\%$$

$$\text{MRC Detallista} = \frac{\$108 - \$81.50}{\$108} \times 100 = 25\%$$

En este caso el mayorista se queda con un mayor porcentaje dado que es quien invierte más en las actividades de traslado (almacenaje, conductor, combustible, peajes, depreciación por citar algunos costos); el detallista prácticamente solo recibe (almacenaje, manipulación) y exhibe el producto al consumidor final.

3.6.5 La comercialización online o electrónica o ecommerce en México

El ecommerce o comercio electrónico es todo aquel proceso de compra y venta de productos en línea que puede ofrecerse en México mediante el uso de plataformas digitales dedicadas, marketplaces, tiendas en línea y redes sociales; no solo a un canal de ventas, sino a todo un universo que permite las transacciones comerciales mediante una estructura digitalizada y descentralizada. El ecommerce en México alcanzó un valor de 401,000 millones de pesos durante el año 2021, de acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO). Esta cifra representa un crecimiento del 27% en relación al año anterior, en donde su valor fue de 316,000 millones de pesos, colocando a México en el Top 5 de los países con más ventas de retail en el mundo; sin embargo, esta opción de compra-venta aún tiene mucho que ofrecer a los mexicanos, pues 6 de cada 10 PyMes venden a través de tienda virtual. En México, el ecommerce se encuentra regulado por distintos organismos como la Secretaría de Economía y la PROFECO. Ambas instituciones se han encargado de establecer las bases de participación en el ecosistema digital. Documentos como la Norma Mexicana de Comercio Electrónico y la Ley Federal de Protección al Consumidor fungen como importantes mediadores en las querellas

originadas en el comercio electrónico de nuestro país (<https://www.tiendanube.com/blog/mx/ecommerce-mexico/> 2022).

En diciembre del año 2020 en el país hubo más de 59 millones de internautas y de esos, el 40% compraron en línea encabezando la lista los alimentos para llevar (<https://playersoflife.com/nacional/el-ecommerce-en-mexico-y-latam/> 2020).



Los líderes en penetración del ecommerce mundial 2022

Actualmente, el porcentaje de consumidores online en el mundo (que compran en ecommerce cada semana) **alcanza al 58,4% de la población internauta entre 16 y 64 años**, y entre todos los países del mundo, Tailandia lidera con el 68,3%, seguido por Malasia (66,6%), Corea del sur (64,9%) **y México (64,5%) colocándose en cuarto lugar**, entre los países con mayor penetración del ecommerce mundial (<https://marketing4ecommerce.mx/paises-mayor-penetracion-del-ecommerce-mundial/> 2022).

- **Ventajas y desventajas del ecommerce de alimentos**

De acuerdo con la UNESCO y la Fundación TRIPTOLEMOS (2020), a través del ecommerce se pueden comprar frutas, hortalizas, leguminosas, carnes, etc., en fresco y procesadas, y esa opción de compra de alimentos se presenta al ciudadano como un sistema fácil, permite hacer la compra a cualquier hora, evita el riesgo de salir y ser víctima de la inseguridad entre las principales ventajas; sin embargo, **la multiplicidad de datos y procesos en los medios electrónicos, implica un aumento de los riesgos y la existencia de nuevos tipos de contingencias, es decir, nuevas modalidades de fraudes y ciberdelincuencia afectando también la protección de nuestros datos personales**, situación que aún está pendiente por controlar totalmente. Por otra parte, **las compras de alimentos a través de tiendas virtuales, está disminuyendo el desperdicio de los mismos principalmente en las tiendas detallistas y después por el consumidor**; aunado a lo anterior, el ecommerce está provocando mayor competencia y con eso, disminución del precio al consumidor (<https://www.triptolemos.org/wp-content/uploads/2020/04/La-venta-de-alimentos-online-mas-informacion-y-conclusiones.pdf>).

3.6.6 La tienda virtual



Una tienda en línea (también conocida como tienda online, virtual o electrónica), se refiere a un tipo de comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada a Internet. Constituye la herramienta principal del comercio electrónico (https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_l%C3%ADnea 2022). En el blog tiendanube, Karla Reyes (2022), precisa los elementos que debe tener una tienda virtual:

Marca y logo, presentación de la empresa (quiénes somos), registro, catálogo de productos/servicios, carrito de compras, medios de pago, formas de envío, contacto, políticas de compra, aviso de privacidad, promociones, redes sociales, buscador, certificado de seguridad y asistente de voz entre los más importantes (<https://www.tiendanube.com/mx/blog/elementos-de-una-tienda-online/>).

En el ámbito del comercio electrónico cuando se habla de **Plataformas e-commerce**, se alude a las plataformas llamadas “**all-in-one**” las cuales incluyen hosting, plataforma ecommerce, funcionalidades adicionales y puede que un sistema de pago integrado; aún así, las plataformas especializadas hacen que sea muy sencillo la creación de la tienda online pero más gravoso desde el punto de vista económico. Pero también hay herramientas gratuitas como los **CMS de código abierto** altamente personalizables y con libre elección de hosting, dominio, etc. (<https://agenciacriar.com/herramientas-para-tienda-online/> 2021). También existe el sitio <https://www.tiendanube.com/mx/partners/top10-ecommerce-solutions> (2023), que ofrece las siguientes opciones para potenciar negocios sin cobrar comisiones por ventas:

- 4 Gratis: crear la tienda online para principiantes,
- 5 Básico por \$ 99 al mes: versión mejorada de la tienda online,
- 6 Tienda nube por \$ 249 al mes: se ofrece flexibilidad y acompañamiento (es la más recomendada), y
- 7 Avanzado por \$ 999 al mes: para un mejor desempeño en las ventas.

Sin duda la tienda virtual ofrece una alternativa viable para la venta de productos dirigidos al sector agroalimentario, dadas las ventajas que ofrece de ampliar la

cobertura en el mercado, cercanía con el consumidor, ofertar un precio menor, entre otras; sin embargo, para los productos en fresco, la situación es completamente distinta, ya que el grueso de los productores agrícolas, pecuarios, silvícolas y acuícolas mexicanos presentan situaciones con las cuales aún no les es posible dar el salto a la modernidad del comercio virtual, iniciando por los altos costos de insumos que afectan al 82% de ellos, y al 65.4% por los factores climáticos, que los limita a ofertar cantidad y calidad en sus productos (<https://es.producepay.com/blog/articulos/que-dificultades-presenta-el-sector-agropecuario-en-mexico/> 2019); eso ha provocado una baja en las unidades de producción activas, de 5'05,770 a 4'440,265 al 2022; el 72% de los propietarios poseen menos de 5 ha y el 28.2% más de 5 ha; el 50.4% de los propietarios tiene nivel escolar de primaria, el 21.6% secundaria y el 7 % preparatoria; el parque vehicular importante es el tractor, y poco más del 10% de los productores tienen al menos uno; casi el 11% no tienen información sobre los precios del mercado y el 43.6% son afectados por los precios bajos ofrecidos por los intermediarios (https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/cagf/2022/doc/CA2022_RONAL.pdf). Además de que no cuentan con parque vehicular para la entrega de los pedidos, o con el recurso financiero para la contratación de servicio de mensajería. Y también la lejanía de los consumidores, es una gran limitante. Lo que posiblemente puede funcionar, es la organización de productores y dirigirse a detallistas, procesadoras de alimentos, empresas de servicios y comedores industriales, para eliminar mayoristas; al consumidor final realmente aún no es posible aún. Para la industria procesadora de alimentos el panorama es diferente, son quienes tienen más posibilidades de ofertar sus productos a través de tienda virtual, inclusive las pequeñas empresas.

3.7 El precio

Es el elemento de la Mezcla de Mercadotecnia a través del cual la empresa obtiene los ingresos, y equivale al valor monetario que los consumidores pagan por la adquisición de un producto. El precio resulta de la sumatoria de los costos totales más el porcentaje de utilidad deseado (<https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html#> 2007). Es un factor decisivo de compra.

3.7.1 Factores a considerar en la fijación del precio

Existen factores que afectan al precio a la alza o baja; y entre los principales, están:

- **Los externos:** 1. Demanda (a mayor demanda, aumenta el precio), 2. Oferta (a mayor oferta, disminuye el precio), 3. Economía vigente (inflación, economía inestable, recesión, aumentan el precio), 4. Condiciones climáticas (sequías, inundaciones, incendios, aumentan el precio).
- **Los internos:** 1. Costos (más costos, aumentan el precio), 2. Orientación del precio (orientado a las ventas, menor precio; orientado a las utilidades, mayor precio), 3. Participación en el mercado (mayor participación en el mercado, mayor precio).

Para efectos prácticos conserniente a este elemento de la Mezcla de Agromarketing, y considerando una de las ecuaciones más utilizada para fijar el precio de un producto, como es: **Precio = Costo Total (CT) + % Utilidad**; nos enfocaremos principalmente en el tema de los costos.

1. Los costos: son todos los egresos o gastos que se tienen hasta que el producto llega al consumidor. Existen varias clasificaciones de los costos, pero para el tema de Agromarketing, se toma como base la clasificación que publica la FAO (<https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm> 1990) en fijos o indirectos y variables o directos, y los desglosa por actividades: de producción, administración, venta y financieros. **Los costos variables/directos:** son los que están relacionados directamente con la elaboración de un producto y cambian de acuerdo al volumen de producción como, por ejemplo: materias primas, materiales, envases, etiquetas, mano de obra directa. **Los costos fijos/indirectos:** son los que no cambian independientemente del volumen de producción, e incluso aunque no exista, como, por ejemplo: rentas, depreciación, promoción, servicios públicos, impuestos, sueldos administrativos, seguros, intereses bancarios, mantenimiento, etc. En el **Cuadro Núm. 9** se presentan los principales costos en los 3 subsectores que conforman el agroalimentario.

Cuadro Núm. 9. Principales costos de inversión inicial, producción, administración, de venta y financieros para la producción agroalimentaria.

Principales costos de inversión inicial

Subsector agrícola:	Subsector pecuario:	Subsector agroindustrial:
compra o renta de terreno(s), compra o renta de maquinaria e implementos agrícolas, equipo de riego o fertiriego, transportes, herramientas, árboles frutales, plántula, cobertizo, bodega, estructura para invernadero, oficina (en su caso).	compra o renta de terreno(s), equipo de ordeña, tanques aluminio, pie de cría, herramientas, cercos, comederos, bebederos, bodega, corrales de manejo, transportes, oficina (en su caso).	compra o renta de terreno(s), equipos de procesamiento, equipos de cómputo, equipos de seguridad, equipos de clima, transportes, mobiliario, naves, bodega, oficinas.

Principales costos de producción

Semillas, fertilizantes, mano de obra directa y a destajo, pesticidas, agua, combustibles, energéticos, maquilas.	Alimentos, medicamentos veterinarios, mano de obra directa y a destajo, agua, combustibles, energéticos, maquilas.	Las materias primas y los insumos según corresponda, empaques, mano de obra directa, combustibles, energéticos, mantenimiento, capacitación.
---	--	--

Principales costos administrativos

Personal administrativo, papelería y consumibles (en su caso).	Personal administrativo, papelería y consumibles (en su caso).	Personal administrativo, papelería, consumibles.
--	--	--

Principales costos de venta

Embalajes, distribución y promoción (en su caso).	Distribución y promoción (en su caso).	Embalajes, distribución, promoción, comisión por venta (en su caso).
---	--	--

Principales costos financieros

Para los tres subsectores son las mismas cuentas: impuestos e intereses por crédito.

El FIRA (2022) publica que el **Sistema de Agrocostos** es una herramienta que permite estimar de manera paramétrica, costos de producción agrícola en una zona o región determinada bajo una tecnología de producción específica (<https://www.fira.gob.mx/Nd/Agrocostos.jsp> 2022). En la página web de esa institución se publican los costos de cultivos por ciclo agrícola de granos, hortalizas y frutales, el rendimiento por superficie, y el precio entre otros. Primero presentan la estructura de costos por actividad y después se desglosan los mismos en cada una, lo cual permite tener una precisión más detallada de cada erogación. Los costos de administración no están incluidos. Se presenta un ejemplo del mantenimiento para manzano en la modalidad de riego por goteo en Arteaga, Coahuila para el año 2022:



Sistema de costos agrícolas
Resumen de costos

Cultivo: **MANZANO MANTENIMIENTO**
Zona: **AGENCIAS DE COAHUILA**
Modalidad: **RIEGO POR GOTEO**

Ciclo: **PN 2022**
Tecnología: **BME**
Estatus de este reporte: **Autorizado**

Capítulo	Costos			jornales	Desglose mensual de los costos financieros											
	Financiable	No financ.	Total		ene.-2022	feb.-2022	mar.-2022	abr.-2022	may.-2022	jun.-2022	jul.-2022	ago.-2022	sep.-2022	oct.-2022	nov.-2022	dic.-2022
FERTILIZACIÓN	\$39,618	\$0	\$39,618	9.00	\$0	\$0	\$27,450	\$6,752	\$5,416	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
LABORES CULTURALES	\$66,700	\$0	\$66,700	160.00	\$11,680	\$25,000	\$0	\$10,020	\$20,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
RIEGOS	\$10,080	\$0	\$10,080	9.00	\$0	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$0	\$0
CONTROL DE PLAGAS, MALEZAS Y ENFERM	\$6,466	\$0	\$6,466	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3,786	\$1,600	\$1,080	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSECHA, SELECCIÓN Y EMPAQUE	\$178,480	\$0	\$178,480	20.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$178,480	\$0	\$0	\$0
COMERCIALIZACIÓN	\$50,750	\$0	\$50,750	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50,750	\$0	\$0	\$0
DIVERSOS	\$10,000	\$0	\$10,000	0.00	\$0	\$5,500	\$3,000	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total:	\$362,094	\$0	\$362,094	198.00	\$11,680	\$31,620	\$31,570	\$19,392	\$30,322	\$2,720	\$2,200	\$1,120	\$230,350	\$1,120	\$0	\$0

Ministración	Fecha	Hasta 160,000 UDIS					Mayor a 160,000 UDIS					Etapa	del	al	
		Financiable	Crédito	Aportación	Intereses	No Financ.	Total	Crédito	Aportación	Intereses	No Financ.				Total
1	ene.-2022	\$362,094	\$325,880	\$36,214	\$46,131	\$0	\$408,225	\$289,670	\$72,424	\$41,005	\$0	\$403,099	Siembra:	1-mar.-2018	31-may.-2018
		\$362,094	\$325,880	\$36,214	\$46,131	\$0	\$408,225	\$289,670	\$72,424	\$41,005	\$0	\$403,099	Cosecha:	15-jul.-2022	15-oct.-2022
													Vencimiento:	31-dic.-2022	

Rendim. Prob. (ton/ha)	35.00
Precio Prob. (\$/ton)	\$15,000
Ingreso Prob. (\$/ha)	\$525,000
Costo total (\$)	\$403,099
Utilidad Prob. (\$/ha)	\$121,901
Costo unitario (\$/ton)	\$11,517
Punto de equilibrio (ton/ha)	26.87
Producción (ton) para cubrir:	
Avio + intereses	22.05
Costo directo	24.14
Ingresos por subsidios	
Valor de la tierra	
Compra-venta (\$/ha)	\$70,000
Renta (\$/ha)	\$3,000
Renta (\$/ha/ciclo)	\$3,000

Comentarios:

El cultivo para la proyección del precio y rendimiento se obtuvo con productores del municipio de Arriaga que actualmente conforman una unión. Se promediaron los últimos tres años. Se considera el uso de maquinaria propia en las labores realizadas en la huerta. La caja para manzanos es para 18.5 a 20 kg, y los copres son para 380 - 400 kg.

Ministración	Cubre costos	
	de	a
Primera	ene.-2022	dic.-2022
Segunda		
Tercera		
Cuarta		

Responsable de la elaboración:
Mariné Paola Calderón Contreras

Autorizado por:
J Isaac Rivera Zambrano



Sistema de costos agrícolas
Memoria de cálculo

Cultivo: **MANZANO MANTENIMIENTO**
Zona: **AGENCIAS DE COAHUILA**
Modalidad: **RIEGO POR GOTEO**

Ciclo: **PN 2022**
Tecnología: **BME**
Estatus de este reporte: **Autorizado**

Capítulo / Artículo	Cant	Unid	Veces	Costos			jornales	Desglose mensual de los costos financieros											
				Financiable	No financ.	Total		ene.-2022	feb.-2022	mar.-2022	abr.-2022	may.-2022	jun.-2022	jul.-2022	ago.-2022	sep.-2022	oct.-2022	nov.-2022	dic.-2022
FERTILIZACIÓN																			
urea	300	kg	1	\$16,800	\$0	\$16,800	0.00	\$0	\$0	\$16,800	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
sulfato de potasio	100	kg	1	\$5,600	\$0	\$5,600	0.00	\$0	\$0	\$5,600	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
peón aplicación mezcla física fert	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
11-52-00 map	200	kg	1	\$4,100	\$0	\$4,100	0.00	\$0	\$0	\$4,100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
fertilización mecánica	1	ha	1	\$700	\$0	\$700	0.00	\$0	\$0	\$700	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
nitrato de calcio	40	kg	1	\$1,472	\$0	\$1,472	0.00	\$0	\$0	\$1,472	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
kelalex zn	4	kg	1	\$1,480	\$0	\$1,480	0.00	\$0	\$0	\$1,480	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
peón aplicación mezcla física fert	4	jor	1	\$1,000	\$0	\$1,000	4.00	\$0	\$0	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
fertilización mecánica	1	ha	4	\$2,800	\$0	\$2,800	0.00	\$0	\$0	\$2,800	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
nitrato de magnesio	100	kg	1	\$2,360	\$0	\$2,360	0.00	\$0	\$0	\$0	\$2,360	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
sulfato ferroso	40	kg	1	\$656	\$0	\$656	0.00	\$0	\$0	\$0	\$656	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
peón aplicación mezcla física fert	4	jor	1	\$1,000	\$0	\$1,000	4.00	\$0	\$0	\$0	\$1,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
fertilización mecánica	1	ha	2	\$1,400	\$0	\$1,400	0.00	\$0	\$0	\$0	\$1,400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
Subtotales:				\$39,618	\$0	\$39,618	9.00	\$0	\$0	\$27,450	\$6,752	\$5,416	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
LABORES CULTURALES																			
poda de formación	20	jor	1	\$5,000	\$0	\$5,000	20.00	\$5,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
peón para labores culturales	10	jor	1	\$2,500	\$0	\$2,500	10.00	\$2,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
junta de ramas	10	jor	1	\$2,500	\$0	\$2,500	10.00	\$2,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
bordeado	1	ha	1	\$700	\$0	\$700	0.00	\$700	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
rastra agrícola	1	ha	1	\$980	\$0	\$980	0.00	\$980	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
aceite invernal	10	lt	1	\$25,000	\$0	\$25,000	0.00	\$0	\$25,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
deshierbe	40	jor	1	\$10,000	\$0	\$10,000	40.00	\$0	\$0	\$10,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
renta de colmenas	4	un	1	\$20	\$0	\$20	0.00	\$0	\$0	\$0	\$20	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
manejo de malla antigranizo	20	jor	1	\$5,000	\$0	\$5,000	20.00	\$0	\$0	\$0	\$5,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
raleo	60	jor	1	\$15,000	\$0	\$15,000	60.00	\$0	\$0	\$0	\$15,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
Subtotales:				\$66,700	\$0	\$66,700	160.00	\$11,680	\$25,000	\$0	\$10,020	\$20,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		



Sistema de costos agrícolas
Memoria de cálculo

Cultivo: **MANZANO MANTENIMIENTO**
Zona: **AGENCIAS DE COAHUILA**
Modalidad: **RIEGO POR GOTEO**

Ciclo: **PN 2022**
Tecnología: **BME**
Estatus de este reporte: **Autorizado**

Capítulo / Artículo	Cant	Unid	Veces	Costos			jornales	Desglose mensual de los costos financieros											
				Financiable	No financ.	Total		ene.-2022	feb.-2022	mar.-2022	abr.-2022	may.-2022	jun.-2022	jul.-2022	ago.-2022	sep.-2022	oct.-2022	nov.-2022	dic.-2022
RIEGOS																			
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$870	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$870	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$0	\$870	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$870	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$870	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$870	\$0	\$0	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250	\$0	\$0	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$870	\$0	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250	\$0
costo del bombeo de agua	1000	m3	1	\$870	\$0	\$870	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$870	\$0
riego de auxilio	1	jor	1	\$250	\$0	\$250	1.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$250
Subtotales:				\$10,080	\$0	\$10,080	9.00	\$0	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$1,120	\$0
CONTROL DE PLAGAS, MALEZAS Y ENFERMEDADES																			
imidacloprid	2	lt	1	\$1,616	\$0	\$1,616	0.00	\$0	\$0	\$0	\$1,616	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
oxiciónuro de cobre	2	kg	1	\$770	\$0	\$770	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$770	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
aplicación de insecticidas mecáni	1	ha	2	\$1,400	\$0	\$1,400	0.00	\$0	\$0	\$0	\$1,400	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
endosulfan	2	lt	1	\$900	\$0	\$900	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$900	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
aplicación de insecticidas mecáni	1	ha	1	\$700	\$0	\$700	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$700	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
malathion	2	lt	1	\$380	\$0	\$380	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$380	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
aplicación de insecticidas mecáni	1	ha	1	\$700	\$0	\$700	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$700	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotales:				\$6,466	\$0	\$6,466	0.00	\$0	\$0	\$0	\$3,786	\$1,600	\$1,080	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0



Sistema de costos agrícolas
Memoria de cálculo

Cultivo: **MANZANO MANTENIMIENTO**
Zona: **AGENCIAS DE COAHUILA**
Modalidad: **RIEGO POR GOTEO**

Ciclo: **PN 2022**
Tecnología: **BME**
Estatus de este reporte: **Autorizado**

Capítulo / Artículo	Cant	Unid	Veces	Costos			jornales	Desglose mensual de los costos financieros											
				Financiable	No financ.	Total		ene.-2022	feb.-2022	mar.-2022	abr.-2022	may.-2022	jun.-2022	jul.-2022	ago.-2022	sep.-2022	oct.-2022	nov.-2022	dic.-2022
COSECHA, SELECCIÓN Y EMPAQUE																			
peón cosechador	20	jor	1	\$5,000	\$0	\$5,000	20.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5,000	\$0	\$0	\$0
refrigeración de manzana	35	ton	1	\$52,500	\$0	\$52,500	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$52,500	\$0	\$0	\$0
caja para manzana	1750	un	1	\$57,750	\$0	\$57,750	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$57,750	\$0	\$0	\$0
empaque	1750	cja	1	\$42,000	\$0	\$42,000	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$42,000	\$0	\$0	\$0
traslado de cajones	90	un	1	\$1,980	\$0	\$1,980	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$1,980	\$0	\$0	\$0
traslado y maniobras de cajas	1750	un	1	\$19,250	\$0	\$19,250	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$19,250	\$0	\$0	\$0
Subtotales:				\$178,480	\$0	\$178,480	20.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$178,480	\$0	\$0	\$0
COMERCIALIZACIÓN																			
comisión sobre venta manzana	35	ton	1	\$50,750	\$0	\$50,750	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50,750	\$0	\$0	\$0
Subtotales:				\$50,750	\$0	\$50,750	0.00	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50,750	\$0	\$0	\$0
DIVERSOS																			
seguro agrícola manzano	1	ha	1	\$5,500	\$0	\$5,500	0.00	\$0	\$5,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
asistencia técnica manzano	1	ha	1	\$3,000	\$0	\$3,000	0.00	\$0	\$0	\$3,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
análisis de suelos	1	ha	1	\$1,500	\$0	\$1,500	0.00	\$0	\$0	\$0	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotales:				\$10,000	\$0	\$10,000	0.00	\$0	\$5,500	\$3,000	\$1,500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Totales:				\$362,094	\$0	\$362,094	198.00	\$11,680	\$31,620	\$31,570	\$19,392	\$30,322	\$2,720	\$2,200	\$1,120	\$230,350	\$1,120	\$0	\$0

Variables		UTILIDAD (\$/ha)						
		Precio de venta (\$/ton)						
Rendimiento (ton/ha)		\$13,000	\$13,670	\$14,330	\$15,000	\$15,670	\$16,330	\$17,000
Mínimo	32.0	\$12,901	\$34,341	\$55,461	\$76,901	\$98,341	\$119,461	\$140,901
Probable	35.0	\$25,901	\$48,011	\$69,791	\$91,901	\$114,011	\$135,791	\$157,901
Máximo	37.0	\$38,901	\$61,681	\$84,121	\$106,901	\$129,681	\$152,121	\$174,901
	35.0	\$51,901	\$75,351	\$98,451	\$121,901	\$145,351	\$168,451	\$191,901
	35.7	\$60,568	\$84,464	\$108,004	\$131,901	\$155,798	\$179,338	\$203,234
Mínimo	\$13,000	36.3	\$69,234	\$93,578	\$117,558	\$141,901	\$166,244	\$190,224
Probable	\$15,000	37.0	\$77,901	\$102,691	\$127,111	\$151,901	\$176,691	\$201,111
Máximo	\$17,000							

Costo total (\$/ha)		UTILIDAD (\$/ha)						
		Precio de venta (\$/ton)						
Costo total (\$/ha)		\$13,000	\$13,670	\$14,330	\$15,000	\$15,670	\$16,330	\$17,000
\$342,630		\$112,370	\$135,820	\$158,920	\$182,370	\$205,820	\$228,920	\$252,370
\$362,790		\$92,210	\$115,660	\$138,760	\$162,210	\$185,660	\$208,760	\$232,210
\$382,940		\$72,060	\$95,510	\$118,610	\$142,060	\$165,510	\$188,610	\$212,060
\$403,099		\$51,901	\$75,351	\$98,451	\$121,901	\$145,351	\$168,451	\$191,901
\$423,250		\$31,750	\$55,200	\$78,300	\$101,750	\$125,200	\$148,300	\$171,750
\$443,410		\$11,590	\$35,040	\$58,140	\$81,590	\$105,040	\$128,140	\$151,590
\$463,560		-\$8,560	\$14,890	\$37,990	\$61,440	\$84,890	\$107,990	\$131,440

Fuente:

https://www.fira.gob.mx/InfEspDtoXML/TemasUsuario.jspfile:///C:/Users/Usuario/Downloads/Manzano_Mantenimiento_BMF_Coahuila_Perenne_2022.pdf

Retomando la ecuación $P = \text{Costo Total (CT)} + \% \text{Utilidad}$ para fijar el precio de un producto, en seguida se aborda el tema de las consideraciones para determinar el porcentaje de utilidad.

No existe una ley, reglamento o disposición administrativa que diga cuál porcentaje de utilidad debe fijarse; ése está en función de factores principales, como:

- 1.- Demanda del producto (a mayor demanda, mayor margen de utilidad)
- 2.- Producto único o diferenciado (mayor margen)
- 3.- Competencia (más competencia, menos margen)
- 4.- Política de orientación al precio (orientación a las ventas, menos margen. orientación a las utilidades, más margen)
- 5.- Política de crédito (más días de crédito, más margen)
- 6.- Situación económica (economías inestables, inflación, moneda devaluada, desempleo, menos margen)
- 7.- Los costos (a mayor Costo Total, menos margen).

Entonces tomando en cuenta lo anterior, se hacen ejercicios de cálculo en los cuales se proyectan varios precios con diferente porcentaje de utilidad; finalmente se opta por el precio que cubra los costos totales y deje un margen de utilidades aceptable para la empresa, que puede ser el planeado, o el que se le acerque más, según la situación de la organización, la del mercado y la economía principalmente.

Por ejemplo: una agroindustria tiene un Costo Total de \$ 243,360 para elaborar 780 piezas, dando un Costo unitario de \$ 312. Se realiza un ejercicio de proyección de utilidades con 3 diferentes precios:

Opción A. **Precio \$ 327.6 con el 5% de utilidad** = \$ 12,168 de utilidades

Opción B. **Precio \$ 349.4 con el 12% de utilidad** = \$ 29,203 de utilidades

Opción C. **Precio \$ 405.6 con el 30% de utilidad** = \$ 73,008 de utilidades

Se opta por la opción B el precio de \$ 349.4 con 12% de utilidad, debido a:

1.- No es un producto diferenciado

2.- Existen 4 competidores: 2 por abajo del precio en un 3% y 2 por encima en un 1.70%

3.7.2 Tipos de precios

- **Precio de venta:** es el que se ofrece al consumidor final
- **Precio base:** es el que se ofrece a un intermediario, y puede subir o bajar.
- **Precio de introducción:** es el que se aplica cuando el producto entra por primera vez al mercado.
- **Precio techo:** es la cifra más alta que puede alcanzar un precio, dentro de lo estipulado por gobierno.
- **Precio piso:** es la cifra menor que puede alcanzar un precio, dentro de lo estipulado por gobierno.
- **Precio internacional:** es el que se cotiza en la bolsa de valores y está regido por el mercado mundial.
- **Precio psicológico:** es el uso del número 9 en los últimos dígitos del precio, como \$ 9.99, \$ 99.99; también se pueden usar el 7 y 5 antes de las dos cifras finales \$ 57.99. Aunque la denominación de moneda más baja en México son 5 centavos, aún se utiliza las últimas dos cifras del precio con cualquier número.

Particularmente en el sector primario, existen dos tipos de precio:

- **Precio de garantía:** es fijado por gobierno para productores que cumplen ciertas características, como estar registrados en el Padrón de Productores y tengan una superficie de 5 hectáreas mínimo.
- **Precio subsidiado:** es el que incluye costos subsidiados por gobierno a través de los siguientes programas: Programa de Fertilizantes para el Bienestar, Programa de Producción para el Bienestar, Programa de Precios de Garantía, Programa de Fomento a la Agricultura, Ganadería, Pesca y Acuicultura, Programa de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria, Programa de Abasto Rural Diconsa y Programa de

Abasto Social de Leche a cargo de Liconsa (www.gob.mx/agricultura/articulos/ya-estan-aqui-programas-para-el-campo-2021)

Respecto al “Programa Precios de Garantía” de la SADER 2022, tiene dos objetivos centrales:

- Que los pequeños productores de maíz, de frijol y leche complementen sus ingresos y aumenten su producción por los precios de garantía recibidos, y
- Que los productores de trigo y arroz, así como los medianos productores de maíz, incrementen su producción ayudados por los incentivos recibidos.

La cobertura del programa es nacional y focalizada hacia los productores elegibles. Además, el gobierno federal reembolsa el 16% del IVA a los productores que adquirieron activos fijos, el cual es otro importante subsidio.



Fuente: <https://abarloventoinforma.com/2020/05/27/el-programa-precios-de-garantia-a-productores-del-campo-ha-beneficiado-mas-de-66-mil-productores-segalmex/>



Fuente: <https://gcma.com.mx/precios-de-garantia/> 2022

3.7.3 Precio por subproductos

Existen productos agrícolas y pecuarios que generan ingresos extras por la venta de subproductos derivados del producto principal durante el desarrollo del mismo, y pueden reducir el precio de éste; por ejemplo, en Colombia se habla de que los ingresos pecuarios pueden ser desde el 7 hasta el 15% del total que recibe la planta o unidad productora, y en Europa llegan hasta el 32.5% (<https://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/que-se-considera-un-subproducto-de-la-ganaderia> 2022). En México el huitlacoche, un subproducto del maíz, se está utilizando como alternativa de valor agregado para los productores ya que una parte se destina al consumo familiar, pero también a la venta, lo que les permite tener mejores ingresos a partir de un subproducto; con esto se logra mejorar significativamente la vida del productor económicamente y la dieta familiar (<https://idp.cimmyt.org/huitlacoche-un-subproducto-del-maiz-como-alternativa-de-valor-agregado-para-los-productores/> 2018).

Algunos ejemplos de subproductos, son:

Flor de calabaza



Ensilaje de papa



Suero y nata de leche



Pieles



Vísceras



Plumas



Cuero



Lana



Patas



Cuernos



3.7.4 Políticas de orientación del precio

Se refieren a lo que cada empresa decide respecto al volumen de ventas y al margen de utilidad. Existen tres políticas principales:

1. **Orientado a las ventas:** es cuando se opta por tener mayor volumen de ventas y cobertura en el mercado, pero menor margen de utilidad,
2. **Orientado a las utilidades:** es el caso contrario al anterior; a la empresa le interesa obtener mayor margen de utilidad, aunque tenga menor volumen de ventas, y
3. **Orientado a estabilizar la economía vigente:** es una política concertada entre empresarios y gobierno cuando hay inestabilidad económica e inflación principalmente.

Es importante mencionar que las dos primeras políticas están en función del tipo de producto y de la etapa del ciclo de vida del mismo. Por ejemplo, un producto diferenciado permite mayor margen de utilidad que uno simple; y si se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida, mayor margen, a diferencia de la cuarta etapa en la cual el producto va en declive. Y la tercera se utiliza en caso de economías inestables, inflacionarias; es una política emergente.

- **Políticas de venta**

Se refiere a las decisiones y condiciones propias de cada empresa que ofrece al consumidor para que puede adquirir el satisfactor. Las cuales son:

- Otorgar o no descuento,
- Ofrecer crédito (monto y tiempo) y
- Opciones de pago

Normalmente las micro y pequeñas empresas (cualquier giro) no otorgan descuento ni crédito, y el pago es de contado, dado que su salud financiera no soporta financiamiento, su margen de utilidad es menor y el mercado que atienden es limitado.

- **El descuento y sus tipos**

El descuento es la **disminución o reducción en el valor de un bien, servicio, producto u objeto**, de esta forma, se presenta como una especie de beneficio para la persona que compra el bien (<https://conceptodefinicion.de/descuento/> 2011). Los descuentos pueden ser una buena estrategia para atraer clientes, fidelizar a los que ya se tienen y hacer que los productos o servicios se mantengan en rotación continua, entre otros beneficios (<https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-descuentos> 2022). Los principales tipos de descuento, son:

- **Por volumen:** se otorga por la compra de grandes volúmenes de producto. La cantidad mínima de compra y porcentaje a descontar, se deciden en el momento que se fija el precio y dada la estructura de costos. Por lo regular este tipo de descuento se aplica a intermediarios. Por ejemplo: un productor de hortalizas

procesadas aplica un 5% de descuento en la compra de 50 cajas con 24 piezas y un 8% de descuento en la compra de 90 cajas con 12 piezas a los distribuidores. También los detallistas lo aplican en las promociones de 3 x 2 o 4 x 3 a los consumidores finales.

- **Por pronto pago:** es el utilizado por las empresas que otorgan crédito a sus clientes y éstos pagan antes de la fecha de vencimiento de la factura. Se calcula con la siguiente fórmula:

**##, neto #
(2,10, 30)**

De derecha a izquierda: días de crédito (30), días a los que paga el cliente (10), porcentaje de descuento (2) antes del IVA.

- **Por intercambio:** consiste en intercambiar productos o servicios entre dos empresas de diferente giro, pero es un descuento riesgoso cuando no se tiene experiencia en adquisiciones.
- **Po introducción:** es el que se ofrece cuando el producto se introduce al mercado, o también cuando ha sido rediseñado; es de corto tiempo.
- **Por fin de temporada:** se otorga cuando el producto está fuera de temporada o ésta es baja. Aplica en productos estacionales (invierno, verano), y el
- **Acumulado:** se otorga a los clientes frecuentes; y el porcentaje a descontar fluctúa entre un 5 y 10%; también existen obsequios diversos o pases de cortesía para eventos (<https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html> 2022).

Hasta aquí se han mostrados los aspectos más importantes relacionados con la fijación del precio de un producto, y en seguida se ejemplifica ésta, con un caso real de una empresa saltilense procesadora de alimentos de reciente incorporación al mercado (se omite la razón social por confidencialidad), que presenta los siguientes datos, costos y políticas de precio y venta:

Tipo de empresa: industrial alimenticia

Tamaño de la empresa: microempresa (4 empleados)

Mes y año: octubre 2021

Volumen de producción mensual: 874 piezas

Política de orientación del precio: a las ventas

Utilidad: 26%

Políticas de venta: pago de contado al recibir la mercancía

Opciones de pago: transferencia bancaria

Estructura de costos mensuales

Costos Fijos		Costos Variables	
Renta del local	\$ 6,000	Materias primas e insumos	\$ 94,756
Nómina	\$ 44,200	Empaques	\$ 14,953
Servicios públicos	\$ 4,210		
Promoción	\$ 2,100		
Distribución	\$ 4,500		
Depreciación activos	\$ 3,400		
Consumibles	\$ 543		
Subtotal	\$ 64,953	Subtotal	\$ 109,709

Para obtener el Costo Total, se aplica la siguiente ecuación:

Costo Total (CT) = Costos Fijos (CF) + Costos Variables (CV)

$$CT = \$ 64,953 + \$ 109,709$$

$$CT = \$174,662$$

El CT se sustituye en la ecuación

Precio = Costo Total + % Utilidad

$$P = \$ 174,662 + (\$ 174,662 \times .26)$$

$$P = \$ 174,662 + \$ 45,412$$

$$P = \$ 220,074 / 874 \text{ piezas (volumen de producción)}$$

$$P = \$ 251.80$$

Aplicando el beneficio del precio psicológico y la orientación hacia las ventas, el precio es de **\$ 249.90** la pieza. Se sacrifican \$ 1.9 por pieza, que al mes representan \$ 1,660; sin embargo, es preferible vender más volumen en el mercado dejando de percibir \$ 1,660 que representan casi 7 piezas. Con el precio psicológico se venderían más de esas 7 piezas sacrificadas.

Nota: el costo de impuestos no se incluye, pues las operaciones iniciaron a finales de septiembre. Pero en los ejercicios realizados para decidir el porcentaje de utilidad, se optó por la intermedia, como una forma de considerar el posible costo de impuestos.

3.7.5 Estructura del precio con descuento

Es importante considerar el descuento antes del porcentaje de utilidad para que éste no se vea afectado. Lo ideal es aplicarlo al total de los costos, ya que es frecuente que la empresa productora también reciba algún tipo de descuento por los proveedores, y ese descuento es el que se transmite al precio de venta.

$$\text{Costos Fijos} + \text{Costos variables} - \% \text{ descuento} + \% \text{ utilidad} = \text{Precio de venta}$$

3.7.6. Opciones de pago

Son las diferentes formas que ofrece la empresa al consumidor para pagar un satisfactor. Es común que en las empresas comerciales y de servicios se pague en efectivo y con tarjetas (débito y crédito). Las empresas industriales optan más por la transferencia bancaria. Los bonos/vales son aceptados principalmente en las tiendas detallistas grandes.



3.7.7. Errores en la fijación del precio

Los errores más comunes en la fijación de precios se cometen en la planificación y en la búsqueda de referencias. Se tiende a comprobar el precio más común en el mercado por la competencia para igualarlo o incluso bajarlo, pero no con total certeza de estar haciéndolo bien. También cabe la posibilidad de que el competidor **esté cometiendo errores** por lo que copiar su comportamiento puede significar acompañarle en la caída. Lo mejor es controlar el precio fijándose en las propias limitaciones e intentando despejar, en lo posible, los factores que restan **competitividad**. Otra situación común, son los **“precios desesperados”**. Ante una mala situación comercial se puede sentir presión a ganar cuota de mercado a **“cualquier precio”**. En la práctica significa marcar un precio por debajo de mercado con la intención de ir aumentándolo según mejore la demanda. El problema de esta técnica, que puede funcionar sobre todo con nuevos negocios, es no controlar hasta dónde se puede bajar ese precio. Ofrecer un precio por debajo del mercado puede significar que se renuncie a algún costo y posiblemente se resienta en algo la calidad del producto (<https://www.pymesyaautos.com/marketing-y-comercial/algunos-errores-comunes-en-la-fijacion-de-precios-2011>). Ningún precio se define con información perfecta. Siempre hay componentes de ignorancia y ciertas incertidumbres. Lo que todo empresario debe evitar es que sus precios se definan inercialmente o incuestionados, es decir, calcular incorrectamente los riesgos

operativos. Los precios se revisan todo el tiempo, por infinidad de razones (<https://www.mauriciocandiani.com/3-errores-mas-comunes-al-definir-un-precio/> 2019). Otra situación que puede pasar desapercibida es no contemplar el ciclo de vida del producto. Por eso, el precio de lanzamiento de un producto nunca será el mismo que cuando el producto esté en la etapa de crecimiento y madurez (<https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing> 2017).

De manera complementaria, también es común que no se identifiquen o registren la totalidad de los costos, que no se considere la economía vigente y otorgar descuento sin haberlo considerado en la estructura del precio.

3.7.8. Los precios en época de inflación

La inflación es el aumento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo y por ende el poder adquisitivo de la moneda disminuya. Cambios en variables económicas de aumento de demanda o deterioro de la oferta, por ejemplo, provocan inflación, y un alza de los precios.



Cuando se presenta esa situación, las empresas por lo general ponen en práctica lo siguiente:

- abastecerse de un importante volumen de insumos esenciales,
- reevaluar los costos y luego analizar los márgenes respecto al escenario económico actual,
- volver a negociar con los proveedores para asegurar la estabilidad del inventario y precios mediante un contrato a largo plazo con los ellos (<https://www.webdoxclm.com/blog/como-proteger-a-los-negocios-de-la-inflacion-en-mexico-2022>), incluyendo una cláusula donde se exprese que el aumento de los precios, se dará conforme al % de inflación mensual o del INPC (Índice Nacional de Precios al Consumidor),
- reducen el % de descuento (en su caso),
- los créditos aumentan la tasa de interés,
- las opciones de pago se concretan a efectivo y tarjetas,

- > reducen artículos en las líneas de producto (las de menor demanda) e incluso eliminan línea o líneas,
- > ajustan las formas de promoción, y
- > reducen la distribución a los lugares más lejanos

3.7.9. Impacto de la inflación en la producción agroalimentaria del 2022

Según John Nakaoka (2022) consultor en negocios y agronegocios, **“la inflación en el mundo comienza en los cultivos de la tierra”**. Los productores no tienen control sobre los costos de los agroquímicos, que han aumentado un 67% y en la que el especialista agregó que los fertilizantes han subido un 43%, y el país clave en la producción de nitrógeno es Noruega, que es centro de operaciones de Yara Internacional (la principal productora del elemento) que acaba de reducir dos tercios la producción debido a los altos costos del gas natural. Además, la producción de amoníaco es fundamental para la producción de fertilizantes; y el 80% de la producción de amoníaco se utiliza en la agricultura, así que cualquier recorte en el amoníaco y fertilizantes tiene repercusiones en todo el mundo. El costo del trasplante de hortalizas ha aumentado 26%. En tanto, la caída de la producción de chips de computadora a nivel global es muy relevante, ya que estos chips son parte integral del funcionamiento de todas las sofisticadas máquinas y tractores. Y aún más preocupantes son los costos del diesel y empaque que han aumentado un 36% y las que se utilizan en México, provienen de fabricantes estadounidenses, aunado al costo del diesel que alcanza los \$ 24.00 por litro. Las tendencias inflacionarias actuales son causadas por la falta de recursos y las interrupciones de la cadena de suministro. "Si un agricultor lidia con el aumento de los costos y la recesión, eso es un doble golpe que es muy, muy difícil para las operaciones familiares pequeñas y medianas, atraparé a la gente perdiendo empleos y los precios subiendo, lo que es una situación muy desafiante y crítica" (<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/09/05/la-inflacion-en-el-mundo-comienza-en-los-cultivos-de-la-tierra/>).

3.7.10 Impacto del cambio climático en los precios de productos agroalimentarios

Las actividades agrícolas y pecuarias son particularmente sensibles a las condiciones climáticas, lo cual las hace potencialmente vulnerables al cambio climático. Las consecuencias del cambio climático manifestadas en tormentas, sequías, calor extremo o inundaciones, provocaran estragos en la producción y que la cadena de suministro se incremente, trayendo consigo un aumento de precios de productos agrícolas, pecuarios y procesados. Por citar algunos ejemplos, tan solo en 2021, el precio del café subió hasta 80% debido a la sequía extrema que vivió Brasil, sumado a las inundaciones que acabaron con las plantaciones. La red de transportes de mercancías sufre interrupciones como consecuencia de los fenómenos meteorológicos, que obstaculizan

o podrían eliminar las vías de acceso o hacer imposible la navegación en alta mar; la última consecuencia es que el consumidor paga cada uno de esos efectos climáticos y retrasos en el suministro de la cadena de distribución (https://businessinsider.mx/cambio-climatico-aumento-precios-productos_negocios/ 2022).

Según la FAO (2019), el aumento de las temperaturas termina por reducir la producción de los cultivos deseados, a la vez que provoca la proliferación de malas hierbas y plagas. Los cambios en los regímenes de lluvias aumentan las probabilidades de fracaso de las cosechas a corto plazo y de reducción de la producción a largo plazo; lo anterior finaliza con baja oferta de alimentos y un aumento considerable de los costos de adaptación y por lo tanto de los precios al consumidor. Los costos de adaptación se relacionan con la investigación agrícola, el uso de productos para el control de las malas hierbas, la expansión de superficie y rendimiento del riego, así como las vías de acceso rural; sin embargo, esas inversiones no garantizan aún superar las consecuencias negativas del cambio climático ni tampoco estabilizar los costos y los precios en los mercados (https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/docs/costo%20adaptacion.pdf 2019).

Las olas de calor en Europa durante el mes de julio de 2022 han provocado malos cuajes que se traducen en un retraso de la cosecha de pimiento, además de afectar el calibre de los frutos que generalmente son bajos, así como deformaciones, repercutiendo en una disminución considerable en la oferta y alto precio en el mercado. En Países Bajos está teniendo dificultades por los efectos de la sequía y el calor, que dan como resultado una oferta baja y precios históricamente altos para los pepinos y berenjenas (<https://www.freshplaza.es/article/9460496/el-retraso-de-la-cosecha-de-hortalizas-de-almeria-y-la-baja-oferta-en-paises-bajos-mantienen-altos-los-precios/> 2022)

La inflación en Estados Unidos se ha estado acelerando desde principios del otoño de 2021, las condiciones de sequía son severas y la inflación de agosto fue de +16,6% en el centro de la tienda (supermercados) y de +13,3% en perecederos (<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/09/15/ee-uu-crece-la-inflacion-de-productos-agricolas-en-agosto/>).

El aumento del costo del combustible, los problemas de los contenedores y las temperaturas en Costa Rica y Costa de Marfil han provocado una subida muy fuerte en los precios de la piña en el mercado; sin embargo, Francia presenta una alta demanda por ese producto tropical de la coloración 2 (maduración tecnológica) y 3 (madurez organoléptica), llegando el precio hasta 14 euros (<https://www.freshplaza.es/article/9459223/precios-altos-y-fuerte-demanda-de-pina-en-francia/> 2022).

Particularmente en México, la sequía es muy grave tomando en consideración que este fenómeno se presenta cada año con mayor intensidad, frecuencia y cobertura

territorial, pues ya son 19 estados de la República Mexicana afectados por la falta de lluvias, lo que repercute gravemente en la caída de la producción agrícola y ganadera, aumento de precios y una preocupante pérdida del bienestar social. El maestro Eduardo Vega López (2022), Director de la Facultad de Economía de la UNAM publica un artículo científico en el cual manifiesta que la intensa sequía ya se está traduciendo en pérdidas cuantiosas en los rendimientos agrícolas por hectárea y los principales distritos de riego, que operan bajo el sistema de almacenamiento y distribución mediante represas, pues se encuentran prácticamente paralizados, lo que está generando una menor oferta de productos del campo en el mercado y el consecuente aumento de precio de la canasta básica. Por otra parte, la caída en la producción de origen agrícola está también afectando directamente a las llamadas cadenas de valor de la industria agroalimentaria, pues recordó que gran parte de lo que se genera en los distritos de riego es para exportación y, por lo tanto, el país también está dejando de recibir divisas (<https://www.gaceta.unam.mx/sequia-dispara-aumento-de-precios-en-productos-del-campo/> 2022).

Capítulo IV.

Las Estrategias para el Producto

Existen varios tipos de estrategias según su actividad en el mercado (<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing> 2021), y en éstas llevan implícito alguno de los objetivos de la Mercadotecnia como: 1.) Incrementar el consumo, 2.) Incrementar el uso del producto e 3.) Incrementar la satisfacción del consumidor.

4.1 Las estrategias con mayor aplicación en el sector agroalimentario

4.1.1 De demanda primaria y selectiva

Existen dos tipos: de demanda primaria y selectiva.

La estrategia de **demanda primaria** consiste en estimular el consumo de un producto sin marca específica, es un esfuerzo conjunto entre gobierno y los productores de un determinado satisfactor. Esta estrategia es muy utilizada por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural para apoyar a los productores agropecuarios. Por ejemplo, uno de los casos que ejemplifican la estrategia en cuestión, es el de la guayaba que se realizó en la Ciudad de México de septiembre a diciembre del año 2018; participando el Comité Nacional del Sistema Producto Guayaba, A.C. y la Secretaría de Agricultura (en ese tiempo la SAGARPA). En la campaña se utilizaron anuncios en transportes, espectaculares, prensa, radio, en la página de Facebook de la SAGARPA, videos en YouTube, entre los importantes. Los anuncios que aparecieron en prensa y transporte, son los siguientes:



La Unión de Regional de Porcicultores de Jalisco (URPJ) y la SADER Estatal de Jalisco, lanzaron la campaña “El Bien del Cerdo”, a fin de que se estimule el consumo de carne de cerdo en el Estado de Jalisco. El periodo establecido de tres meses de duración (abril, mayo y junio del 2021) y se realizó en redes sociales, páginas web de medios importantes y en varias estaciones de radio. Además de medios terrestres en parabuses y camiones (<https://sader.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/3453> 2021). Las siguientes imágenes son algunas de las utilizadas en dicha campaña.



<https://www.porcicultura.com/destacado/Hoy-arranca-%E2%80%9CEl-bien-del-cerdo%E2%80%9D,-la-campana-de-promocion-de-carne-porcina-en-Jalisco> 2021

Otro ejemplo de estrategia de demanda primaria, es la que realizó la **Alianza por la Salud Alimentaria** (organización que agrupa asociaciones civiles y sociales en pro de la salud y disminuir el sobrepeso) y en los inicios de la administración de Donald Trump (2017) para estimular el consumo de los productos mexicanos, y contrarrestar las agresiones de el hacia nuestro país y aumentar los aranceles a los productos nacionales. En la campaña se utilizaron redes sociales, prensa y revistas nacionales (<https://alianzasalud.org.mx/2017/01/consumidores-al-grito-de-guerra-3/>). Y en el mes de mayo de 2019 se reactivó la campaña por **El Poder del Consumidor** (asociación civil sin fines de lucro en defensa de los derechos del consumidor) ya que la amenaza persistía (<https://www.reporteindigo.com/reporte/consumidores-mexicanos-al-grito-de-guerra-reviven-campana-ante-amenazas-de-trump/> 2019). Los siguientes anuncios ejemplifican la estrategia.



Con el objetivo de contribuir a que la población disminuya el alto consumo de bebidas y alimentos con excesos de azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías y aumente el consumo de alimentos naturales, la Alianza por la Salud Alimentaria (ASA) lanzó la campaña **“Corta por lo sano”**, que tiene como finalidad animar a la ciudadanía a optar por una alimentación saludable basada en alimentos frescos, frutas, verduras, granos, cereales integrales y agua simple y dejar atrás el consumo de productos ultra

procesados con alto contenido de nutrimentos críticos. Se lanza en su etapa inicial en espectaculares en la ciudad de México y con un spot promocional en estaciones de radio para que las personas obtengan más información sobre cómo el etiquetado frontal de advertencia puede ayudar a tomar mejores elecciones saludables en su alimentación (<https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/corta-por-lo-sano-alimentacion-saludable/> 2020). Este tipo de campaña es con fines de mejorar la salud humana, pero directamente incide en estimular el consumo de productos agrícolas principalmente.

En el mes de octubre del año 2019 el DIF Nacional promueve la campaña “**Por una alimentación rica y saludable**” a través de redes sociales, con el objetivo de estimular el consumo de frutas, hortalizas, leguminosas y granos que se producen en todo el territorio nacional, y disminuir los índices de obesidad en la población (<https://889noticias.mx/noticias/dif-lanza-campana-para-promover-el-consumo-de-alimentos-sanos/> 2019). La siguiente imagen es un ejemplo de los anuncios publicados de dicha campaña.



La SADER cuenta con siete Consejerías Agroalimentarias que, dentro de sus principales funciones, se encuentran dos relacionadas directamente con el consumo de productos primarios, como:

- Realizar estudios de mercado y comercialización de productos clave para las exportaciones del país.
- **Apoyar en ferias y eventos internacionales para la promoción de empresas y consumo de productos agroalimentarios mexicanos.**

Por ello son parte de la **estrategia integral de la SADER** para fomentar las exportaciones agroalimentarias y pesqueras, que fundamentalmente son oficinas de promoción comercial y fomento a los agronegocios (<https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/consejerias-agropecuarias> 2016). Las siguientes imágenes son algunos ejemplos de los módulos promocionales con productos nacionales en expos y centros comerciales extranjeros.



La estrategia de **demanda selectiva** consiste en el estímulo del consumo de una marca en particular, y de la cual existen una gran cantidad de ejemplos. Aquí se presentan algunos, como:

- Caso de la marca Carlota de miel de abeja. La cual se posicionó ventajosamente sobre sus competidores a través de la campaña **“El mundo cabe en una abeja”**, y con la frase **“Del panal al frasco”** resaltando el origen 100% natural del producto. Por otra parte, promocionaron también el salvar a las abejas a través del consumo de la miel (<https://www.mielcarlota.com.mx/salvemos-a-las-abejas/> 2022). Se utilizaron principalmente el sitio web propio, redes sociales y anuncios en revistas. Los siguientes anuncios son los publicados en los medios anteriores.



Grupo LALA realizó el lanzamiento de la nueva campaña de Lala 100, con el actor Chris Evans como embajador durante septiembre, octubre y noviembre de 2019. Junto con ese lanzamiento, la empresa dio a conocer la nueva generación de leches (por su contenido y nuevo empaque). En la campaña se utilizaron medios auditivos, visuales, escritos y digitales. (<https://www.themarkethink.com/publicidad/lala-100-chris-evans-heroes/> 2019). Con el slogan “Quizás la mejor leche del mundo”, la marca sigue posicionada en el primer lugar como la leche que más compran los mexicanos, con un 98% de penetración en la población (<https://todosloshechos.es/cual-es-la-mejor-marca-de-leche-en-mexico-2020>).



La última campaña de marketing de Bachoco se volvió tendencia, ya que en su publicación hacen alusión a las constantes caídas que se han suscitado por los separadores de la ciclo vía en Puebla. La empresa no dejó pasar el momento y lanzo en sus redes sociales la imagen de un pollo tropezando con los señalamientos con la leyenda «Pollo a la Poblana», una imagen se ha hecho muy viral. Y también aprovecha el lanzamiento de la serie Luis Miguel 2ª temporada (<https://tolucalabellacd.com/2021/04/15/viral/campana-de-marketing-de-bachoco-vuelve-a-ser-tendencia-240397/>). Los otros anuncios aluden a situaciones relacionadas con deportistas y la pandemia de Covid 19. Es tradicional que Bachoco aprovecha una situación regional, nacional o internacional para llevarla a la publicidad en redes sociales, anuncios panorámicos y revistas principalmente. La más reciente campaña alude a que Katya Echazarreta es la primera mujer mexicana en ir al espacio (<https://diariodelistmo.com/lo-mas-viral/bachoco-dedica-campana-a-katya-echazarreta-primera-mexicana-en-el-espacio/50195483> 2022).





(<https://bachoco.com.mx/cartelera-ano/2021/pagina/2/>)

La Costeña presentó la campaña “El sabor nunca muere” en octubre del año 2021, donde se exalta el sabor de la gastronomía mexicana para recordar a los seres queridos. Principalmente se promocionaron los chiles, las salsas y los frijoles a través de anuncios en televisión, revistas, redes sociales y su propio sitio web (<https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/10/21/el-sabor-nunca-muere-es-la-nueva-campana-de-la-costena>). Se presentan dos ejemplos de los anuncios utilizados en la campaña.



4.1.2 Estrategias intensivas o de crecimiento

Dentro de éstas se encuentran:

- 1) Penetración al mercado,
- 2) Desarrollo de producto,
- 3) Desarrollo de mercado, y
- 4) Diversificadas.

La primera alude a la introducción de un producto en el mercado ya sea por primera vez o en ir abarcando más espacios dentro de una ciudad o país; la segunda, se refiere al rediseño de la calidad interna o externa del producto (características), así como la

forma y estado físico de la presentación del contenido; y la tercera se refiere a incursionar en otras plazas principalmente extranjeras; las de desarrollo de producto y mercado son las más importantes y aplicadas por el significado de incrementar el consumo ya sea directo o a través del uso como ingrediente en otros productos. Se presentan algunos casos de estas estrategias que se orientan a los objetivos de incrementar el consumo y el de maximizar el uso del producto.

- **El caso del aguacate.** Primero con la estrategia de **Penetración al mercado** de Estados Unidos de Norteamérica, a partir de la reapertura del mismo, y después la estrategia de Desarrollo de producto. La prohibición de importar aguacate mexicano a los Estados Unidos inicio en 1914, y hasta febrero de 1997 dicho país permitió el ingreso del fruto a 13 estados del mismo, y durante los meses de noviembre a febrero. Actualmente son 31 estados donde se comercializa el aguacate mexicano y es a partir del 15 de octubre hasta el 15 de abril (<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/5327-se-amplia-el-mercado-de-estados-unidos-para-el-aguacate-mexicano> 2012). La apertura del mercado fue resultado de las gestiones del gobierno federal mexicano y de la Asociación de Productores y Exportadores de Aguacate de México (APEAM), que a través de su equipo de Mercadotecnia (bajo la marca Avocados from Mexico) han logrado introducir y posicionar exitosamente, el consumo del aguacate en guacamole antes y durante del Super Bowl, y tan solo en siete años se logró duplicar el volumen de importaciones de aguacate por la Unión Americana, llegando a las 140 mil toneladas exportadas en el año 2022. La estrategia de Penetración al mercado ha sido contundente con acciones como degustaciones, displays en centros comerciales, presencias en expos, ferias, anuncios y recetas en revistas, videos y anuncios en redes sociales y en televisión. Una táctica que ha funcionado exitosamente, es la de contratar a mariscales de campo para promover la marca Avocados from Mexico. Se presentan algunos ejemplos de lo anterior (<https://cnnspanol.cnn.com/2022/02/13/aguacate-por-que-se-come-guacamole-super-bowl-ee-uu-orix/>).





Es importante mencionar que la Secretaría de Agricultura ha tenido presencia promocional en varios Super bowls, con sus propios anuncios o apoyando con recursos económicos a los productores y exportadores de aguacate para la promoción del consumo de la fruta. El siguiente anuncio es el que utilizó la SADER el pasado mes de febrero de 2022.



Por otra parte Avocados from Mexico, lanza Avo University que es la primera guía y programa de certificación de la industria del aguacate, diseñado para empresas minoristas y de servicios de alimentos, como una táctica más para estimular el consumo del aguacate a través de terceras personas (<https://www.supermarketperimeter.com/articles/5646-avocados-from-mexico-launches-online-educational-program> 2020).



- Para el caso de la maximización del uso del producto, dentro de la **Estrategia Desarrollo del producto** se presenta la siguiente información. Tradicionalmente el aguacate se ha utilizado para la preparación de platillos para el consumo en fresco: guacamole, salsas, ensaladas; o procesados como nieve, paletas, aceite, etc., sin embargo, existen otros usos derivados de la pulpa, hueso, flor y cáscara, los cuales se muestran en seguida.



De la pulpa, se elaboran aceite extra virgen, mantequilla, paletas, helados, bebidas, snacks, mayonesas y salsas (<http://siaprendes.siap.gob.mx/contenidos/2/02-aguacate/contexto-6.html> 2012).



La industria cosmética oferta jabones, mascarillas para cara y cabello, cremas para cara y cuerpo, aceites, sueros que favorecen la nutrición y rejuvenecimiento de la piel y el cabello.



Del hueso se elaboran mascara para pestañas, suplemento alimenticio, insecticida, fertilizantes y productos desechables. El joven mexicano Scott Munguía crea un biopolímero con el hueso de aguacate, y en el año 2016 crea **Biofase** la mayor planta de bioplásticos en el país (<https://ecoinventos.com/bioplastico-hueso-aguacate/> 2019).



El polvo de aguacate se puede utilizar como sazonador, ingrediente para bebidas, mayonesas y salsas, entre algunos otros (<https://sites.google.com/a/terravocado.com/www/nuestra-oferta/derivados-de-aguacate>). En Estados Unidos se oferta "Smoothie" orgánico de aguacate con frambuesa y cacao, aprovechando la moda de tendencia keto.



En Los Angeles, California durante el Avocado Festival 2013 se presenta la cerveza de aguacate, y se vende solo en algunos bares de esa ciudad; sin embargo, es hasta el 2017

que fue comercializada a mayor escala (<https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/tendencias/avocado-ale-cerveza-de-aguacate/> 2018). Posteriormente la firma empresarial de Uruapan, Gratissima oferta la cerveza, salsa de aceite y la crema de aguacate; además de una serie de platillos típicos mexicanos acompañados o elaborados con aguacate en el restaurant propio (<http://www.gratissima.mx/tienda-principal/bebidas/cerveza-blod-ale/> 2022, <http://www.gratissima.mx/tienda-principal/bebidas/salsa-en-aceite-de-aguacate/> 2022 y <http://www.gratissima.mx/tienda-principal/bebidas/crema-licor-de-aguacate/> 2022).



Otro ejemplo de incrementar el uso del producto, son los snacks o chips, polvo de vegetales, otros sabores de jugos y las sales de alguna especie vegetal.

- **Snacks o chips, sal, azúcar de betabel orgánico, polvo, tortillas, pan y hamburguesas de betabel.** Los primeros existen principalmente deshidratados en presentación al natural o condimentados con chile o endulzante, y también gourmet. Son productos dirigidos especialmente a los consumidores vegetarianos y veganos, por lo que se encuentran a la venta en tiendas naturistas, en las plataformas comerciales y sitios web especializados. La sal se encuentra disponible en combinación con otros vegetales en estado sólido y líquido, como se muestra en las imágenes. El azúcar de betabel orgánico se utiliza como endulzante natural en bebidas y postres principalmente. El polvo de betabel se usa en la preparación de jugos, smoothies, panes, masa para pizza y postres. Para las tortillas se utiliza betabel, quinoa y maíz; y para las hamburguesas se incluyen betabel, papa y quinoa.





Dentro de la **Estrategia de Desarrollo del producto**, también se contempla mejorar y/rediseñar la calidad interna de un producto ya sea otros sabores, colores, consistencias y texturas. Se presentan los casos de bebidas, mermeladas, mieles de abeja, catsup, helado/nieve y paletas heladas que actualmente se encuentran en el mercado una gran variedad de sabores no tradicionales y combinaciones de frutas y hortalizas elaboradas artesanalmente.

- **Las bebidas.** En el mercado se ofertan productos de sabores no tradicionales, combinaciones, bebidas carbonatadas, aguas rifadas (con un toque de alcohol), cervezas de sabores, entre otras.



- **Las mermeladas.** Al igual que las bebidas, en el mercado se encuentran sabores de frutas y hortalizas no tradicionales y combinaciones de dos o mas frutos. Cabe mencionar que algún tipo de chile esta siendo protagonista como ingrediente secundario en una amplia gama de mermeladas.



- **Mieles de abeja con picante, con jengibre y con ajo negro y jalea real.** Es otro ejemplo de que los consumidores desean otras opciones en sabores y combinaciones contrastantes. Particularmente en el caso de la miel de abeja con jengibre y ajo negro, se potencializan las bondades de los ingredientes en un solo producto.



- **Catsup picante.** Productos dirigidos para los amantes del picante, se ofertan las opciones con chile mirasol, bola y habanero.



- **Helado/nieve y paletas heladas.** Dado que hace años estos productos se desestacionalizaron la demanda ha aumentado (<https://www.heladin.com/tendencias-consumo-helado> 2018) y con ello la oferta de otros sabores se han hecho presentes en el mercado, ante lo cual nuestro país es experto en elaborar nieve artesanal y ofertar frecuentemente nuevos sabores los cuales son muy comunes en las heladerías del centro y sur del país.





Otro ejemplo de desarrollo de producto, es el tractor, que en la actualidad ya se encuentran en el mercado los “eléctricos”. **New Holland Agriculture y Pininfarina** que se han asociado para revolucionar el diseño de la maquinaria agrícola con el **Straddle Tractor Concept**, un tractor eléctrico creado especialmente para cuidar de las uvas de los viñedos. Gracias a su forma de vaina, es capaz de navegar por las estrechas y empinadas filas de viñedos. En el interior, está un sillón giratorio rodeado de molduras de madera inspiradas en las barricas ofrecen un ambiente de trabajo agradable que se une el diseño del volante colgado del pilar lateral y los equipos de aire acondicionado, audio y vídeo que facilitan y amenizan la labor (<https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/12/31/tractor-electrico-para-vinedos/>).



El Valtra H2O2 nace de la imaginación de un diseñador italiano que apuesta por la propulsión eléctrica, la alimentación mixta con hidrógeno y baterías de respaldo que pueden recargarse en la red, modularidad para adaptarse a todo tipo de requerimientos en cuanto a superficies y trabajos a realizar. La cabina puede esconderse para funcionar de manera autónoma (<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/mercado/tractor-electrico-futuro-autonomo-modular-alimentado-hidrogeno-baterias/20201118121137040082.html>).



El **Kubota X-tractor** es un vehículo eléctrico, completamente autónomo y equipado con sistemas de Inteligencia Artificial (AI) que representa, según Kubota, el futuro de la agricultura (<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/actualidad/kubota-x-tractor-electrico-autonomo-inteligencia-artificial/20200121192808032696.html>).



El Steyr Konzept promete ser un tractor eléctrico de rango extendido con cinco motores y un dron de mascota; la potencia total del conjunto es de 250 kW (340 CV); dotado con cámaras que ofrecen una visión panorámica del entorno, para favorecer las maniobras, equipado con dos pantallas y volante achatado. Fue premiado por el MUSE Design Award 2020 en la categoría de vehículo conceptual (<https://www.motorpasion.com/furgonetas-y-caravanas/steyr-konzept-promete-ser-tractor-electrico-rango-extendido-cinco-motores-dron-mascota> 2021).



Respecto a la estrategia de Desarrollo de mercado, se citan los siguientes ejemplos:

- La empresa argentina Pauny, productora de tractores agrícolas, se lanza al mercado en el año 2002 con cobertura en Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Bolivia, Colombia, Perú, Ucrania, Rumania, Noruega, Rusia y Kazajistán. En septiembre del año 2019 Pauny llega por primera vez al Continente Africano con las líneas Audaz, Evo Articulados y Evo Asistidos. (<https://maquinac.com/2019/09/pauny-exporto-22-tractores-al-continente-africano/>).



- **Nuevos mercados para productos mexicanos.** Existen países en los cuales México no tenía presencia agroalimentaria significativa, y tales son los casos del Continente Africano y de los países con población musulmana. La SADER gestionó exportaciones a varios países africanos, como Argelia, Sudáfrica, Kenia, Ghana, Nigeria, Camerún y Zimbawe, exportando malta, cerveza y garbanzos (<https://www.gob.mx/senasica/articulos/alimentos-mexicanos-conquistan-africa> 2021). En particular con Marruecos, se fortalecieron las relaciones comerciales con otros productos a exportar como nuez, café, tequila, chocolate y confitería (<https://www.gob.mx/senasica/prensa/acuerdan-mexico-y-marruecos-fortalecer-su-relacion-comercial-y-cooperacion-tecnica-y-cientifica-267363> 2021). En los países con población musulmana se exportan alimentos que tienen el Certificado Halal (basado en el Corán y que incluye aquellos alimentos permitidos) como sábila, atún, cacao, chocolate, café, miel de abeja, salsas y hortalizas. Otros casos son los países como Liechtenstein que ya importan aguacate, jugos y extractos vegetales. La República de Mauricio está comprando cerveza y levaduras nacionales. Australia, Islas Fiji, Guam, Polinesia Francesa y Nueva Zelanda importan cerveza, tequila, malta y plátanos (<https://www.gob.mx/agricultura/prensa/se-consolida-mexico-como-potencia-agroexportadora-alimentos-nacionales-llegan-a-192-paises> 2021). La empresa Azteca Mexican Foods Products se establece en Sudáfrica ofertando alimentos mexicanos como tortillas, frijoles, salsas, moles, frutas, hortalizas, etc., de marcas como Maseca, La costeña, Valentina, Chata, Tajín entre otras. Los propietarios de la empresa también tienen la visión de elaborar algunos productos mexicanos en ese país, para lo cual importan las materias primas nacionales (<https://revistafoodie.com/el-sazon-de-mexico-llega-a-sudafrica-con-azteca-mexican-food-products/> 2020).



- **Carne de cerdo para Angola.** En octubre del año 2021, la empresa mexicana Norson, fundada en Hermosillo, Sonora, apostó al nuevo mercado africano y por ello envió el primer embarque con 23 toneladas de subproductos porcinos congelados a Angola, África. Es el primer cargamento de este alimento en la historia de México que se envía a esa zona del mundo. (<https://www.milenio.com/negocios/exportacion-carne-cerdo-africa-mercado-potencial-mexico-2021>)



La estrategia de diversificación, es aquella que utiliza una empresa cuando decide ampliar sus fuentes de ingresos a través de la incorporación de otra (s) línea(s) de producto, esto le permite que logre expansión y crecimiento. Cuando se usan las estrategias de diversificación las empresas podrán llegar a otros mercados y poder aprovechar nuevas oportunidades de negocio que pueden o no estar relacionados (<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diversificacion.html#> 2020).

Se presentan los casos de las empresas Lala y Bachoco las cuales optaron por diversificarse con negocios relacionados.

La empresa Lala amplía su portafolio de productos invirtiendo 60 millones de dólares y le apuesta a las carnes frías bajo la marca “Plenia”, ofreciendo 3 productos de jamón y 3 de salchichas de cerdo y pavo, altos en proteína y con el 100% de carne, los cuales van dirigidos a un segmento medio de la población (<https://playersoflife.com/torreon/grupo-lala-va-por-el-mercado-de-las-carnes-frias/> 2021)



Bachoco, la empresa mexicana conocida por la venta y comercialización de huevo y pollo en México, no se detiene en la diversificación de negocios y de la proteína animal; ahora oferta carne de cerdo (<https://www.forbes.com.mx/negocio-bachoco-diversifica-suma-sus-negocios-produccion-de-carne-de-cerdo/> 2020). La empresa mexicana incursionó en la producción y venta de cárnicos porcinos en junio del 2020 con la inversión de 2,000 mdp en Sonora Agropecuaria S.A. de C.V. (SASA), adquiriendo 54.8% de su capital, y el año 2021 las ventas de la carne de cerdo aumentaron el 50% respecto al año anterior (<https://enalimentos.lat/noticias/3241-crecen-50-las-ventas-de-carne-de-cerdo-de-bachoco.html> 2022).



La empresa sonorense Agrofesa inició como productora de uva de mesa para el mercado nacional con 220 hectáreas; ahora se centra en la producción de frutas y hortalizas ecológicas y convencionales, como nuez pecanera, calabacines, calabazas amarillas y grises, berenjenas, pepinos en rodajas, pimientos verdes, sandías normales y mini en 580 hectáreas; además de exportar a EEUU, Europa y Asia (<http://www.agrofesa.com/our-products/> 2022).



4.1.3 El caso de la franquicia como alianza estratégica

Los rápidos cambios tecnológicos y la gran afluencia de actores en el mercado han hecho que las alianzas estratégicas se hayan convertido en una herramienta fundamental a nivel de ventaja competitiva, y ésta puede manifestarse en 5 formas principales:

- 1) Mejor percepción en el mercado,
- 2) consolidación de marca,
- 3) optimización de recursos,
- 4) fortalecimiento del capital humano, y
- 5) acceso nuevos clientes y mercados.

Dentro de los tipos de alianzas estratégicas, **la franquicia** ha tenido una importante relevancia en la comercialización de bienes y servicios, y principalmente en el rubro de alimentos de comida rápida, ya que es un modelo de negocio que aumenta las posibilidades de éxito en el mercado, a través del otorgamiento del derecho a usar la marca o nombre comercial a terceras personas, a cambio de un pago o royalty (Carlos Quintana, 2021, <https://cl.oberlo.com/blog/alianzas-estrategicas>). Las franquicias y todo sector relacionado con la agricultura se perfilan rentables. Además, tienen la oportunidad de crecer en tanto sepa moverse al ritmo de las nuevas tendencias. Según Manzanilla (2015) las Alianzas Estratégicas son una de las maneras más efectivas de aumentar la visibilidad, atraer un mayor número de potenciales clientes y de construir rápidamente fidelización, confianza, reputación, y credibilidad. <https://victorhugomanzanilla.com/tipos-de-alianzas-estrategicas-y-como-ejecutarlas/> (2015).

En seguida se presentan algunos ejemplos de franquicias exitosas relacionadas con el sector agroalimentario, extranjeras y nacionales.



Speaking roses es una compañía de trayectoria internacional con presencia en más de 50 países incluyendo España y Latinoamérica. Es reconocida mundialmente por su innovador modelo de negocio de impresión de mensajes en flores. En este han patentado su propia impresora para plasmar imágenes, logos, firmas y fotos personales (<https://muchosnegociosrentables.com/franquicias-de-floristerias/> 2022).



La Violetera es una floristería mexicana con presencia en Monterrey y Saltillo, dedicada a la creación de arreglos florales de vanguardia para la decoración de espacios. La marca también trabaja bajo un modelo de mercado justo en el que apoyan a los campesinos dedicados al cultivo de flores. Ha logrado destacarse en el mercado por la puntualidad de su servicio. Por lo que, adicional a todo el modelo de negocio de florería, les ofrece un modelo de «Escuela de diseño floral», así como capacitación constante, acceso a proveedores exclusivos y acompañamiento logístico (<https://lavioletera.com.mx/pages/franquicias-la-violetera> 2022).



Hawaiian Paradise nació en la Ciudad de Durango en el año de 1993 con la comercialización de los tradicionales raspados mexicanos hechos con fruta 100% natural, y ha sido acreedora en cinco ocasiones al Premio Nacional de la Franquicia (<http://www.hawaiianparadise.mx/> 2013). Actualmente existen 753 unidades en México (Revista Guía de Franquicias de Reader's Digest 2023).



Montoneras Donas llegó en el año 2015 con una propuesta única en su tipo: donas acompañadas de nieve, una vasta combinación de sabores supremos y frutos frescos. En febrero de 2019, Montoneras Donas comenzó el proyecto de franquicias nacionales gracias a su afiliación en la Asociación Mexicana de Franquicias (<https://www.forbes.com.mx/montoneras-donas-la-franquicia-mexicana-que-reinvento-la-dona-tradicional/> 2020). Actualmente, cuenta con presencia en todos los estados del país, y con un total de 741 unidades (Revista Guía de Franquicias de Reader's Digest 2023).



Es una franquicia de churros rellenos; 100% chihuahuense y la más grande del mundo. Cuenta con 30 años de éxito y tiene presencia en Alemania, Argentina, China, Costa Rica, Estados Unidos, Japón y Corea (<https://www.delichurros.com.mx/noticias/delichurros-la-franquicia-chihuahuense-mas-grande-del-mundo/> 2023). Tan solo en México existen 215 unidades de la franquicia (Revista Guía de Franquicias de Reader's Digest 2023).



Franquicia mexicana para la comercialización de botellas Don Ramón (tequila y mezcal) personalizadas a mano con la técnica corte diamante y con alto valor emocional. A la fecha cuenta con 450 unidades en el país (Revista Guía de Franquicias de Reader's Digest 2023).



Es un concepto de cafetería boutique creada en 2019 y comprometida con mantener en alto el café de Chiapas. La franquicia inició en 2021, y a la fecha existen 10 franquicias en el país

(<https://www.100franquicias.com.mx/franquicias/restaurantescafeterias/divino-cielo-cafe/Franquicia-divino-cielo-cafe.htm> 2023).



Mr. Tofu es una compañía que nace en 2014 a manos de un vegano que buscaba proporcionar más opciones a los consumidores. Así, abrió en Monterrey su primera tienda exclusiva de alimentos veganos apoyada con una plataforma de venta en línea. Rápidamente, logró alianzas con marcas extranjeras de productos naturales y orgánicos. Por lo que se ha consolidado como una de las franquicias veganas en México líder en la distribución de sus productos. Vende a más de 250 restaurantes, tiendas y hoteles por medio de sus 16 franquicias (<https://muchosnegociosrentables.com/mejores-franquicias-veganas-en-mexico/> 2020).



Es un Spa de Nutrición dedicado a ofrecer una extensa variedad de alimentos de la más alta calidad para el cuidado de la salud, como lo son las 1000 combinaciones de ensaladas, snacks saludables, emparedados y aguas frutales. Es una empresa 100% mexicana, líder en el sector saludable que por 8 años se ha consolidado como el Spa de Nutrición número uno del Estado de Hidalgo. Cuenta con 5 unidades propias, y después de la pandemia ha crecido un 35% (<https://www.mora-azul.com/> 2022).

De Temporada

La franquicia madrileña nació en el 2014 y, luego de cinco años en el mercado y la solicitud de sus clientes, empezó con la expansión de sus tiendas. Ofrece fruta, verdura, carne, pan, lácteos, y variedad de granos selectos. Y gracias a la gran calidad de sus productos, hace que se venda un 30% más que la media del sector por metro cuadrado. Además, sus clientes compran de media más de dos veces a la semana, lo que la hace una de las mejores franquicias agropecuarias para invertir (<https://muchosnegociosrentables.com/mejores-franquicias-agropecuarias/> 2020).



En Argentina existe la franquicia Romeco Rents, especializada en la renta y venta de maquinaria agrícola, para la construcción y vialidad; una línea completamente nueva dentro de los tipos de franquicias. Hasta el año 2020, en ese país existen nueve franquiciantes (<https://romeco.com.ar/franquicias/> 2020).

Referencias bibliográficas

Nota aclaratoria: las referencias electrónicas se consultaron del mes de enero del 2022 a mayo del 2023.

Capítulo I.

<https://academy.binance.com/es/articles/what-is-the-metaverse?> 2022

<https://agrowinmedia.es/marketing-agroalimentario/> 2020

<https://apps.apple.com/mx/app/control-ganadero/id664392203> 2022

<https://blog.gs1mexico.org/aplicaciones-para-el-sector-agropecuario>

<https://datos.gob.mx/herramientas/mercados-sagarpa?category=movil&tag=economia> 2016

https://en.wikipedia.org/wiki/Agricultural_marketing 2021

<https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-agromarketing-digital-2020-diana-mercado-cisneros>

<https://es.cointelegraph.com/news/food-companies-secure-trademarks-to-enter-metaverse> 2022

<https://fira.gob.mx/Nd/postcads.jsp>

<https://jgdb.com/business/marketing/types-of-marketing/what-is-agricultural-marketing> 2015

http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing_EgEcon530.pdf 2011

<https://marketing4ecommerce.mx/pluto-tv-canela-conoce-las-8-plataformas-de-streaming-gratis-y-legales-en-mexico/> 2022

<https://medium.com/@natalyvec.ne/10-cosas-sobre-el-marketing-del-sector-agropecuario-d29a135bb93a> 2018

<https://www.merca20.com/edicion-243-mayo-2022-2/>

<https://mexico.infoagro.com/7-apps-agricolas-que-no-pueden-faltar-en-tu-celular-para-cultivar-inteligentemente/> 2019

<https://podcasts.apple.com/mx/bachoco-y-como->

<https://radio.chapingo.mx/podcasts/page/2/2022>

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28409/2020juanmartinez.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Ramallal, Verónica (2021). Tendencias de agromarketing para este 2021 con la sostenibilidad como paraguas. <https://www.pekecha.com/tendencias-agromarketing-2021-sostenibilidad/>

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/asi-es-como-el-metaverso-influira-en-la-industria-alimentaria-durante-el-2023/>

<http://www.wagnegocios.blogspot.com/2011/11/marketing-agrario-conceptualizaciones-y.html>

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/agromarketing-digital-marketing-agrario> 2015

<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/agromarketing-digital-marketing-agrario> 2022

<https://www.bialarblog.com/agromarketing-digital-online/> 2021

<https://www.bialarblog.com/como-hacer-un-plan-de-agromarketing-digital/#:~:text=Ejemplo%20de%20objetivos%20de%20agromarketing,Reconocimiento%20y%20notoriedad> 2015

<https://www.bialarblog.com/marketing-digital-agricultura-ganaderia/> 2022

<https://www.gregal.info/la-importancia-del-marketing-en-empresas-agroalimentarias/> 2015

<https://www.fao.org/mexico/noticias/ar/?page> 2022

<https://www.ifad.org/es/web/latest/podcasts> 2022

<https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/384663-Entrevista-Juan-Sagarna-Director-Sostenibilidad-Calidad-Innovacion-Cooperativas-Agro.html> 2022

<https://www.plataformatierra.es/innovacion/el-futuro-del-metaverso-y-la-industria-agroalimentaria/2023:>

<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/11/15/joyvio-blueberryel-primer-metaverso-de-una-marca-de-fruta-que-se-embarca-en-un-nuevo-viaje-al-futuro/> 2022

<https://www.onerare.io/> 2023

Capítulo II

<https://ciencia.unam.mx/leer/1055/economia-circular-el-transito-hacia-un-mundo-mas-sustentable> 2020

<https://circuloplussanborns.com/revista/disfruta-de-festival-de-enchiladas-en-sanborns> 2021

<https://coahuila.gob.mx/noticias/index/anuncian-tercer-festival-del-asado-general-cepeda-2022-16-05-22>

<https://es.linkedin.com/pulse/el-perfil-del-consumidor-actual-informado-ahorrador-y-#> 2022

<https://es.statista.com/estadisticas/1156191/empresas-del-sector-alimentos-ventas-mexico/> 2022

<https://www.gundo.app/blog/tendencias-de-alimentacion-2023-segun-gundo-app/>

<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm> 2022

<https://monchitime.com/2014/06/sucedaneos-un-concepto-que-debes-conocer/>

<https://saltillo.gob.mx/tendra-saltillo-el-primer-cabrito-fest-coahuila-2022/>

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/estas-son-las-tendencias-alimentarias-que-permearan-a-nivel-mundial-en-2022/>

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/5-tendencias-globales-sobre-comportamientos-del-consumidor-en-2023/>

<https://www.aden.org/business-magazine/6-claves-que-debes-saber-del-consumidor-digital-en-2021/>

<https://www.brandwatch.com/es/reports/tendencias-comida-2021/view/>

<https://www.cenfim.org/es/actualidad/noticias-cenfim/2501-insights-by-wgsn-como-sera-el-consumidor-del-2024>
<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/alianzas-entre-ip-y-gobierno-deben-aprovechar-nuevas-tecnologias-para-mejorar-productividad-del-campo/> 2019
<https://www.expoknews.com/impulsar-productos-locales/> 2018
<https://www.fda.gov/food/buy-store-serve-safe-food/la-irradiacion-de-alimentos-lo-que-usted-debe-saber> 2018
<https://www.fao.org/3/cb8893es/cb8893es.pdf> 2022
<https://www.fao.org/3/y3557s/y3557s06.htm> 2020
<https://www.gaceta.unam.mx/indispensable-impulsar-en-mexico-una-economia-circular/> 2019
https://www.infoalimentacion.com/documentos/l_gama_V_gama.htm 2012
https://www.innovamarketinsights.com/?gclid=EAlaIQobChMIjP-vleeK-AIVEz2tBh3Hgg15EAAYAiAAEgJ6YvD_BwE 2021
https://www.infoagro.com/documentos/novedades_alimentarias_productos_alimenticios_iv_y_v_gama.asp 2018
<https://www.marketinginsiderreview.com/consumidor-del-futuro/>
<https://www.marketinginsiderreview.com/perfil-consumidor-2021/>
<https://www.milenio.com/negocios/multas-superiores-a-700-mil-por-no-usar-el-nuevo-etiquetado> 2020
<https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2014/12/AgroindustrialVgama.pdf>
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/06/02/nueva-emergencia-mexicana-por-sequia/>
<https://www.possehl.mx/desafios-en-la-industria-alimentaria-en-mexico-2022/>
<https://www.prevensystem.com/internacional/524/noticia-gamas-alimentarias.html#:~:text=> 2018
<https://www.pwc.com/mx/es/prensa/2021/global-consumer-insights-survey-2021-capitulo-mexico.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20hallazgos,de%20compra%20en%20tiendas%20f%C3%ADsicas.>
<https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eia/archivos/iag/2017/2017-07-estudio-del-mercado-de-alimentos-de-3a-y.pdf>
<https://www.wgsn.com/wp-content/uploads/future-consumer-2022-executive-summary-es.pdf>

Capítulo III

<https://abarloventoinforma.com/2020/05/27/el-programa-precios-de-garantia-a-productores-del-campo-ha-beneficiado-mas-de-66-mil-productores-segalmex>
<https://agrocomunicando.wordpress.com/>
<https://agromarketing.pe/articulos/plan-de-agromarketing-2/> 2020
<https://agrs.in/revista/2022/junio/#page/1/mode/2up>
<https://blog.gs1mexico.org/normas-para-la-etiqueta-de-productos#> 2022

<https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/> 2021

<https://comaiwsa.org.mx/>2022

https://businessinsider.mx/cambio-climatico-aumento-precios-productos_negocios/ 2022

https://cronicaglobal.elespanol.com/graficnews/tres-grandes-grupos-controlaran-mercado-mundial-semillas_61147_102.html 2016

<https://docplayer.es/4608250-Catalogo-ganadero-virbac-programas-integrales-de-produccion.html> 2022

https://es.123rf.com/photo_43624572_comidas-servidas-en-hoja-de-pl%C3%A1stico-cocina-india-sur-tradicional.html 2022

<https://es.statista.com/estadisticas/1156191/empresas-del-sector-alimentos-ventas-mexico/> 2022

<https://es.scribd.com/document/410829941/Industria-Avicola-Abril-2018-pdf>

<https://es.scribd.com/document/530162367/CATALOGO-AGRIBEST-2021>

<https://es.statista.com/estadisticas/598996/empresas-lideres-en-la-venta-de-productos-agroquimicos-a-nivel-mundial/> 2022

<https://gcma.com.mx/precios-de-garantia/>2022

<https://ficeda.com.mx/> 2022

<https://floresdemayoreo.com/> 2022

<http://gutierrezangulo.com/envases-bandejas-films/fundas-carne/> 2017

<https://hrti.co/revista/2022/julio/#page/1/mode/2up>

<https://igerent.com/es/simbolos-de-marca-registrada-tipos-diferencias-y-usos> 2017

<https://insademexico.mx/articulos-promocionales-estrategia-promocion/> 2022

https://issuu.com/cebumexico/docs/revista_cebu_mexicano_nov-dic 2019

https://issuu.com/revistaindustriaalimentaria/docs/revista_industria_alimentaria_n_37

https://issuu.com/agrotecnologiamktneg/docs/agrotecnologia_40_web

https://issuu.com/revistaganadero/docs/go320_baja

<https://lahortaliza.mx/>

<https://lanzadera.es/margen-comercial/> 2022

<https://lavioletera.com.mx/pages/franquicias-la-violetera> 2022

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1>

<https://marketing4ecommerce.mx/corona-es-la-marca-mas-valiosa-de-mexico/>2022

<https://marketing4ecommerce.mx/paises-mayor-penetracion-del-ecommerce-mundial/> 2022

<https://medinamorales.com/que-es-comisionista-diferencias-agente-comercial/> 2023

<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-general-de-sociedades-mercantiles/capitulo-xiii/>

<https://muchosnegociosrentables.com/franquicias-de-floristerias/> 2022

<https://muchosnegociosrentables.com/mejores-franquicias-veganitas-en-mexico/> 2020

<https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/#2021>

<https://pymex.com/exportaciones-peruanas/aprenda-a-exportar/ique-son-los-contratos-de-manufactura/>
<https://romeco.com.ar/franquicias/> 2020
<http://smartagrifood.org/el-top-10-influencers-globales-del-sector-agrifood-segun-un-estudio-de-audiense-com-para-la-fundacion-intec/> 2018
<http://structuralpackagingblog.com/packaging-comestible/> 2019
<https://thefoodtech.com/historico/distinguen-al-envase-tetra-prisma-aseptic/> 2022
<https://tierrafertil.com.mx/2015/01/05/redes-sociales-plataforma-para-el-campo/> 2015
<https://topadventure.com/experiencias/Datos-del-Mercado-de-Jamaica-que-debes-saber-antes-de-visitarlo-20220913-0018.html> 2022
<https://twitter.com/anaismaury>
<https://twitter.com/DaniNierenber>
<https://twitter.com/ferrasnicolas>
<https://twitter.com/iamlbt>
<https://twitter.com/Juanfradelgado>
<https://twitter.com/LisaPrassack>
<https://twitter.com/robleclerc>
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-03542007000200005 2007
<https://victorhugomanzanilla.com/tipos-de-alianzas-estrategicas-y-como-ejecutarlas/> 2015
<https://xaqtas.com/envases-inteligentes-la-nueva-generacion-de-envases-para-alimentos/> 2018
<https://www.100franquicias.com.mx/franquicias/restaurantescafeterias/divino-cielo-cafe/Franquicia-divino-cielo-cafe.htm> 2023
<http://www.2000agro.com.mx/multimedia/digital/>
<https://www.agro21.net/#agro21> 2022
<https://www.agro21.net/wp-content/uploads/2022/08/AGOSTO-2022.pdf>
<https://www.agroanalytics.com.mx/>
<http://www.alimentaria-integral.com/rmd.html>
<https://www.animalpolitico.com/2017/10/alimentos-transgenicos-mexico-ley/>
<https://www.asgrow.com.mx/es-mx/productos.html> 2022
<https://www.appvizer.es/revista/marketing/gestion-de-marca/estrategia-de-marca> 2021
<http://www.asglobalfresh.com/>
<https://www.asoc-aluminio.es/el-aluminio/propiedades-del-aluminio> 2015
<https://www.beefmaster.org.mx/revista.html>
<https://www.beetrack.com/es/blog/distribucion-fisica-funciones-objetivos-importancia> 2002
<https://www.beetrack.com/es/blog/tipos-de-trazabilidad-ventajas> 2022
<https://www.bialarblog.com/>
<https://www.bibliopos.es/subastas-sistema-de-comercializacion-del-libro/>

<http://www.borrego.com.mx/category/zootecnia/cabras/page/3/>
<http://www.cienciierta.uadec.mx/2018/12/11/empaques-activos-para-conservacion-de-alimentos-en-base-de-formulaciones-polimericas/>
<https://www.cicerocomunicacion.es/b2b/> 2015
<https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/productos-con-etiquetas-certificadas-con-fsc> 2021
<https://www.delichurros.com.mx/noticias/delichurros-la-franquicia-chihuahuense-mas-grande-del-mundo/> 2023
<https://www.effic.com/es/canales-de-distribucion/> 2022
<https://www.egafutura.com/glosario/facturacion-comision#> 2023
<https://www.emprendepyme.net/el-precio-del-producto.html#> 2007
<https://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/> 2013
<https://www.empresascastilla.com/amarre hilado yute características.htm> 2015
<https://www.envapack.com/2020/06/el-empaque-el-mejor-medio-publicitario/>
<https://www.etiquetas-laboratorio.com/blog/codigos-bidimensionales-gr-bidi-datamatrix/> 2016
<https://www.euroinova.edu.es/blog/que-es-el-coste-de-comercializacion> 2015
<https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>
<https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/es/> 2020
https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/AGRO_Noticias/docs/costo%20adaptacion.pdf 2019
<https://www.fira.gob.mx/InfEspDtoXML/TemasUsuario.jsp>
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Manzano_Mantenimiento_BMF_Coahuila_Perene_2022.pdf
<https://www.fira.gob.mx/Nd/Agrocostos.jsp> 2022
<https://www.freshplaza.es/article/9460496/el-retraso-de-la-cosecha-de-hortalizas-de-almeria-y-la-baja-oferta-en-paises-bajos-mantienen-altos-los-precios/> 2022
<https://www.forbes.com.mx/los-influencers-si-pueden-impulsar-tu-estrategia-de-social-commerce/> 2021
<https://www.forbes.com.mx/montoneras-donas-la-franquicia-mexicana-que-reinvento-la-dona-tradicional/> 2020
<https://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm> 2016
https://www.freepik.es/vector-premium/icono-alergenos-polen-piel-spooky-alergia-polvo-bacterias-colecciones-acaros-vector-conjunto-simbolos-peligro_13419496.htm 2022
<https://www.gaceta.unam.mx/sequia-dispara-aumento-de-precios-en-productos-del-campo/> 2022
<https://www.gob.mx/agricultura/es/archivo/prensa>
<https://www.gob.mx/aserca/acciones-y-programas/programa-de-apoyos-a-la-comercializacion-> 2019
<https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-una-marca-y-en-donde-puedes-registrarla?idiom=es> 2018

<http://www.hawaiianparadise.mx/> 2013
<https://www.hispatec.com/influencers-agrarios-datagri-2020/>
<https://www.hortalizas.com/revistadigital/>
https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/etef/etef2022_06.pdf
<https://www.intagri.com/articulos/poscosecha-comercializacion/que-hace-unica-la-venta-de-agroinsumos> 2017
<https://www.larepublica.co/especiales/opa-por-nutresa/de-cuanto-es-la-rentabilidad-de-las-empresas-de-alimentos-en-el-mercado-bursatil-3269341> 2022
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/las-multinacionales-de-alimentos-con-mayor-valorizacion-de-la-marca-en-el-mundo-3260733> 2022
<https://www.leonardo-gr.com/es/blog/qu-pl-asticos-se-reciclan> 2019
<https://www.linebranding.com/naming/> 2020
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P> 2006
<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm> 2022
<https://www.megaglass.com.mx/blog/caracteristicas-vidrio-templado/> 2020
<https://www.mora-azul.com/> 2022
<https://www.portalfruticola.com/>
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2022/09/05/la-inflacion-en-el-mundo-comienza-en-los-cultivos-de-la-tierra/>
<https://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-m/>
<https://www.precintia.com/blog/trazabilidad-alimentaria-que-es-por-que-es-importante/>
 2018
<https://www.promonegocios.net/precio/tipos-descuentos.html>
<https://www.revistaindustriyalimentos.com/ediciones/octubre-diciembre2018/edicion81.html>
https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/97031
 2019
<https://www.slideserve.com/doane/las-ventas-al-detalle> 2018
<https://www.tailorbrands.com/es/blog/que-es-un-eslogan> 2022
<https://www.tetrapak.com/es/solutions/packaging/packages/tetra-top> 2020
<https://www.tetrapak.com/solutions/packaging/packaging-material/materials> 2015
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/ecommerce-mexico/> 2022
<https://www.triptolemos.org/wp-content/uploads/2020/04/La-venta-de-alimentos-online-mas-informacion-y-conclusiones.pdf>
<https://www.tyson.com/products/fresh-chicken/> 2022
<https://www.upct.es/~gio/trazabilidad.htm> 2017
Kotler, Philip. 2001. Dirección de Mercadotecnia. Octava edición. Editorial Pearson Educación.
Manzanilla, Víctor Hugo. 2015. <https://victorhugomanzanilla.com/tipos-de-alianzas-estrategicas-y-como-ejecutarlas/> 2015
Quintana, Carlos. 2021. <https://cl.oberlo.com/blog/alianzas-estrategicas>

Revista Guía de Franquicias de Reader's Digest 2023

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. Undécima edición. Editorial MacGraw Hill.

[webhttps://issuu.com/grupoceresoficial/docs/noticeres_61_-_23-12_-_20_con_links?fr=sNDNiMTE5Nzg3NTI](https://issuu.com/grupoceresoficial/docs/noticeres_61_-_23-12_-_20_con_links?fr=sNDNiMTE5Nzg3NTI)

www.gob.mx/agricultura/articulos/ya-estan-aqui-programas-para-el-campo-2021

<https://www.zendesk.com.mx/blog/comision-por> 2023

Capítulo IV

<https://889noticias.mx/noticias/dif-lanza-campana-para-promover-el-consumo-de-alimentos-sanos/> 2019

<https://alianzasalud.org.mx/2017/01/consumidores-al-grito-de-guerra-3/>

<https://bachoco.com.mx/cartelera-ano/2021/pagina/2/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing> 2021

<https://cl.oberlo.com/blog/alianzas-estrategicas>

<https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/13/aguacate-por-que-se-come-guacamole-super-bowl-ee-uu-orix/>

<https://www.cocinayvino.com/actualidad-tendencias/tendencias/avocado-ale-cerveza-de-aguacate/> 2018

<https://diariodelistmo.com/lo-mas-viral/bachoco-dedica-campana-a-katya-echazarreta-primer-mexicana-en-el-espacio/50195483> 2022

<https://ecoinventos.com/bioplastico-hueso-aguacate/> 2019

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-diversificacion.html#> 2020

<https://enalimentos.lat/noticias/3241-crecen-50-las-ventas-de-carne-de-cerdo-de-bachoco.html> 2022

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2021/10/21/el-sabor-nunca-muere-es-la-nueva-campana-de-la-costena>

<https://lavioletera.com.mx/pages/franquicias-la-violetera> 2022

<https://maquinac.com/2019/09/pauny-exporto-22-tractores-al-continente-africano/>

<https://muchosnegociosrentables.com/mejores-franquicias-agropecuarias/> 2020

<https://muchosnegociosrentables.com/franquicias-de-floristerias/> 2022

<https://muchosnegociosrentables.com/mejores-franquicias-veganas-en-mexico/> 2020

<https://playersoflife.com/torreon/grupo-lala-va-por-el-mercado-de-las-carnes-frias/> 2021

<https://revistafoodie.com/el-sazon-de-mexico-llega-a-sudafrica-con-azteca-mexican-food-products/> 2020

<https://romeco.com.ar/franquicias/> 2020

<https://sader.jalisco.gob.mx/prensa/noticia/3453> 2021

<http://siaprendes.siap.gob.mx/contenidos/2/02-aguacate/contexto-6.html> 2012

<https://sites.google.com/a/terravocado.com/www/nuestra-oferta/derivados-de-aguacate>
<https://todosloshechos.es/cual-es-la-mejor-marca-de-leche-en-mexico-2020>
<https://tolucalabellacd.com/2021/04/15/viral/campana-de-marketing-de-bachoco-vuelve-a-ser-tendencia-240397/>
<https://victorhugomanzanilla.com/tipos-de-alianzas-estrategicas-y-como-ejecutarlas/> 2015
<https://www.100franquicias.com.mx/franquicias/restaurantescafeterias/divino-cielo-cafe/Franquicia-divino-cielo-cafe.htm> 2023
<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-de-prensa/comunicados/5327-se-amplia-el-mercado-de-estados-unidos-para-el-aguacate-mexicano> 2012
<http://www.agrofesa.com/our-products/> 2022
<https://www.delichurros.com.mx/noticias/delichurros-la-franquicia-chihuahuense-mas-grande-del-mundo/> 2023
<https://www.forbes.com.mx/montoneras-donas-la-franquicia-mexicana-que-reinvento-la-dona-tradicional/> 2020
<https://www.forbes.com.mx/negocio-bachoco-diversifica-suma-sus-negocios-produccion-de-carne-de-cerdo/> 2020
<https://www.gob.mx/agricultura/acciones-y-programas/consejerias-agropecuarias> 2016
<https://www.gob.mx/agricultura/prensa/se-consolida-mexico-como-potencia-agroexportadora-alimentos-nacionales-llegan-a-192-paises> 2021
<https://www.gob.mx/senasica/prensa/acuerdan-mexico-y-marruecos-fortalecer-su-relacion-comercial-y-cooperacion-tecnica-y-cientifica-267363> 2021
<https://www.gob.mx/senasica/articulos/alimentos-mexicanos-conquistan-africa> 2021
<http://www.gratissima.mx/tienda-principal/bebidas/cerveza-blod-ale/> 2022,
<http://www.gratissima.mx/tienda-principal/bebidas/crema-licor-de-aguacate/> 2022
<http://www.hawaiianparadise.mx/> 2013
<https://www.heladin.com/tendencias-consumo-helado> 2018
<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/actualidad/kubota-x-tractor-electrico-autonomo-inteligencia-artificial/20200121192808032696.html>
<https://www.hibridosyelectricos.com/articulo/mercado/tractor-electrico-futuro-autonomo-modular-alimentado-hidrogeno-baterias/20201118121137040082.html>
<https://www.mielcarlota.com.mx/salvemos-a-las-abejas/> 2022
<https://www.milenio.com/negocios/exportacion-carne-cerdo-africa-mercado-potencial-mexico> 2021
<https://www.mora-azul.com/> 2022
<https://www.motorpasion.com/furgonetas-y-caravanas/steyr-konzept-promete-ser-tractor-electrico-rango-extendido-cinco-motores-dron-mascota> 2021
<https://www.porcicultura.com/destacado/Hoy-arranca-%E2%80%9CEI-bien-del-cerdo%E2%80%9D,-la-campana-de-promocion-de-carne-porcina-en-Jalisco> 2021
<https://www.portalfruticola.com/noticias/2021/12/31/tractor-electrico-para-vinedos/>

<https://www.reporteindigo.com/reporte/consumidores-mexicanos-al-grito-de-guerra-reviven-campana-ante-amenazas-de-trump/> 2019

<https://www.supermarketperimeter.com/articles/5646-avocados-from-mexico-launches-online-educational-program> 2020

<https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/corta-por-lo-sano-alimentacion-saludable/> 2020

<https://www.themarkethink.com/publicidad/lala-100-chris-evans-heroes/> 2019

Revista Guía de Franquicias de Reader's Digest 2023.