



XIII CONGRESO DE ECONOMÍA AGROALIMENTARIA

Sistemas agroalimentarios
sostenibles, innovadores e inclusivos
para una sociedad en transformación

Libro de Actas

Cartagena, 1 – 3 Sept. 2021

XIII CONGRESO DE ECONOMÍA AGROALIMENTARIA

Libro de Actas

Este trabajo es resultado del XIII Congreso de Economía Agroalimentaria (**expediente 21513/OC/21**) financiado por la Fundación Séneca-Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia con cargo al Programa Regional de Movilidad, Colaboración e Intercambio de Conocimiento “Jiménez de la Espada”

Edita:

© 2021, Universidad Politécnica de Cartagena

Ediciones UPCT

Plaza del Hospital, 1

30202 Cartagena

Teléfono: 968 325908

ediciones@upct.es



Diseño y maquetación: Erasmo Isidro López Becerra:

DOI: 10.31428/10317/10312

ISBN: 978-84-17853-43-3

Departamento de Economía de la Empresa
Área de Economía Sociología y Política Agraria
Paseo Alfonso XIII, 48
30203 Cartagena



Esta obra está bajo una licencia de Reconocimiento-NO comercial-SinObraDerivada (by-nc-nd): no se permite el uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.http://es.creativecommons.org/blog/wp-content/uploads/2013/04/by-nc-nd_eu_petit.png

XIII CONGRESO DE ECONOMÍA AGROALIMENTARIA

Sistemas agroalimentarios sostenibles, innovadores e inclusivos para una sociedad en transformación

Cartagena,
1 – 3 Sept. 2021



Área Temática 5

Sistema agroalimentario, cadenas de valor y asociacionismo

CADENA DE VALOR EN UNA ECONOMÍA BASADA EN EL CONOCIMIENTO: EL CASO DEL ACEITE DE OLIVA EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN “SIERRA MÁGINA”.....	337
FUNCIONES DE LOS GRUPOS OPERATIVOS ESPAÑOLES COMO INTERMEDIARIOS DE LA INNOVACIÓN.....	341
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE INDICADORES PARA EVALUAR PROCESOS DE COMPRA PÚBLICA ALIMENTARIA EN TÉRMINOS DE SOSTENIBILIDAD.....	345
EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ALMAZARAS EN ANDALUCÍA (ESPAÑA): UN ESTUDIO BASADO EN INDICADORES COMPUSTOS	349
EQUILIBRAR LA POSICIÓN DE LAS PERSONAS PRODUCTORAS PRIMARIAS EN LA CADENA DE VALOR. LA VENTA DIRECTA COMO OPORTUNIDAD.....	353
LA ESTRUCTURA DEL DISCURSO IG EN ESPAÑA: ELEMENTOS CLAVE PARA LA TRANSFORMACIÓN HACIA UN SISTEMA SOSTENIBLE.	357
DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA FAVORECER LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR OLIVARERO ANDALUZ BASADO EN SUS POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES.....	361
RED DE TRANSFERENCIA DE CONOCIMIENTO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR OLIVARERO ANDALUZ SEGÚN LA PERSPECTIVA DE LOS AGENTES DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	367
PRIORIZACIÓN DE LAS FUNCIONES DEL SISTEMA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR OLIVARERO DE ANDALUCÍA: VISIÓN DE LOS AGENTES DE GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO	373
AMPLIANDO EL HORIZONTE DE LA AGROECOLOGÍA: PRINCIPIOS, PRÁCTICA Y CADENA DE VALOR	377
EL SISTEMA ALIMENTARIO COMO DINAMIZADOR DE ÁREAS DEMOGRÁFICAMENTE DEPRIMIDAS: EL CASO DE LA INDUSTRIA LÁCTEA	381
EL TRABAJO DE LAS MUJERES EN EL SISTEMA ALIMENTARIO	385
EXPERIENCIA DE LA RED NACIONAL DE ABASTECIMIENTO AGROALIMENTARIO EN COLOMBIA (PÓSTER).....	389
LAS COOPERATIVAS CENTENARIAS AGROALIMENTARIAS EN CATALUNYA: UN PATRIMONIO A ANALIZAR.....	393
STRATEGIES TO REVITALISE AGRO-FOOD VALUE CHAINS IN MEDIUM SIZED CITIES: THE CASE OF VILANOVA I LA GELTRÚ	397

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO DURANTE EL ESTADO DE ALARMA	401
EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL EN MÉXICO	405
CONTRIBUCIÓN DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS EXPLOTACIONES DE SUS SOCIOS.	409
"COMPORTAMIENTO Y POSICIÓN TRIETÁPICA BCG DE LAS TOP20 COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS EN EL MUNDO Y EN LA UNIÓN EUROPEA, PERÍODO 2015-2018"	413
POSICIÓN Y CONDUCTA TRIETÁPICA BCG DE LAS TOP10 COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS, EN EL PERÍODO 2015-2018.....	419
LAS ORGANIZACIONES DE PRODUCTORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN EUROPA Y ESPAÑA: UN MODELO PAC PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS SECTORIALES. EL CASO DE LAS OFPH EN ESPAÑA	423
FACTORES DETERMINANTES DE LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS ESPAÑOLAS. UN ANÁLISIS DE PANEL	427
LA LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA Y SU MODIFICACIÓN. PRINCIPALES IMPLICACIONES SOBRE LAS COOPERATIVAS AGROALIMENTARIAS.....	431
ESTRATEGIAS AGROALIMENTARIAS COMO HERRAMIENTA DE DISEÑO DE LOS SISTEMAS AGROALIMENTARIOS LOCALES.....	435
MARCO TEÓRICO DE ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS LOCALES (LFS).....	439
IMPACTO DE LA ASOCIATIVIDAD EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES CACAOTEROS DE LA PROVINCIA DE EL ORO – ECUADOR (PÓSTER)	443

Área Temática 6

Innovación en alimentación, consumo y marketing

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN MICROEMPRESAS PRODUCTORAS DE CERVEZA ARTESANAL EN MÉXICO	449
PARENTS' PREFERENCES FOR A PLANT-BASED GAME FOR SHIFTING TO SUSTAINABLE HEALTHY DIETS	453
CONSUMER PREFERENCES FOR FRONT-OF-PACK NUTRITION LABELS: THE CASE OF NUTRI-SCORE LABELLING IN SPAIN.....	457

EL POTENCIAL DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS DE ORIGEN ANIMAL EN MÉXICO

José Alfredo Villagómez-Cortés^{a*}, Marco Antonio Vallejo-Utrera^a, Ana Lid Del Angel-Pérez^b

^a Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana (Veracruz, México, avillagomez@uv.mx).

^b Campo Experimental Cotaxila, instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (Veracruz, México, delangel.analid@inifap.gob.mx)

Resumen

La mayoría de los consumidores realizan el grueso de sus compras por canales tradicionales, pero crece el número de quienes buscan relaciones más directas con los productores. El objetivo de este estudio fue analizar el potencial de las redes sociales como cadena corta de comercialización de alimentos de origen animal en México. Se aplicó una encuesta a personas adultas que frecuentan redes sociales. La compra de productos pecuarios en línea entre los 152 respondentes es baja, pues solo 12,5% los han hecho, aunque están dispuestos a adquirir alimentos de origen animal procesados de origen apícola, lácteos o cárnicos que cuenten con certificación. Las variables que influyen en la elección de comprar son de tipo sociodemográfico: individuos de cualquier sexo, entre 21-30 años o mayores de 51; con educación superior e ingresos económicos elevados. Los factores disuasores de compra más relevantes son la desconfianza de las formas de pago y el miedo a compartir datos personales por internet. El uso simultáneo de varias plataformas es la mejor forma para promover redes sociales para compraventa de productos pecuarios en línea. Se concluye que las redes sociales poseen potencial para la comercialización de alimentos de origen animal a través de internet en México.

Palabras clave: comercio electrónico, globalización, mercadotecnia social, oportunidades de negocios, productos pecuarios

1. Introducción

Dentro del contexto actual de globalización y el aumento de uso de internet, el uso de las redes sociales como herramienta para el comercio electrónico es una tendencia creciente que modifica al mercado al percibirse como un medio rápido y de gran alcance. El comercio electrónico crece a ritmo dramático y afecta de manera significativa el comportamiento de los clientes. Aunque las redes sociales se utilizan normalmente para ocio o para crear relaciones sociales, son también un "mercado virtual" donde los usuarios pueden convertirse en clientes potenciales (Elghannam, 2019).

Al notar el potencial de las redes sociales, con sus millones de usuarios y gran flujo de información, algunas empresas buscan aumentar su competitividad en el mercado, mejorar su posición y crear una imagen de marca fuerte; como consecuencia, se observa mayor presencia de empresas de todos los sectores en las redes sociales y, con la masificación de una cadena de mercadotecnia electrónica, la aparición de conceptos como "mercadotecnia social" o "mercadotecnia en redes sociales" (Abed *et al.*, 2015). Estos hechos motivaron el desarrollo del presente estudio, cuyo objetivo fue analizar el potencial de las redes sociales como cadena corta de comercialización de alimentos de origen animal en México.

2. Metodología

Se llevó a cabo una encuesta en línea durante octubre y noviembre de 2019 utilizando formularios con preguntas con respecto al uso de las redes sociales para comprar productos pecuarios en línea. Una prueba piloto a 10 consumidores sirvió para evaluar la claridad de las preguntas. El cuestionario se distribuyó a través de Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y Google+. Se envió un enlace del cuestionario a varios participantes junto con un mensaje introductorio donde se les pidió responder las preguntas planteadas. Al término de la encuesta, se les invitó a compartir la misma con conocidos suyos que pudieran estar interesados en el tema. Los datos se colectaron en una base de datos en Microsoft Excel y el análisis se hizo mediante estadística descriptiva.

3. Resultados

Se obtuvieron 152 respuestas al cuestionario por personas que usan internet. De estas, el 52% fueron hombres. El 50,7% se encontraban casados. La mayoría (76,3%) radica en localidades urbanas, el resto en localidades suburbanas o rurales. Solo 67,8% (103/152 participantes) proporcionó información sobre su ocupación. La mayor parte de los respondentes fueron estudiantes (17,5 %), profesionales independientes (15,5%), profesores 13,6 %), empleados (9,7 %), amas de casa (8,7%).

La edad es un factor relevante a la hora de comprar productos en línea. La mayoría de quienes usan esta modalidad son personas entre 21-30 años (32,9%). En casi cualquier industria, la generación del Milenio es un grupo demográfico codiciado por los vendedores, y el comercio electrónico no es una excepción. Este segmento etario se caracteriza por haber crecido en la era digital, estar habituado a usar la tecnología en su vida diaria y ser económicamente independiente. De igual forma, la mayoría de quienes hacen uso de las redes sociales para comprar en línea completaron la educación superior (42,8%), o al menos la educación media superior (29,2%). En cuanto al ingreso mensual, casi el 50% percibe el equivalente en pesos mexicanos entre €200 y 800.

El 70,4% (107/152) de las personas encuestadas informó la cantidad de veces que han realizado compras en línea. El 46,7 % de ellos han realizado compras de 1 a 5 veces, un 33,6 % más de 11 veces y un 19,6% ha comprado en línea de 6 a 10 veces. La mayoría de los participantes en la encuesta han obtenido una experiencia satisfactoria al comprar en línea. Más de 75% de los participantes en la encuesta otorgaron una calificación de 8 o superior. Por el contrario, las principales razones de insatisfacción fueron: demora en la entrega de pedidos (32,50%), mercancía dañada o incompleta (20%), que no se aprobara la cancelación o devolución del producto (12,50%), que no se permite monitorear el avance del pedido (10%), y que el producto recibido no fue el solicitado (10%). Los principales productos que los encuestados compran vía internet son ropa y accesorios (52, 48,1%), libros y revistas (39, 36,1%) y aparatos electrónicos (35, 32,4 %). En menor proporción: electrodomésticos, calzado, música y video, productos de belleza, regalos, productos para cuidar la salud. Los productos agropecuarios tuvieron una mención muy baja; básicamente flores naturales y alimento para mascotas.

Dado que el comercio electrónico debe poseer un carácter altamente visual y ser amigable para atraer a clientes potenciales, las páginas de las empresas que participan en este tipo de mercado deben diseñarse para resultar atractivas, por lo que se pidió a los encuestados mencionar las características que los atraen para realizar compras en línea. Esta pregunta la respondieron 71% (108/152) y la mayoría (67,6%, 73/108) mencionó que una navegación sencilla es el atributo más atractivo, y en menor grado, el seguimiento de la compra por parte del vendedor (53,7%, 58/108), un precio único que incluya el envío (45,4%, 49/108), la existencia de diferentes opciones de pago (44,4 %, 48/108), la disponibilidad de productos (43,5%, 47/108), buen servicio al cliente (42,6%, 46/108), buena ficha del producto (38%, 41/108), comentarios y valoración positiva de otros usuarios (32,4%,35/108), protección de la contraseña (30,6%, 33/108), entre otros (posibilidad de personalizar el producto, pertenencia a una comunidad en línea). Se preguntó también que atributos de los productos prefieren; de nuevo, de solo se obtuvieron 108 respuestas. La mayoría (84,3%, 91) consideró que el precio es lo más atractivo, seguido de la variedad en forma de pago y la garantía (60,2%, 65/108), la rapidez en la entrega (55,6 %, 60/108), la variedad de formas y tamaños del producto y la posibilidad de devolver los productos, entre otros (producto de marca registrada, empaque seguro, calidad del producto).

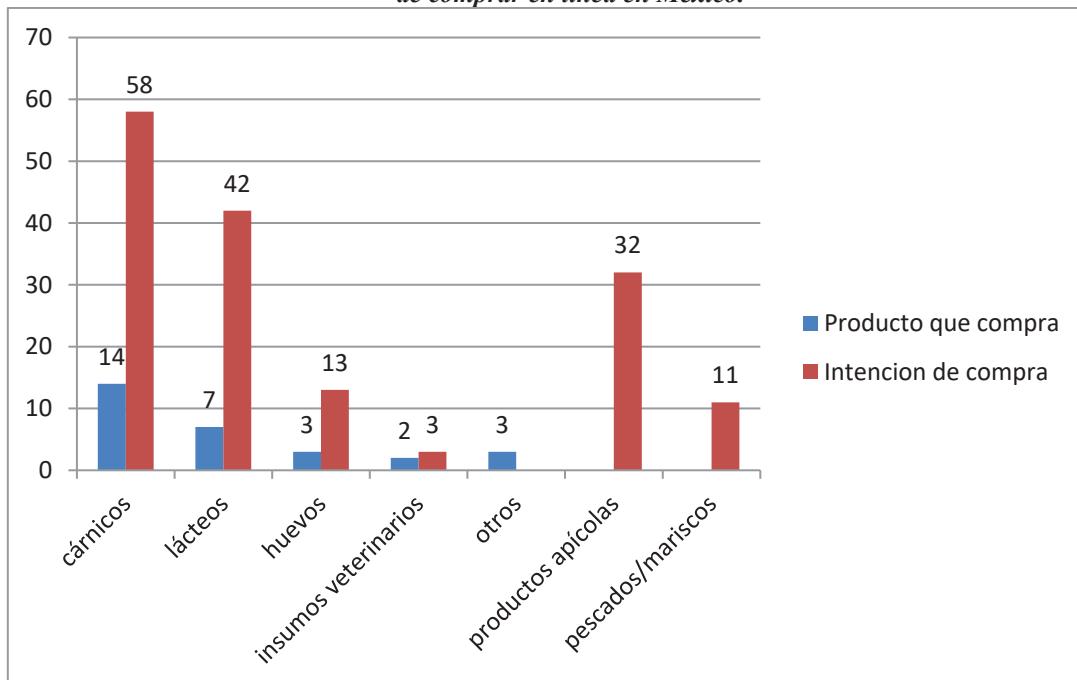
La imagen de la empresa puede ser también factor importante para la decisión de comprar en línea. El atributo más favorecido fue la garantía al adquirir el producto(75,7%, 81/107), seguido de la imagen/seriedad de la empresa (59,8%, 64/107), el manejo de promociones (50,5%, 54/107), la obtención de obsequios por compra (29,9%, 32/107), descuentos por volumen o cantidad c (29%, 31/107), que el producto sea de una marca registrada (26,2%, 28/108), entre otros (facilidad de mantenimiento y disponibilidad de refacciones)

Entre los medios que generan mayor confianza para comprar productos en línea, la mayoría eligió las páginas web especializadas (Amazon, Mercado Libre, Ebay, AliExpress) (98,1%, 106/108), pues se percibe que brindan seguridad en la entrega de los productos. En proporción menor se mencionaron: Facebook (24,1%, 26/108), WhatsApp (18,5%, 20/108), Instagram y Twitter, entre otras aplicaciones como Shein, apps de bancos y apps de empresas. A pesar de la gran variedad de formas para pagar productos en línea, los encuestados prefieren el pago a través de tarjetas de crédito/débito (61,1%, 66/108), la transferencia bancaria (28,7%, 31/108), el pago en efectivo contra entrega del producto (23,1%, 25/108), y con menor frecuencia, mediante efectivo en puntos de pago, paypal y transferencia electrónica.

Solo 12,5% (19/152) de los encuestados han comprado productos pecuarios en línea. De estos, la mayoría han adquirido cárnicos (73,7%, 14/19) y productos lácteos (36.8%, 7/19), productos de origen apícola, huevos y pescados/mariscos. Este hallazgo no es sorprendente, si bien en España más del 40% de los consumidores de alimentos para animales utilizan la web para buscar información o comparar precios, los alimentos frescos son la categoría que menos se compra en línea (Aral, 2016). Los atributos más destacados para interesarse en adquirir productos pecuarios incluyen: contar con alguna certificación, asegurar la calidad e inocuidad del producto, ofrecer un precio atractivo, que el producto sea de marca registrada, entrega rápida, incluir fecha de elaboración y empaque. No obstante, existe alta intención de compra en línea de productos de origen animal (63,2%, 96/152 encuestados). La categoría más mencionada fue productos cárnicos (60,4%, 58/96), seguida de productos lácteos (43,8%, 42/96), y productos de origen

apícola (38,5%, 37/96). Tal vez debido a su carácter altamente perecedero, los huevos y pescados frescos tuvieron una menor mención (Gráfica 1).

Gráfica 1. Productos de origen animal pecuarios que los encuestados compran y manifiestan intención de comprar en línea en México.



Fuente: Elaboración propia.

El 65% (103/152 encuestados) mencionó conocer empresas que venden productos pecuarios. Algunos participantes en el estudio no realizan compras en línea. Las principales razones son: preferencia por contacto directo y personal con el vendedor (48,9%, 45/92), desconfianza de formas de pago (43,5%, 40/92), miedo a compartir datos personales por internet (41,3%, 38/92), pero les interesaría (63,2%, 96/152) saber más sobre los productos pecuarios en línea en aspectos como: manejo de promociones, principales empresas/ tiendas que venden dichos productos, calidad y control de calidad del producto, precios, seguridad en pago, novedades, promociones, páginas oficiales, procesamiento, modo de empaque y distribución, tiempo de entrega, del mismo, trazabilidad y certificación, entre otros

Conclusiones

Las redes sociales son un canal de distribución interesante, dado su elevado potencial para la comercialización de alimentos de origen animal a través de internet en México. Las variables que influyen en la decisión de comprar a través de redes sociales son de tipo sociodemográfico (edad, educación e ingresos económicos). Los factores disuasores más relevantes de la compra a través de redes sociales son la desconfianza de las formas de pago, y el miedo a compartir datos personales por internet.

Bibliografía

- Abed, S., Dwivedi, Y. y Williams, M. (2015). "Social Media as a Bridge to E-commerce Adoption in SMEs: A Systematic Literature Review". *The Marketing Review*, 15(1): 39-57. <http://dx.doi.org/10.1362/146934715X14267608178686>
- Aral (2016). "La alimentación, a la cola del comercio electrónico en España". Revista Aral, 20/01/2016. Recuperado de: <http://www.revistaalar.com/es/notices/2016/01/la-alimentacion-a-la-cola-del-comercio-electronico-en-espana-75986.php#.V3qtto9OLIV>
- Elghannam, A.A.M.Y. (2019). "Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos" (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura. Badajoz, España. http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/10021/TDUEX_2019_Elghannam_AA.pdf?sequence=1
- Elghannam, A. & Mesias, F.J. (2019). "Las redes sociales como nuevo canal de comercialización de alimentos de origen animal: un estudio cualitativo en España". *Archivos de Zootecnia*, 67(258): 160-268. DOI: <https://doi.org/10.21071/az.v67i258.3662>

- Goyal, S., Sergi, B.S. & Esposito, M. (2019). "Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape". *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1/2): 226 – 255. DOI: [10.1504/WREMSD.2019.098454](https://doi.org/10.1504/WREMSD.2019.098454)
- Makki, E. & Chang, L.C. (2015). "Understanding the Effects of Social Media and Mobile Usage on E-Commerce: An Exploratory Study in Saudi Arabia". *International Management Review*, 11(2): 98-109.
- Zeng, Y., Jia, F., Wan, L. & Guo, H. (2017). "E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review". *International Food and Agribusiness Management Review*, 20 (4): 439-459. DOI: [10.22434/IFAMR2016.0156](https://doi.org/10.22434/IFAMR2016.0156)