



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**ACTUALES PREOCUPACIONES DEL
CONSUMIDOR Y SU IMPACTO EN LA
CADENA DE VALOR DE PRODUCTOS
AGROALIMENTARIOS,
ESPECIALMENTE EN LO RELATIVO A
LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA**

Autor: Nerea Pérez Giménez

Director: Laura Sierra Moral

MADRID | Marzo 2024

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Justificación del tema.....	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Motivación	7
1.4. Metodología	7
1.5. Estructura	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. El sector agroalimentario	9
2.1.1. ¿Qué es?.....	9
2.1.2. Importancia para la economía española.....	10
2.1.3. Importancia a nivel global	13
2.2. El consumidor actual.....	17
2.2.1. Mayor preocupación por la salud	17
2.2.2. Consumidor más exigente y conectado	18
2.2.3. Consumo consciente y responsable	20
2.3. Nuevas tendencias del sector	21
2.3.1. Implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa.....	22
2.3.2. Modelo de economía circular	23
2.3.3. Adaptación digital e innovación	25
2.4. Conclusiones parciales.....	27
3. ACERCAMIENTO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR	28
3.1. Entrevista en profundidad	28
3.2. Objetivos	29
3.3. Selección y pertinencia de los informantes.....	30
3.3.1. Primer informante.....	31
3.3.2. Segundo informante.....	31
3.3.3. Tercer informante	32
3.3.4. Cuarto informante.....	32

3.4.	Elaboración de guía de puntos	33
3.5.	Resultados obtenidos	34
4.	CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES FUTURAS.....	40
4.1.	Conclusiones finales	40
4.2.	Recomendaciones futuras	43
5.	DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	45
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	46
7.	ANEXOS	57
7.1.	Anexo 1: guía de puntos para las entrevistas.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: CONTRIBUCIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO ESPAÑOL AL VAB NACIONAL	12
ILUSTRACIÓN 2: 10 PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA UE EN 2022.....	14
ILUSTRACIÓN 3: EXPORTACIONES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL PARA LOS AÑOS 2021 Y 2022.....	14
ILUSTRACIÓN 4: EVOLUCIÓN DEL VALOR, PRECIO Y VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS.	15

RESUMEN

A lo largo de este trabajo se pretende conocer cuáles son las exigencias actuales del consumidor y si un cambio en sus demandas afecta a las tendencias del sector agroalimentario y a las estrategias empresariales. Tras el análisis de esta temática, se puede afirmar que el consumidor es la figura clave alrededor de la cual se organizan el resto de los miembros participantes en el sistema. Además, se observa que, concretamente a raíz de la pandemia de la COVID-19, se han acelerado tendencias como la mayor preocupación por la salud o por el respeto del medio ambiente, así como una mayor exigencia de información acerca del producto y del proceso que este ha seguido hasta llegar al consumidor final, tendencias que ya existían con anterioridad a la crisis sanitaria pero que, sin embargo, no ha sido hasta ahora cuando han empezado a consolidarse y a cobrar una mayor importancia. Así, podemos concluir que, para poder mantener una posición destacada en el mercado, es necesario que las empresas se adapten a lo que el consumidor demanda, siendo esencial para ello el avance tecnológico y la inversión en herramientas digitales.

Palabras clave: consumidor, evolución, sector agroalimentario, tendencias, adaptación, sostenibilidad, cadena de valor, salud, innovación.

ABSTRACT

The aim of this work is to discover what the current customer demands are and whether a change in their demands affects the trends of the agri-food sector and business strategies. After analyzing the topic, it can be stated that the customer is the key figure around which the rest of the participating members in the system are organized. Furthermore, it is observed that, specifically as a result of the COVID-19 pandemic, trends such as greater concern for health issues or the respect of the environment have accelerated, as well as a greater demand for information about the product and the process that it follows, trends that already existed prior to the pandemic but, however, it has not been until now that they have begun to consolidate and gain importance. Thus, we can conclude that, in order to maintain a prominent position in the market, it is necessary for companies to adapt to what the customer demands, technological advancement and investment in digital tools being essential for this.

Key words: consumer, evolution, agri-food sector, trends, adaptation, sustainability, value chain, health, innovation.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema

Dado el rápido crecimiento de la población y el aumento en la demanda de bienes y servicios que ello supone, la escasez de recursos es un problema cada vez más evidente. Ello, ligado a la reciente crisis sanitaria que ha desestabilizado la economía global hace ver que, en caso de no tomar medidas a tiempo, el futuro va a estar caracterizado por una inestabilidad económica y productiva cada vez mayor, lo que pone en riesgo al sector agroalimentario en su conjunto (Vargas- Canales et al., 2024).

A pesar de los numerosos casos de pandemias que se han vivido a lo largo de los años, la pandemia de la COVID-19 ha desencadenado cambios significativos, pues es la que mayor impacto social y económico ha tenido en la población (Ayuntamiento de Almería, 2020). De esta manera, se han producido cambios relevantes en el comportamiento de los consumidores, así como en la manera de operar de las empresas, que se han visto en la necesidad de adaptarse rápidamente a la nueva realidad, desconocida y sin precedentes para ambos grupos (Cortés, 2021).

Sin embargo, el breve lapso transcurrido, unido al hecho de que la literatura avanza a un ritmo más lento que las tendencias, hace que abunde el desconocimiento por parte de las empresas operadoras en el sector agroalimentario a cerca de las líneas a seguir en el proceso de elaboración de sus estrategias futuras.

Hasta ahora, surgía la duda del carácter coyuntural o estructural de estas nuevas tendencias que aparecían en el mercado. No obstante, habiendo pasado 4 años desde la aparición de esta crisis sanitaria, los cambios pasajeros ya han desaparecido, mientras que aquellas modificaciones que vienen para quedarse empiezan a consolidarse.

Lo anterior, ligado a la importancia que el sector agroalimentario tiene para el conjunto de la economía hace surgir la necesidad de abordar esta problemática, de manera que se pueda conocer cuáles son realmente las principales preocupaciones del consumidor post- COVID-19, cómo ello se refleja en sus exigencias a las empresas y, finalmente, cómo todo ello marca las líneas a seguir por las entidades, dejando ver los cambios que deberán efectuar si quieren seguir manteniendo una posición competitiva.

1.2. Objetivos

Mediante el presente trabajo se pretende llevar a cabo una descripción de la situación actual del sistema agroalimentario español, en base a las actuales demandas de los consumidores. En concreto, se pretende conocer cuál es la mentalidad del consumidor postpandemia y cómo ello afecta a las estrategias empresariales de los operadores de este sector. Asimismo, se analizará el impacto que las nuevas tendencias emergentes generan en el desarrollo del sector, así como en sus perspectivas presentes y futuras.

Para lograr este objetivo, me guiaré por una serie de objetivos específicos que me permitirán lograr el objetivo genérico indicado, y que son los siguientes:

- Definir el concepto de sector agroalimentario, así como su alcance e importancia tanto para nuestro país como a nivel global, de forma que quede patente la influencia que tiene en el conjunto de la sociedad, justificando la necesidad del óptimo funcionamiento del mismo.
- Descubrir las principales demandas y preocupaciones del consumidor postpandemia, lo que va a posibilitar el conocimiento de las principales presiones y exigencias a las que se enfrenta el sector, configurándose como una primera aproximación a los aspectos a tener en cuenta para alinear el sector con sus destinatarios.
- Identificar las nuevas tendencias en el sector agroalimentario, así como la forma en la que las empresas se adaptan a las mismas, lo que nos permitirá conocer cómo las legítimas expectativas y pretensiones de los consumidores repercuten en sus demandas a las compañías y, en última instancia, en la configuración de las tendencias del sector agroalimentario.
- Llevar a cabo un acercamiento de primera mano al sector agroalimentario español, con el objetivo de poder comparar y contrastar la literatura analizada y ver el grado de semejanza con la realidad.
- Elaborar una serie de recomendaciones para las empresas del sector agroalimentario en base a la información recopilada y a las conclusiones obtenidas.

1.3. Motivación

Decía Confucio: “elige un trabajo que te guste y no tendrás que trabajar ni un día de tu vida”. Así, a la hora de elegir la línea temática y de investigación sobre la que desarrollar mi trabajo de fin de grado, decidí no guiarme por lo que a priori pudiera parecerme más atractivo, sino por lo que de verdad me motiva y mueve mi interés, siendo mi motivación por esta temática de índole personal.

Habiendo nacido en Almería, también conocida como la huerta de Europa por su preponderancia en la producción y distribución global de hortalizas, mi vida ha estado intrínsecamente ligada a cada etapa de la cadena de valor de productos agroalimentarios, especialmente en lo que respecta a la actividad agrícola. Desde el cultivo inicial de hortalizas, hasta el embalaje o la distribución, he sido testigo de cómo se van desarrollando las distintas etapas hasta llegar al consumidor final. Sin embargo, nunca he tenido la oportunidad de indagar más en profundidad, de estudiar las preferencias de los consumidores y el impacto que ello tiene en la forma en la que las empresas desarrollan su actividad para satisfacer las demandas específicas.

Por ello, he visto este trabajo como una oportunidad para adentrarme en el sector agroalimentario español y estudiar las actuales demandas del consumidor, así como las tendencias de mercado, especialmente tras la pandemia de la COVID-19, pues nos encontramos ante un escenario desconocido que requiere de un estudio y análisis profundo.

Por tanto, estudiaremos el sector agroalimentario español y las tendencias emergentes desde la pandemia COVID-19 hasta la actualidad, para poder aportar soluciones reales en forma de recomendaciones a los problemas a los que se enfrenta el sector.

1.4. Metodología

La metodología que seguiré para abordar mi estudio consta de dos partes principales y diferenciadas, explicadas a continuación:

Primeramente y con carácter esencial, llevaré a cabo un análisis de literatura y fuentes existentes. Para ello, utilizaré fuentes de diversa índole, tanto artículos científicos como libros, informes o revistas de difusión, con el principal objetivo de poder comparar y contrastar fuentes diversas y poder formar una opinión lo más cercana posible a la

realidad.

Así, se han realizado búsquedas en exploradores como *Google Scholar*, *Web of Science*, o la biblioteca de la Universidad Pontificia Comillas. Asimismo, ha resultado clave para esta investigación estar al tanto de las novedades publicadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación o el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, entre otros, pues han aportado las bases para comprender de una manera más precisa la situación actual del sector.

Seguidamente y basándome en la revisión de literatura previamente efectuada, llevaré a cabo una investigación de carácter cualitativo en función de los resultados del marco teórico. Para ello, me reuniré con personas encargadas del desempeño de alguna de las fases de la cadena de valor de productos agroalimentarios y mantendré una entrevista con ellos, lo que me permitirá conocer de primera mano su punto de vista y opinión, aportando un gran valor a esta investigación.

Por último, elaboraré unas conclusiones finales y recomendaciones futuras que sinteticen y reflejen los hallazgos efectuados tanto durante la investigación primaria como durante la secundaria, de manera que pueda contribuir al esclarecimiento del escenario presente y futuro del sector agroalimentario y de sus consumidores.

En conclusión, lo que se ha pretendido ha sido seguir una estructura que fuera de lo general a lo particular, comenzando con el entendimiento del sector agroalimentario y su importancia económica, para finalizar conversando con personas que se dediquen a esta rama de actividad, permitiendo este enfoque poder tener una visión 360° del sector que nos abra las puertas a poder formular unas conclusiones finales lo más útiles posibles por considerar en su totalidad los distintos ámbitos que pueden influir en la actividad que desempeñan.

1.5. Estructura

Tal y como adelantaba en el apartado anterior, este trabajo adopta una estructura que parte de lo general para acabar en lo particular. En esta línea, se ha comenzado realizando una descripción del sector agroalimentario y de su importancia tanto para nuestro país como a nivel mundial, lo que ha permitido comprender 1) la importancia de este sector y de la correcta marcha del mismo 2) la repercusión que tiene en otros ámbitos de la economía española.

Una vez visto el alcance del sector, hemos pasado a estudiar las principales demandas y tendencias actuales del consumidor, pues son los que hacen que el sector agroalimentario funcione. Así, vistas las principales tendencias actuales del consumidor, hemos continuado desarrollando cómo estas se reflejan en las tendencias actuales del sector agroalimentario y su marcha, analizando las principales líneas de actuación o cambio que destacan en la actualidad.

Posteriormente, el foco se ha puesto en llevar a cabo un análisis cualitativo utilizando el método de la entrevista en profundidad, lo que nos ha permitido poder conocer las vivencias y puntos de vista de personas que desempeñan su actividad en el sector agroalimentario y que, por tanto, conocen de primera mano la influencia que la pandemia de la COVID-19 ha tenido en el sector.

Finalmente, con toda la información recopilada tanto en la investigación primaria como secundaria, se han efectuado una serie de recomendaciones y líneas de actuación que guíen a las empresas en el camino hacia su adaptación al escenario presente y futuro en el que se desarrollan.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El sector agroalimentario

2.1.1. ¿Qué es?

El sector agroalimentario integra la totalidad de actividades económicas y procesos productivos necesarios para la producción o elaboración de alimentos, abarcando todas las fases de la cadena alimentaria, desde la producción mediante actividades como el cultivo de hortalizas o la cría de animales, hasta la transformación, procesamiento, distribución o comercialización (GBM Academy, 2022; Vargas-Canales et al., 2023). Así, el principal objetivo es “atender la demanda de alimentos de la sociedad en tiempo, cantidad y calidad suficientes” (Ministerio de Agricultura, 2022).

Se divide en 3 subsectores principales:

- Actividad agrícola: se configura como la base del sector agroalimentario por centrarse en la explotación y aprovechamiento de los recursos y oportunidades emergentes del cultivo de la tierra, con el foco puesto en la obtención productos para la satisfacción de las necesidades humanas y el alimento de animales. (Junta

de Andalucía, s.f)

- Actividad ganadera: consiste en la cría y explotación de animales, configurándose como otra de las vertientes de mayor importancia en el sector agroalimentario. Se encarga de proporcionar productos vitales para el consumo humano, entre los que cabe destacar huevos, carne o leche, enriqueciendo y complementando la producción agrícola, tanto económica como nutricionalmente (Editorial Etecé, 2020; Espinosa, 2021).
- Pesca y acuicultura: esta dualidad de actividades, aunque similares, presentan características diversas. Mientras que la pesca hace referencia al proceso de extraer especies acuáticas de su entorno natural (Brockmann, 2004), la acuicultura engloba una actividad artificial de producción de especies marinas (Berger, 2020). Así, mientras que la primera de estas actividades simplemente se destina a la extracción de lo producido de forma natural en el entorno marino, la segunda involucra la intervención de actividad humana para lograr un incremento artificial de la producción (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, 2015).

Por tanto, de esta primera contextualización podemos inferir la vital importancia que la industria agroalimentaria presenta a nivel global por el papel fundamental que cobra en la satisfacción de las necesidades alimentarias básicas de la población mundial, asegurando el aprovisionamiento de una extensa variedad de alimentos esenciales para la vida humana y animal.

Sin embargo, su relevancia va más allá del mero aprovisionamiento, pues su importancia en el entramado económico, social y medioambiental ha sido una constante a lo largo de los años, configurándose como el único sector capaz de mantener la vida y evolución de nuestro entorno (Grupo areópago, 2022; Vargas-Canales et al., 2023).

2.1.2. Importancia para la economía española

Es ya conocido que el sector agroalimentario juega un papel primordial en el desarrollo económico del país (Espina, 2020). No obstante, para poder evaluar el grado de alcance de dicha importancia, podemos utilizar variables como el Valor Añadido

Bruto¹ (VAB) o el nivel de empleo que este sector genera considerando toda su cadena de valor (Ministerio de Agricultura, 2022).

- Contribución al VAB nacional.

Según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022), en 2020 el sector agroalimentario desempeñó un papel crucial para la economía española, contribuyendo con un 10,6% al VAB nacional total, lo que en términos monetarios supone una aportación de 108.352 millones de euros, reflejando la influencia significativa que el sector agroalimentario tiene en la marcha de la economía de nuestro país. No obstante, la relevancia de esta aportación destaca aún más al considerar el impacto que la crisis sanitaria provocada por la COVID- 19 ha tenido en la economía global, lo que pone de relieve la resiliencia del sector agroalimentario en momentos de incertidumbre (Salamanca, 2021).

No obstante, para una mayor comprensión de la magnitud de este aporte en el contexto de la reciente crisis sanitaria, resulta esencial realizar una comparación entre estos datos y los obtenidos antes o durante la pandemia.

Así, en 2018, el VAB generado por el sistema agroalimentario español fue de 107.719 millones de euros, lo que representó un 9,9% del VAB total de la economía española. Esta cifra experimentó una leve variación en 2019, incrementando su aportación en términos monetarios, alcanzando los 111.110 millones de euros, pero, sin embargo, reduciendo su aportación en términos porcentuales, constituyendo un 9,8% del VAB total (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

¹ Hace referencia al porcentaje de PIB de la producción de bienes y servicios ambientales, calculado como la diferencia entre el valor de producción y el consumo intermedio. (Instituto Nacional de Estadística, s.f.)

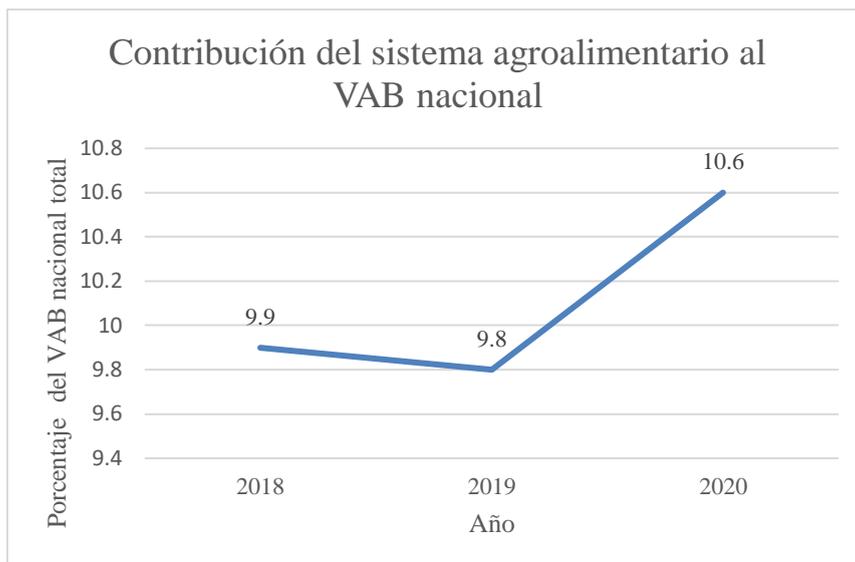


ILUSTRACIÓN 1: CONTRIBUCIÓN DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO ESPAÑOL AL VAB NACIONAL

Fuente: elaboración propia en base a datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación.

Esta comparativa pone de relieve no solo la estabilidad del sector agroalimentario frente a fluctuaciones económicas, sino también su capacidad para mantener e incluso incrementar su contribución al VAB nacional en un periodo marcado por retos sin precedentes. Se hace evidente que, a pesar de la compleja situación económica y social que causó la pandemia de la COVID-19, que tuvo un impacto en el sector agroalimentario y su aportación al VAB nacional en 2019, la reacción del sector agroalimentario fue rápida y eficaz, pues para 2020 se aprecia una recuperación significativa, excediendo incluso de los niveles previos a la pandemia, lo que muestra la gran capacidad del sector para adaptarse y mantener su operatividad incluso en tiempos de crisis.

Seguidamente, podemos concluir que el incremento en la contribución al VAB nacional postpandemia indica la relevancia creciente del sector dentro del contexto económico general de España, subrayando su papel esencial en la recuperación y el crecimiento económico (Gobierno de España, 2022). Asimismo, la capacidad del sector para incrementar su aporte al VAB nacional sugiere que ha sido uno de los pilares sobre los que se ha sustentado la recuperación, contribuyendo a mitigar los impactos económicos negativos de la pandemia. Por último, estos datos enfatizan la importancia de continuar apoyando y fomentando el sector agroalimentario, no solo como una medida de resiliencia económica, sino también como una estrategia clave para asegurar la estabilidad y el desarrollo sostenible de la economía española en el futuro (Gobierno de España, 2022).

- Creación de empleo.

En 2022, se registra un crecimiento en el nivel de fuerza laboral del sector agroalimentario en España, registrando un incremento del 1% con respecto al año anterior, lo que equivale a 22.881 trabajadores adicionales, alcanzando un total de 2.347.108 empleados en alguna de las distintas etapas de la cadena de valor de productos agroalimentarios (Maudos y Salamanca, 2023). Este aumento de empleo en el sector agroalimentario va más allá de la simple generación de puestos de trabajo, incidiendo de manera positiva en otros ámbitos como el económico, el social o en la posición de España en el contexto europeo o global, posicionándose España además como “la sexta economía de mayor importancia en el mercado laboral del sector en la UE-28. Aporta el 7,9% de los ocupados europeos en el sector agroalimentario” (Maudos y Salamanca, 2023 :9).

Adicionalmente, al ser uno de los sectores claves en la economía, su expansión tiene un efecto multiplicador en otros sectores como el transporte, la logística o el comercio minorista (Abadía y Melgarejo, 2017).

Por otro lado, puede dar pie a un desarrollo rural y reducción de la despoblación: al generar empleo en áreas rurales, el sector agroalimentario contribuye a revitalizar estas zonas, frenando la despoblación y promoviendo el desarrollo rural, lo que se traduce en una mejora de la calidad de vida y el mantenimiento de las comunidades locales (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

2.1.3. Importancia a nivel global

Según el Informe anual de comercio exterior (2022), los Estados miembros de la Unión Europea llevaron a cabo actividades de exportación de productos agroalimentarios por una cifra de 711.795 euros, cifra un 8,5% mayor a la registrada para el año anterior. Entre toda esta actividad exportadora, España se posicionó como el cuarto país exportador de la Unión Europea en este periodo, con unas exportaciones del 9,9% del total de la Unión, posicionándose así detrás de Francia, con un 12,3%, Alemania, con un 13,4% y Países Bajos, que lidera con un total del 18,1 % de las exportaciones totales de la Unión.



ILUSTRACIÓN 2: 10 PRINCIPALES EXPORTADORES DE LA UE EN 2022

Fuente: elaboración propia en base a datos publicados en el informe anual de comercio exterior.

Si nos centramos en el destino de tales exportaciones agroalimentarias, según los datos publicados para 2022, un 64,1% del total de exportaciones llevadas a cabo por el sector agroalimentario español tenían como destinatario algún país de la Unión Europea, mientras que las exportaciones con terceros países suponen un 35,9% (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

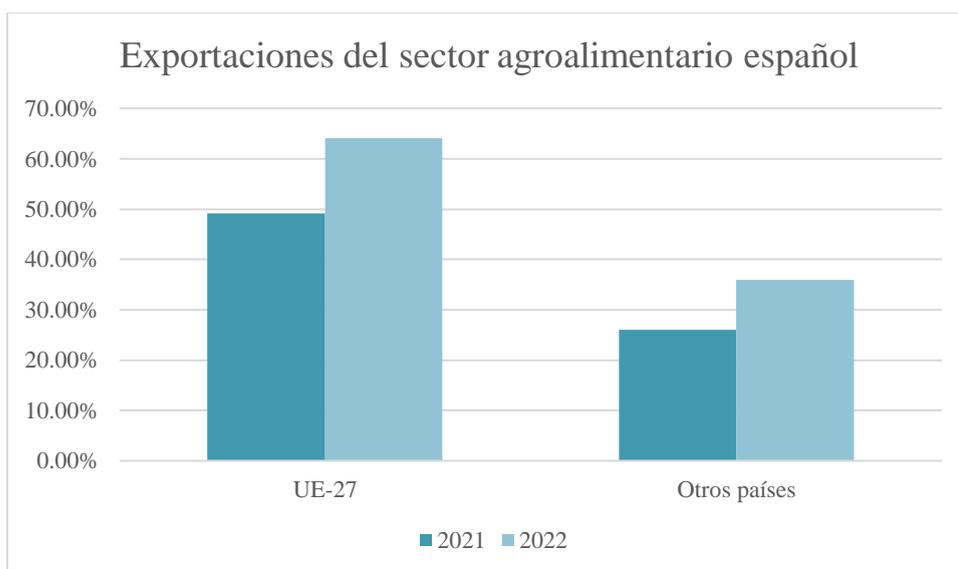


ILUSTRACIÓN 3: EXPORTACIONES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL PARA LOS AÑOS 2021 Y 2022.

Fuente: elaboración propia en base a los datos publicados en el Informe Anual de Comercio Exterior 2022 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En el gráfico anterior podemos ver una comparativa entre las exportaciones efectuadas en 2021 y 2022, apreciándose una clara tendencia creciente tanto para las exportaciones a países europeos como para terceros países, a pesar de que la mayor parte de las exportaciones españolas se destina hacia países miembros de la Unión Europea.

No obstante, esta tendencia creciente no es una novedad, sino que “desde 2010 el valor de sus ventas al exterior ha anotado un crecimiento medio anual del 7,3%, frente al 6,6% en el caso del total de bienes exportados, hasta rozar los 67.000 millones de euros en 2022” (Díaz, 2023).

Evolución del valor, precio y volumen de las exportaciones agroalimentarias.
Índices encadenados, 2012-2022 (2012=100)

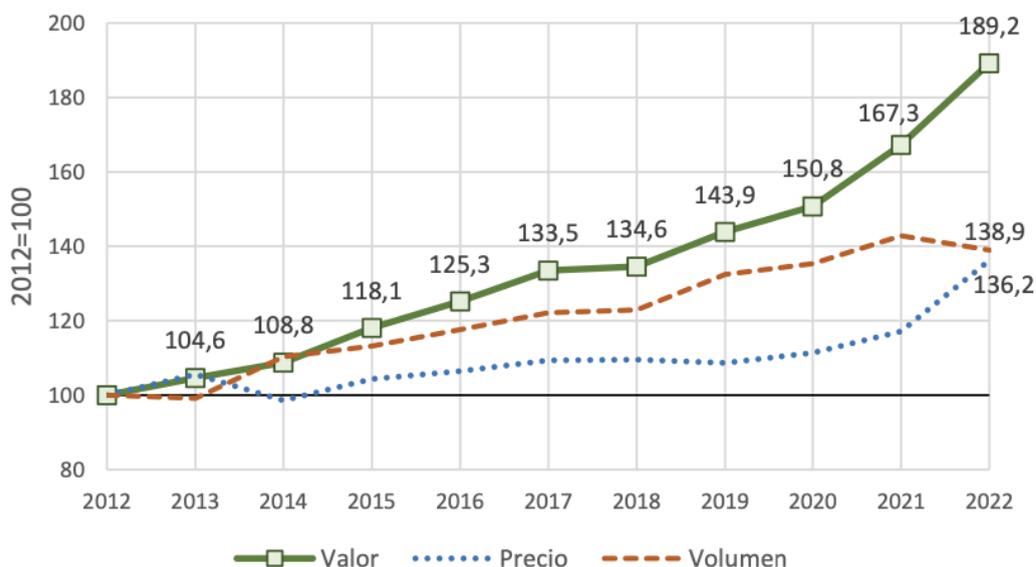


ILUSTRACIÓN 4: EVOLUCIÓN DEL VALOR, PRECIO Y VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS.

Fuente: obtenido del informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2022.

Si analizamos el gráfico anterior, podemos apreciar como la tendencia en relación con el valor total de las exportaciones agroalimentarias ha sido creciente en los últimos 10 años, lo que refleja el buen desempeño del sector agroalimentario español. Este buen desempeño de las exportaciones españolas se ve condicionado por una serie de variables de índole extraeconómico que favorecen y potencian su marcha. Entre ellas, es innegable que España cuenta con una diversidad climática y geográfica que favorece la presencia de muy variados ecosistemas, así como la cría de distintas especies animales. (Osorio,

2021) Esta diversidad se traduce en una extensa oferta de productos agroalimentarios, aptos para satisfacer la demanda de distintos mercados y diversas necesidades a lo largo de todo el año.

Por otro lado, no podemos olvidar hacer mención de la ubicación estratégica de la que disponemos, estableciéndose España como puerta de entrada a Europa desde África y América (Martínez, 2023), junto con una red de transporte bien desarrollada compuesta por puertos, aeropuertos, carreteras y ferrocarriles, que facilitan el acceso a mercados tanto nacionales como internacionales con un menor coste de transporte (Cañada, 2016).

La combinación de estos factores explica la solidez de las exportaciones del sector agroalimentario español, permitiendo consolidarse como uno de los líderes tanto dentro de la Unión Europea como en el mercado global.

No obstante, si atendemos al desglose de ese valor y analizamos los valores recogidos para las variables “volumen” y “precio”, para el año 2022, hay que atender al hecho de que, a pesar de que el valor total de las exportaciones ha crecido notablemente con respecto al año anterior, se produce un descenso en lo relativo al volumen de exportaciones, lo que hace urgente analizar el entorno actual para aportar soluciones reales y de larga duración que permitan mantener el buen desempeño del sector.

Para efectuar un análisis de la situación actual del sistema agroalimentario, debemos en primer lugar considerar que su importancia va más allá de su contribución a la economía del país, pues es el encargado de proveer a la sociedad del alimento que necesita para vivir, estando así altamente influenciado por las específicas demandas de los consumidores (Vargas-Canales et al., 2023).

En este sentido, es importante considerar que la cadena de producción agroalimentaria es compleja por la gran cantidad de operadores en la misma, lo que puede dificultar el traspaso de información desde el consumidor final hasta el productor, pudiendo ello dar pie a variaciones entre la demanda del consumidor y la oferta. En consecuencia, se incrementa la necesidad de analizar profundamente la posición y mentalidad del consumidor actual, así como el conocimiento de los resultados por todos los miembros de la cadena, de forma que se reduzcan las brechas a lo largo de la cadena agroalimentaria en su conjunto (Boyaci-Gündüz et al., 2021).

Por ello, como punto de partida para una completa comprensión del entorno actual del sistema agroalimentario, procede comenzar con un análisis del consumidor actual y de sus principales demandas y preocupaciones.

2.2. El consumidor actual

El Observatorio de Innovación en Gran Consumo, señala los principales factores de cambio del consumidor actual (Institut Cerdà, 2023):

- Mayor preocupación por la salud.
- Consumidor más exigente y conectado.
- Consumo consciente y responsable.

Analizaremos cada uno de ellos individualmente para conocer la causa de tales cambios y la influencia que ello tiene para las empresas operadoras en el sector agroalimentario, así como en la configuración de las tendencias del mercado.

2.2.1. Mayor preocupación por la salud

A lo largo de las décadas, la preocupación de la sociedad por los efectos que sus hábitos y comportamientos pueden generar en ámbitos como la salud ha ido creciendo paulatinamente (Benton et al., 2021). En este sentido, la crisis sanitaria reciente ha dado pie a la emergencia de un consumidor más consciente y comprometido, convencido de que la única manera de poder hacer frente a los problemas sanitarios emergentes es manteniendo una alimentación saludable y equilibrada, mostrando una mayor sensibilidad a aspectos vinculados directamente con la salud (Vargas-Canales et al., 2023). De esta manera, surge un consumidor que valora y prioriza aquellas marcas o entidades que se distinguen por ser más sostenibles o por ofrecer una amplia gama de productos saludables (Sebastián, 2021).

De hecho, el 70% de los consumidores encuestados manifiesta que la salud se ha convertido en un factor más importante durante los últimos años, lo que se ve reflejado en sus tendencias de compra. En este sentido, mientras que en 2021 un 62% de los consumidores manifestaba prestar atención a los valores nutricionales y composición de

los productos que consumía, para el año 2022 esta cifra ha incrementado al 66%, lo que pone de relieve la tendencia creciente de este tipo de prácticas (Tetra Pak, 2023).

A pesar de que la salud siempre ha estado en el foco de atención por parte de los consumidores, el ritmo del día a día y las responsabilidades personales han dado pie a que, en ciertas ocasiones, esta preocupación por la salud pasara a un segundo plano. No obstante, tal y como pone de relieve el IV Barómetro sobre Autocuidado de la población española, a raíz de la pandemia “los ciudadanos están mucho más concienciados con cuidarse y cuidar de los suyos” (Financial food, 2021).

Este cambio en las preferencias de los consumidores implica que las empresas deben adaptarse para satisfacer las nuevas demandas a las que se enfrentan, ofreciendo productos que sean de alta calidad o seguros para la salud, además de contribuir a un estilo de vida sostenible y saludable, poniendo el foco de atención en el desarrollo de un sistema agroalimentario que mejore las condiciones sanitarias del conjunto de la población (Vargas-Canales et al., 2024).

2.2.2. Consumidor más exigente y conectado

El hecho de enfrentarnos a un escenario en el que el consumidor actual se configura como un consumidor más exigente y conectado hace referencia al crecimiento en el uso de tecnologías digitales por parte de los mismos, así como la demanda de información confiable y segura (Institut Cerdà, 2023).

- Incremento en el uso de las tecnologías digitales.

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (2021), en 2021, el 86% de la población española utilizó internet de manera cotidiana, frente al 69% que lo hacía en el año 2017. Así, en la sociedad actual, caracterizada por una rápida evolución tecnológica, se observa una marcada tendencia hacia la digitalización en los hábitos de consumo, habiéndose establecido la innovación tecnológica en el sector agroalimentario como un imperativo para responder a la demanda cambiante del consumidor, así como a la creciente competencia (Ancín et al., 2022).

Esta tendencia se ve respaldada por un elevado número de análisis y estudios, como el llevado a cabo por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos

(2019), en el que se pone de manifiesto la importancia que la digitalización supone para la economía y cómo ello está cambiando el comportamiento del consumidor actual.

Ha emergido un consumidor mucho más empoderado, al mejorar significativamente sus habilidades para tomar decisiones de compra informadas, pues la disponibilidad y acceso a información específica sobre las características particulares y los precios de los distintos productos facilita un proceso de compra más acertado (García y Solé, 2012).

Aquí, cobra especial relevancia el concepto de omiconsumidor, definido como “aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra” (García y Solé, 2012), distinguiéndose este tipo de consumidores por su nivel de exigencia, poder de decisión y conexión constante a través de dispositivos tecnológicos avanzados.

De esta manera, resulta inevitable que las empresas deban incrementar su nivel de digitalización, produciéndose una evolución en la manera de hacer negocios, dando pie a nuevas formas de contacto con clientes, proveedores y demás partes interesadas (Ancín et al., 2022), lo que puede presentar ciertas dificultades en su implementación en el sector agroalimentario por estar compuesto principalmente por pequeñas y medianas compañías, caracterizadas por un bajo uso de tecnologías de la información y comunicación (Marshall et al., 2020).

Esto puede suponer un desafío, pues las empresas deberán adaptar sus estrategias para satisfacer y superar las expectativas de estos consumidores informados, lo que implica que deberán proporcionar no solo la información que buscan de manera accesible, sino también adaptar productos y servicios a demandas cada vez más específicas. Además, se destaca la importancia de las tecnologías digitales para permitir una interacción más personalizada del binomio empresa-consumidor, sugiriendo la realización de una inversión por parte de las empresas en herramientas digitales para captar la atención de estos consumidores conectados (Pasamón, 2021).

- Demanda de información confiable y segura.

En la segunda mitad del siglo XXI se ha experimentado un incremento en el uso de las tecnologías digitales, lo que ha producido un aumento en la cantidad de información falsa recibida por los consumidores, dando pie a una mayor exigencia por parte de los mismos de información confiable y segura (Balarezo-López, 2021). De hecho, según

revela una encuesta llevada a cabo por el Parlamento Europeo (2022), un 28% de encuestados afirma considerar que han sufrido las consecuencias de la desinformación o información errónea en la última semana, lo que puede mermar su confianza en una determinada empresa y afectar de manera negativa a su frecuencia de consumo con respecto a la misma.

Esta desconfianza por parte del consumidor presenta consecuencias especialmente negativas para el sector agroalimentario, por tratarse de un campo de actividad en el que la calidad de los productos se configura como un elemento fundamental. En este sentido, se castiga no solo la veracidad de la información, sino también la desinformación (Institut Cerdà, 2023). Así, se considera que la transparencia de la cadena de suministro y el consiguiente acceso del consumidor a información relativa a la misma es cada vez más importante para la sostenibilidad de la industria agroalimentaria en su conjunto (Mangla et al., 2018).

2.2.3. Consumo consciente y responsable

El consumo consciente o consumo responsable hace referencia al “creciente compromiso y sensibilización del consumidor por el impacto social y medioambiental de su consumo” (Institut Cerdà, 2023). A pesar de la evolución y los distintos enfoques que el concepto de consumidor socialmente responsable experimenta a lo largo de los años, si nos acercamos al concepto moderno, vemos como hace referencia a un consumidor responsabilizado por la mejora de la calidad de vida y la preservación del medio ambiente (Leyva-Hernández et al., 2023), considerando 6 de cada 10 personas que pueden generar un impacto en el mundo a través de sus elecciones (Quinto, 2019).

Concretamente, a raíz de la pandemia de la COVID-19, se ha puesto de manifiesto una mayor preocupación del consumidor por este tipo de consumo, orientando sus compras hacia aquellas elecciones que permitan no solo su propio beneficio como consumidor, sino también el del productor y, sobre todo, el del medio ambiente (Brugarolas et al., 2020). De esta manera, se incrementa la presión que los consumidores ejercen sobre las empresas colaboradoras en alguno de los eslabones de la cadena de producción, pues se pretende fomentar un modelo en el que se priorice el respeto de principios éticos, otorgándosele una importancia mayor que a la maximización del beneficio monetario (Junta de Andalucía, s.f.).

Lo anterior resulta de gran relevancia pues, a pesar de que la existencia del sistema agroalimentario se justifica en el mantenimiento de la vida de la sociedad y con ello la producción de alimentos seguros y saludables, más que en la lucha por multiplicar las ganancias económicas, en muchas ocasiones esta razón de ser ha pasado a un segundo plano, orientándose las estrategias empresariales únicamente hacia el incremento de las ganancias (Vargas-Canales et al., 2023).

Sin embargo, estas políticas marcadas por el incesable deseo de maximizar el beneficio económico ya no responden a las demandas y necesidades de la sociedad (Vargas-Canales et al., 2023), pues dentro de este nuevo y más amplio enfoque en el que se exigen prácticas sostenibles y éticas, el acto de consumo en el que se envuelve el consumidor pasa a tener en cuenta aspectos como la responsabilidad social de la empresa, al incrementar el grado de atención al lugar y métodos utilizados en la fabricación o producción (UNIR, 2024), lo que obliga a las empresas a revisar sus modelos productivos y sus prácticas empresariales, configurándose el consumidor como un elemento clave en la transición hacia un modelo de producción y consumo socialmente responsable (Balaji et al., 2023).

Vistas las principales preocupaciones del consumidor actual surge la necesidad de conocer el impacto que ello tiene en el sector agroalimentario y en las tendencias y orientaciones del mismo.

2.3. Nuevas tendencias del sector

Tras la COVID- 19, nos encontramos ante un entorno desconocido y cambiante, con una cadena de suministro afectada por la aparición de modificaciones tanto en las prioridades o preferencias del consumidor como en las formas de producción seguidas por las empresas, ante lo cual actualmente se pone el foco en determinar el alcance de las mismas y las consecuencias para la sociedad, la economía o la seguridad alimentaria (Boyaci- Gündüz et al., 2021). Ante este escenario nos preguntamos cuántos de esos cambios tendrán carácter temporal y cuántos vendrán para quedarse (Estrada, 2020). La importancia de su análisis radica en el hecho de que “es el reflejo de las oportunidades y retos a los que están haciendo o van a tener que hacer frente las empresas agroalimentarias españolas” (Ayming, 2022).

En este punto cobra especial relevancia llevar a cabo una distinción entre el concepto de cambio coyuntural y cambio estructural, pues mientras el primero de ellos hace

referencia a aquellas variaciones de carácter transitorio, el cambio estructural será aquel que tenga carácter de permanencia, es decir, serán aquellas variaciones que se vayan a mantener a lo largo del tiempo (Recio, 2013).

Sin embargo, es importante reconocer que, aunque la pandemia ha hecho emerger ciertas tendencias, muchas de ellas ya estaban presentes en nuestro entorno con anterioridad a la aparición de esta crisis sanitaria, en cuyo caso ha servido como impulso hacia el cambio (Sancci, 2020). En otras palabras, no hemos presenciado tanto una aparición de nuevas tendencias, sino un fortalecimiento y rápida evolución de movimientos y comportamientos preexistentes, los cuales se han convertido en focos de acción prioritaria debido al contexto global transformado.

De entre todas estas tendencias, son tres las que cobran una mayor importancia por responder a cambios estructurales, además de responder eficientemente al nuevo entorno al que nos enfrentamos.

2.3.1. Implementación de prácticas de responsabilidad social corporativa

Como veíamos anteriormente, en los últimos años, la conciencia del consumidor respecto a este tipo de prácticas por parte de las empresas ha experimentado un aumento significativo, influenciando notablemente sus tendencias de consumo. Este cambio refleja una evolución en las expectativas de los consumidores, quienes ahora demandan no solo productos y servicios de calidad, sino también prácticas empresariales éticas y sostenibles, que reduzcan las externalidades negativas de su actividad y maximicen la sostenibilidad de sus prácticas (Munerah et al., 2020). De hecho, tres de cada diez consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por productos que provengan de empresas comprometidas con el impacto social positivo (Rodríguez, 2023).

Otro área en el que las prácticas socialmente responsables llevadas a cabo por las empresas tienen una gran influencia es en la lealtad del cliente, pues, un 75% de consumidores de entre 18 y 34 años, un 69% de entre 43 y 54 y un 59% mayores de 55 años manifiesta que la confianza en la marca que adquieren es mucho más importante ahora que hace unos años, y que esta confianza se basa en gran medida en la percepción que ellos tienen de la responsabilidad social de la empresa en cuestión (Edelman, 2021). Así, queda patente que la responsabilidad social de la empresa no solo tiene un impacto

sustancial en la elección inicial del consumidor, sino que también fomenta la creación y mantenimiento de las relaciones a largo plazo entre las empresas y los consumidores.

Sin embargo, el hecho de optar por la incorporación de prácticas socialmente responsables en una determinada entidad no resulta del todo libre. Esto se debe al hecho de que los consumidores tienen plena libertad de elección de los productos o servicios que quieren consumir, por lo que, el hecho de que decidan dejar al margen aquellas empresas que no incorporen prácticas de responsabilidad social corporativa hace que estas empresas, si quieren seguir manteniendo una posición competitiva en el mercado, se vean en la obligación de satisfacer las demandas de sus consumidores y, por consiguiente, deban introducir este tipo de prácticas (DocuSign, 2023).

2.3.2. Modelo de economía circular

De conformidad con los resultados obtenidos por un elevado número de estudios científicos, “ya no es posible evitar los efectos del cambio climático y es por eso por lo que todos los programas y políticas relativos al mismo están promoviendo un enfoque de mayor impacto en lo que se refiere a iniciativas y acciones en dos ejes principales: mitigación y adaptación” (Ayuntamiento de Almería, 2020), pues el sector agroalimentario tiene potencial para adaptar sus prácticas al cambio climático, contribuyendo con ello a la mitigación de los daños causados por el mismo de maneras que no son posibles en otras industrias (Schattman et al., 2023; Shakoor et al., 2020).

Dadas las características específicas del sector agroalimentario, se configura como un ámbito de actividad violento por naturaleza, debido a la gran cantidad de recursos necesarios para llevar a cabo su actividad (Vargas-Canales et al., 2023). Ejemplo de ello es el hecho de que los sistemas de producción agroalimentarios, a lo largo de su cadena de valor, consumen un 30% del total de la energía primaria² consumida en España, lo cual genera un impacto medioambiental desfavorable e insostenible (Martín, 2018).

Por otro lado, la industria agroalimentaria está experimentando grandes dificultades debido a la sequía que amenaza a toda Europa, y particularmente a la península ibérica. Este fenómeno se presenta como un desafío crítico, que manifiesta la urgente necesidad de implementar estrategias que mitiguen y prevengan los impactos

² La totalidad de las formas de energía proporcionadas por el medio natural sin transformación ni modificación (Gobierno de España, 2020).

adversos del cambio climático, viéndose como una oportunidad para apreciar las fragilidades y puntos críticos de nuestro sistema y, en base a ello, prepararnos para futuros acontecimientos (Boyaci- Gündüz et al., 2021; CaixaBank Research, 2023).

Ello, unido a las crecientes presiones ejercidas por los consumidores por optar por un modelo económico más sostenible y respetuoso con el medio ambiente, hace que surja la urgencia de cambiar de un modelo de producción lineal a un modelo circular en el sector agroalimentario (Barañano, 2022).

El modelo económico tradicional, conocido como economía lineal, se basa en la extracción, uso y desecho de los recursos, lo cual recibe crecientes críticas ya que ha conducido al agotamiento de recursos naturales esenciales (Abbate et al., 2022), aumentando la presión sobre los recursos no renovables que se ven sometidos a una escasez en su oferta. Adicionalmente, el impacto medioambiental negativo que esto genera, como el cambio climático o la pérdida de biodiversidad se acelera, lo que hace que el actual modelo tradicional sea insostenible (Campbell et al., 2017; Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, sf.).

Por ello, se pone de manifiesto la necesidad de cambiar de este modelo tradicional a un modelo de economía circular, definido por el Parlamento Europeo como “un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido” (Parlamento Europeo, 2023).

El propio Parlamento Europeo (2023) pone de relieve las principales ventajas que este modelo económico circular supondría:

- Reducción del consumo de recursos naturales, con un beneficio directo para los paisajes y entornos naturales, minimizando el impacto en el medio ambiente y, por consiguiente, la destrucción de la biodiversidad.
- Disminución de las emisiones de gases de efecto invernadero, pues tanto la producción industrial como el consumo de bienes son dos de los grandes generadores de estos gases en Europa, lo cual resalta la necesidad de optimizar estos procesos. Concretamente, “según la Agencia Europea de Medio Ambiente, los procesos industriales y el uso de productos son responsables del 9,10% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la UE, mientras que la gestión de residuos representa el 3,32%” (Parlamento Europeo, 2023).

- Disminución de la cantidad total de desechos generados, mediante la transición hacia productos de fácil reutilización. El problema del desperdicio de empaquetado es crítico pues “de media, cada europeo genera casi 180 kg de residuos de envases al año” (Comisión Europea, 2022).

Este modelo económico se alinea con el objetivo de la Unión Europea de alcanzar la neutralidad climática para el año 2050 (Centro de documentación europea, 2020), pues pretende contribuir a la transición sostenible, proporcionando ventajas económicas y reduciendo la degradación medioambiental en aras a la conservación de la sociedad para generaciones futuras, así como logrando una reconciliación de las dimensiones sociales y socioeconómicas (Brandão et al., 2020). En este sentido, contamos con la ventaja de la gran capacidad de transformación y adaptación del sector agroalimentario, presentando un gran potencial en lo relativo a las posibilidades de aplicación de prácticas de economía circular (Ayuntamiento de Almería, 2020).

Así, las expectativas puestas en nuestra capacidad de mejora y adaptación son elevadas pues tal y como se afirma, “aunque estamos en un momento complejo, el sector se encuentra ante una gran oportunidad para unir toda la cadena de valor agroalimentaria y hacerla más sostenible, crecer en valor de marca y estar más cerca del consumidor” (Casas, 2021).

2.3.3. Adaptación digital e innovación

Se define innovación como “la introducción de un nuevo producto, sea bien o servicio, o de uno significativamente mejorado, puede ser un proceso reciente, un método novedoso de comercialización, o un moderno sistema organizativo, que se introduce en las prácticas internas de una empresa” (Zamorano, 2015 :868, como se citó en Rojas et al., 2023).

Según indica la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, en adelante, “OCDE” , “en las últimas décadas la competitividad y prosperidad de los países más desarrollados se ha basado en su capacidad para innovar” (Secretaría de Economía, 2016). Concretamente, a raíz de la pandemia se ha puesto de manifiesto la necesidad de crear una cadena de producción resiliente, para lo cual la adopción de nuevas tecnologías y acciones colectivas de innovación se convierte en esencial (Bakalis et al., 2020; Mondejar et al., 2021).

Tal y como se señala en el proyecto “España Digital 2025”, (2022), dos son los principales subobjetivos perseguidos para lograr la evolución digital que el mercado demanda:

- Eliminar la brecha digital.

A lo largo de los años, se ha exacerbado la brecha digital entre el entorno rural y urbano, lo que ha venido motivado por factores de diversa índole, como, por ejemplo, factores socioeconómicos, territoriales o generacionales (Animal Data Analytics, 2023).

Ello, sumado al hecho de que cada vez son más los trámites que se realizan únicamente de manera digital, como puede ser la gestión digital de inventario o la automatización de procesos, deja fuera a todo aquel que no tiene acceso a internet o no dispone de las habilidades digitales requeridas (Universitat Jaume I, 2022).

Así, para lograr el desarrollo rural se pone el foco de atención, por un lado, en garantizar que toda persona tenga acceso a los instrumentos necesarios y por otro, en fomentar la formación digital de trabajadores o empresarios (Machado-García et al., 2023). Asimismo, se persigue la transformación digital de las empresas, de forma que estas se orienten hacia una economía más sostenible, pues ello no solo incrementará la eficiencia de las mismas, sino que también mejorará el bienestar general y promoverá la inclusión social (Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020).

- Promover la utilización de análisis de datos.

La utilización de este tipo de tecnologías facilita que todos los participantes de la cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor final puedan disfrutar de una cadena más optimizada, facilitando una cooperación más sólida y una mejor comunicación a lo largo de todo el proceso (Comisión Europea, 2023). Para ello, resulta relevante que esta transformación hacia el uso de herramientas tecnológicas se lleve a cabo en todas las etapas de la cadena agroalimentaria, desde la producción o cultivo hasta el consumidor final (Bermúdez y García, 2020).

Ello se justifica porque el sector agroalimentario produce una gran cantidad de información relevante y necesaria, que, en caso de compartirse con los demás miembros de la cadena de valor, ayudará a una mayor eficiencia en los procesos y a la agilización de la evolución digital (Iglesias, 2002; Vázquez-Alfaro et al., 2021).

Sin embargo, para poder aprovechar las ventajas que esta práctica supondría, es esencial que todos los implicados en el sector colaboren y trabajen conjuntamente. Así, sería positiva la creación de ambientes que brinden la confianza necesaria para que cada participante comparta los datos recopilados mediante el uso de diversas tecnologías como drones o sensores, lo que, sumado a otros datos obtenidos mediante tecnologías como estaciones meteorológicas o satélites, ayudará a la creación de modelos predictivos y de asesoramiento avanzando (Vaño, 2022).

Así, se pondría el hincapié en el examen de los datos recopilados para transformar esa información en herramientas útiles para optimizar resultados, no siendo suficiente únicamente el acceso a los datos, sino que es fundamental analizar las razones que subyacen detrás de ellos. Ello permitiría una comprensión más profunda y acertada de las tendencias de consumo de los clientes, así como de los desafíos a los que se enfrenta el sector, posibilitando la realización de predicciones más acertadas (Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2023).

2.4. Conclusiones parciales

A lo largo de los años, se ha dejado a un lado el fin último de la cadena de valor de productos agroalimentarios, que es la satisfacción de las necesidades alimenticias de la sociedad, promovido por un creciente interés en maximizar el beneficio económico. De esta manera, los actuales sistemas de producción no se alinean con lo que el consumidor final demanda, lo cual se ha puesto aún más de relieve a raíz de la pandemia de la COVID-19.

La crisis sanitaria ha hecho emerger un consumidor más consciente de los aspectos sanitarios, estando incluso dispuestos a pagar un precio mayor por aquellos productos más sostenibles. Asimismo, el creciente uso de tecnologías por parte de los mismos ha hecho que el consumidor se configure como una figura más informada y con mayor poder de decisión, elevando el nivel de exigencia a las compañías, demandando no solo un mayor nivel de transparencia e información acerca de los productos o procesos de las mismas, sino también el uso e implementación de tecnologías en sus prácticas y relaciones.

Adicionalmente, emerge un consumidor consciente y comprometido con el impacto social y medioambiental positivo de sus prácticas, lo que incrementa la presión en las compañías para que lleven a cabo prácticas socialmente responsables, afectando ello no

solo a la elección inicial del consumidor sino también a su fidelidad a las marcas, siendo la necesidad de implementar prácticas de responsabilidad social corporativa una de las actuales tendencias en el sector.

Otra de las principales tendencias actuales en el sector agroalimentario hace referencia al cambio hacia un modelo de economía circular, pues permitirá reducir el gran consumo de recursos naturales del modelo actual, teniendo un impacto positivo en el medio ambiente y en el cambio climático. Ello se alinea con el consumidor actual que demanda prácticas más saludables, sostenibles y éticas que tengan en cuenta la preservación del entorno que nos rodea.

Por último, surge la necesidad de aumentar la adaptación digital e innovación, que será fundamental para que las empresas se puedan alinear con un consumidor cada vez más conectado que reclama mayor información, mayor transparencia y mayor resiliencia de la cadena de valor. Todo ello se puede conseguir mediante la implementación de tecnologías de la información y comunicación.

Sin embargo, como mencionaba anteriormente, las empresas, en numerosas ocasiones, se han orientado en base al beneficio económico, por lo que surge la duda de su grado de conocimiento y alineación con estas nuevas demandas de los consumidores. De esta manera, resulta fundamental acercarse a las empresas y operadores del sector para estudiar la percepción que los mismos tienen acerca de la situación actual del sector agroalimentario y las principales características que ellos perciben en el consumidor actual, de forma que podamos corroborar o contrastar la literatura analizada.

3. ACERCAMIENTO A LAS EMPRESAS DEL SECTOR

3.1. Entrevista en profundidad

Una vez revisada la literatura existente en relación a la temática estudiada y, con el objetivo de acercarnos a las consideraciones y puntos de vista de los protagonistas del sector agroalimentario, se opta por llevar a cabo una investigación de carácter cualitativo, en concreto, a través del método de la entrevista en profundidad, que persigue “la singularidad de la experiencia vital de cada uno de los informantes, los significados subjetivos que para ellos acarrea un hecho social determinado” (Vallés, 2002).

La pertinencia de este método para nuestro objeto de estudio radica en la posibilidad

que este otorga de conocer las experiencias, creencias y valores de los informantes con respecto a una determinada temática, expresado ello con libertad a través de sus propias palabras (Ízcarra y Andrade, 2003) pues “buscamos habitualmente la autenticidad a través de la entrevista en profundidad” (Gubrium y Holstein, 2002: 11, como se citó en Vallés, 2002 :14).

En nuestro caso concreto, nos permitirá conocer el grado de semejanza de las perspectivas de los individuos participantes en alguna actividad del sector agroalimentario con la investigación previa, contribuyendo significativamente a la elaboración de unas conclusiones finales sólidas que den respuesta a los objetivos de este trabajo.

3.2. Objetivos

El objetivo genérico perseguido con la realización de la entrevista en profundidad es poder conocer el grado de alineación existente entre las perspectivas actuales de las figuras operadoras en la cadena de producción del sector agroalimentario y sus consumidores, y cómo las expectativas de estos últimos condicionan las prácticas empresariales. Para poder dar respuesta a este objetivo genérico, me serviré de una serie de objetivos específicos que, en conjunto, me permitirán poder llegar a dar respuesta a este objetivo genérico, siendo los objetivos específicos los siguientes:

- Identificar y seleccionar a los participantes clave del sector agroalimentario, de manera que, incluyendo una amplia gama de roles como agricultores o comercializadores, pueda obtener una comprensión representativa de las perspectivas del sector.
- Elaborar un guion base para la entrevista en profundidad que me permita contar con un soporte que me asegure tratar todos aquellos temas necesarios para responder a los objetivos de este trabajo.
- Conocer cómo era el sector agroalimentario hace unos años y cuáles han sido los principales cambios que este ha experimentado, así como el principal foco causante de tales cambios.
- Comprender el grado de impacto que la pandemia de la COVID-19 ha tenido en el sector agroalimentario y cómo ello ha influido en la modificación de las prácticas empresariales.
- Descubrir las principales modificaciones en la mentalidad y hábitos de compra del

consumidor, así como el grado de influencia que ello tiene en la manera en que las empresas del sector desarrollan su actividad.

- Desarrollar el grado de interconexión existente entre las distintas fases de la cadena de valor del sector agroalimentario, de manera que nos permita conocer el grado de información compartida desde el agricultor hasta el consumidor final, así como en sentido inverso, desde el consumidor hasta el agricultor, lo que nos permitirá conocer el grado de integración de la misma y cómo las actuaciones o pensamientos de una etapa pueden repercutir en las demás.
- Identificar la importancia que adquieren los avances digitales e innovación en el sector agroalimentario así como la importancia que ello juega en el desarrollo y evolución del mismo.

3.3. Selección y pertinencia de los informantes

Dando respuesta al primero de los objetivos marcados para esta fase de acercamiento a las empresas del sector agroalimentario, referido este a la selección de los informantes óptimos que me permitan tener un acercamiento amplio y suficiente a las perspectivas del sector, cuatro han sido los informantes seleccionados, por la riqueza que pueden aportar a la investigación. Para llegar a esta selección, hemos optado por el método de muestreo teórico, en el cual lo importante no es el número de entrevistas realizadas, sino el potencial de cada una para dar respuesta a los objetivos planteados (Schmidt et al., 2009).

En este sentido, el tamaño de la muestra, en este caso cuatro informantes, se ha establecido de manera paulatina a medida que se han ido realizando las entrevistas, pues se ha buscado alcanzar el punto de saturación. Este concepto hace referencia al momento “a partir del cual incrementos adicionales en el número de informantes no redundan en nuevos descubrimientos” (Palacios, 2014 :45). De esta manera, hemos podido llegar a la obtención de conclusiones que sean generalizables siendo esto “uno de los puntos clave de la investigación cualitativa” (Mason, 1997 :6, como se citó en Palacios, 2014 :19).

En esta línea, a continuación, se hace una breve descripción de cada uno de los informantes y de su pertinencia y aporte de valor a este estudio.

3.3.1. Primer informante

El primer informante se caracteriza por llevar 30 años ligado al sector agroalimentario, al haber fundado en 1994 una empresa dedicada tanto a la producción como comercialización de hortalizas. La labor realizada en sus instalaciones consiste, en primer lugar, en el cultivo de hortalizas y, posteriormente, el traslado a su compañía de las mismas, su selección, envasado y distribución a sus clientes por toda Europa. Concretamente, la persona entrevistada ejerce una función de coordinación y gerencia de ambas superficies, controlando toda la gestión de manipulado y comercialización.

Su perspectiva y punto de vista resultan de gran valor para la investigación debido a su extensa experiencia y profundo conocimiento del sector. Al estar directamente involucrado en múltiples eslabones de la cadena de producción y distribución, posee un conocimiento integral del sector, lo que hace que posea una clara comprensión de cómo las operaciones agrícolas y los procesos productivos se interconectan y evolucionan según las tendencias de consumo. Por otro lado, el hecho de que lleve tres décadas desarrollándose en este sector hace que pueda ofrecernos una perspectiva histórica y evolutiva de las preferencias de los consumidores, lo que se configura como esencial para entender los cambios recientes.

3.3.2. Segundo informante

Por otro lado, entrevistaremos a un agricultor con 12 años de experiencia en el sector. A pesar de que comenzó trabajando en explotaciones agrícolas familiares, hace 6 años decidió establecer su propio invernadero. Al haber establecido su propia planta de cultivo poco antes de la pandemia de la COVID-19, podrá aportarnos una visión de primera mano de cómo es la adaptación de pequeños productores a nuevas e inesperadas condiciones de mercado. Adicionalmente, comparar y contrastar su experiencia con la de un agricultor de larga trayectoria, como es el primer informante, enriquecerá nuestro estudio al ofrecer un espectro más amplio de respuestas y estrategias de adaptación entre diferentes tipos y tamaños de productores.

3.3.3. Tercer informante

Seguidamente, entrevistaremos a una persona dedicada al cultivo y recolección de aceituna y la posterior venta del aceite resultante al consumidor final. Su labor comienza con el cuidado de los olivares, para el posterior traslado de la aceituna y la obtención del aceite por parte de las compañías especializadas en este campo. Una vez obtenido el aceite, el informante vuelve a intervenir en la cadena de valor, encargándose de la venta al consumidor final. En este sentido, resulta de gran interés el testimonio aportado por el mismo por contar con una visión directa de la demanda del consumidor. El hecho de que desempeñe su actividad en la primera fase de la cadena de valor, cultivando la aceituna, y en la última, vendiendo al consumidor final hace que conozca a la perfección el proceso que el producto sigue desde el campo hasta la venta, lo que nos permitirá conocer la relación existente entre los distintos eslabones de la cadena, así como las fortalezas y debilidades de la misma. Adicionalmente, al estar involucrado en la venta al consumidor final, goza de una percepción detallada de las preferencias y demandas del consumidor actual, así como de la evolución de las mismas a lo largo del tiempo.

3.3.4. Cuarto informante

El último informante es el gerente de una compañía dedicada a la fabricación de envases para frutas y hortalizas. Su labor consiste en estar al día de las exigencias del mercado y de los mecanismos reguladores, así como la identificación de riesgos potenciales asociados a las operaciones del negocio. Su punto de vista será de gran valor para nuestro trabajo pues, al estar directamente involucrado en la gestión y adaptación a las tendencias del mercado, es conocedor de cómo las exigencias y prioridades van evolucionando, lo que puede darnos las claves para saber anticiparse o adaptarse ante cambios en el mercado, algo que resulta fundamental para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de una empresa. Por otro lado, nos podrá proporcionar información acerca de hasta qué punto las exigencias de prácticas éticas, sostenibles y salubres por parte de los consumidores configuran las líneas estratégicas empresariales actuales. Asimismo, trataremos de obtener información acerca de las perspectivas futuras del sector agroalimentario.

Como se puede apreciar, se ha optado por entrevistar a cuatro personas con perfiles parecidos, pero con algún rasgo diferenciador, bien sea los años de experiencia o el eslabón de la cadena de valor en el que desempeñan su actividad. De esta manera, se ha tratado de cubrir el amplio espectro de perfiles y figuras distintas que pueden operar en el sector, así como el papel que la experiencia puede jugar en este sentido. Ello nos permitirá obtener conclusiones lo más cercanas a la realidad y, el hecho de tener una variedad de personas entrevistadas será lo que nos permita obtener resultados a partir de los cuales podremos elaborar conclusiones generalizables útiles para nuestro objeto de estudio.

3.4. Elaboración de guía de puntos

Para dar respuesta al segundo de los objetivos planteados para el desarrollo de la entrevista en profundidad, que consiste en la elaboración de un soporte sobre el cual desarrollar las entrevistas, resulta pertinente tener en cuenta que, a diferencia de otros métodos, la entrevista en profundidad se caracteriza por no depender de un guion preestablecido e inamovible, sino que, por el contrario “se trata de una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante. En la situación de la entrevista el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas. La guía de la entrevista sirve solamente para recordar que se deben hacer preguntas sobre ciertos temas” (Taylor y Bogdan, 1994 :119).

Por ello, elaboraremos únicamente una guía orientativa de las áreas temáticas a tratar, así como sugerencias de preguntas que nos sirvan como base para saber cómo orientar la entrevista y que no nos olvidemos de tratar ningún tema relevante. Esta guía de puntos se caracteriza por ser “una herramienta donde están anotados y ordenados los puntos temáticos y áreas generales que el investigador pretende indagar durante la conversación” (Palacios, 2014 :147).

En cuanto a la estructura concreta de la misma, se establecen las siguientes partes principales (Palacios, 2014).

- **Presentación:** debe comprender una breve descripción del investigador, así como del objeto de estudio que lleva a la realización de la entrevista. El principal objetivo de esta primera parte es la creación de un clima de confianza que permita al entrevistado sentirse libre. En esta primera parte también será necesario

recordar el carácter confidencial y anónimo de la entrevista.

- Focalización: en esta segunda parte resulta pertinente elaborar una lista de áreas temáticas y preguntas específicas que se encuentren dentro del objeto de estudio y de los objetivos específicos. Se deberá partir de lo general para acabar en lo más particular y concreto (Báez y Pérez de Tudela, 2012 :119).
- Despedida: esta última parte se dirige únicamente a agradecer al entrevistado su participación.

Cabe recordar que el desarrollo de la entrevista no tiene que ceñirse estrictamente a las ideas y preguntas esbozadas en la guía de puntos, sino que esta actúa únicamente como apoyo, pudiéndose incluir aspectos nuevos que surjan durante el transcurso de la misma (Palacios, 2014).

Habiendo seguido las consideraciones previamente mencionadas, se ha elaborado una guía de puntos³ que será utilizada para los cuatro informantes. Adicionalmente, cabe destacar que las entrevistas se llevarán a cabo de forma individual, de manera que podamos crear un entorno cómodo y cercano. Asimismo, evitaremos que las respuestas de un entrevistado puedan influir en las de los demás.

3.5. Resultados obtenidos

Tras haber realizado las cuatro entrevistas, podemos confirmar una serie de afirmaciones que ya se daban en el marco teórico de nuestro trabajo, así como considerar otras complementarias. En este sentido, hemos podido apreciar como, por lo general, no solo coincidían los cuatro entrevistados en sus perspectivas presentes y futuras tanto en relación al consumidor como al sector agroalimentario, sino que además coincidían con el marco teórico de este trabajo. Así, se expondrán a continuación las principales conclusiones obtenidas a raíz de las entrevistas efectuadas, dando respuesta a los objetivos planteados para este acercamiento a las empresas del sector.

En primer lugar y, dando respuesta al objetivo de conocer los principales cambios del sector agroalimentario a lo largo de los años, así como las variables que han dado pie a tales variaciones:

³ Guía de puntos disponible en el anexo a este trabajo.

Primera conclusión: El sector agroalimentario ha experimentado cambios sustanciales a lo largo de estos últimos 30 años, pues como afirmaba el primer informante “el cambio ha sido abismal, de no haber nada de control a haber un control muy exhaustivo”. En este sentido, los cuatro entrevistados coincidían en que se han producido cambios en todas y cada una de las fases de la cadena de producción, entre ellos:

- Se ha pasado del uso de productos fitosanitarios⁴ sin ningún tipo de control a utilizar productos respetuosos con el medio ambiente y siempre supervisado por ingenieros técnicos. “Se utilizan productos mucho más revisados, más sanos, y se han eliminado muchos productos que se ha demostrado que son nocivos para la salud. Y vamos en esta línea, en ir eliminando cada vez más ese factor, el químico sobre todo” (segundo informante).
- En relación a los tipos de envases que se demandan, ha incidido sustancialmente el deseo del consumidor de promover prácticas sostenibles, valorando sobre todo envases reciclables o desechables, habiendo una tendencia creciente en la demanda de envases de madera y cartón en perjuicio del envasado en plástico. De hecho, como compartía el segundo informante: “antes se veía mucho más el envase grande de plástico y cada vez más piden envases de cartón o madera”.
- En lo relativo al envasado previo a la comercialización, ha habido una modificación en lo que respecta a la selección y acondicionamiento del producto. Se ha evolucionado de un sistema en el que únicamente se cogían las hortalizas y se depositaban en el envase, a establecer todo un procedimiento de selección por color, tamaño y calidad, lo que viene motivado por la mayor información de la que dispone el consumidor, que hace que sea más selectivo en sus elecciones de compra y, por tanto, se configure como un consumidor más exigente.
- La evolución tecnológica también ha cobrado mucha importancia en los últimos años, cambiando la forma de concebir la actividad en este sector. “Hace 20 o 30 años, lo más tecnológico que había era un tractor y si alguien tenía un ordenador. Nosotros ahora mismo ya tenemos robotización, todos los sistemas de riego están automatizados” (segundo informante).

Segunda conclusión: No hay un único causante de que el sector agroalimentario vaya

⁴ Productos químicos destinados a la protección de los cultivos de organismos nocivos, aumentando su rendimiento y asegurando la calidad de los productos. (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, s.f.)

evolucionando a lo largo del tiempo. Señala el cuarto informante que “se puede atribuir en gran medida a la convergencia entre los avances tecnológicos y la creciente conciencia de prácticas sostenibles en la producción”. Cada vez hay más conocimiento no solo sobre los beneficios de la mayor calidad de los productos, sino también sobre el alcance de los problemas que causa la implementación de prácticas perjudiciales, tanto para el consumidor como para el medio ambiente. Por otro lado, el primer informante afirma que “es la unión de varios focos. Por un lado, la presión que hace el consumidor exigiendo productos saludables y prácticas sostenibles. Por otro lado, la Administración, que se hace eco de las exigencias de los consumidores, actuando como nexo entre estos y las empresas”. Coinciden todos ellos en que el consumidor cada vez está más mentalizado con seguir una alimentación saludable y equilibrada, exigiendo que se pongan a su alcance productos seguros que no sean nocivos para su salud.

En relación con el siguiente objetivo, en el que se plateaba la necesidad de comprender el impacto de la pandemia de la COVID-19 en el sector agroalimentario y cómo ello ha influido en la manera de actuar de las empresas:

Tercera conclusión: La pandemia ha afectado a la sociedad en su conjunto, incluido al sector agroalimentario. Sin embargo, no ha sido el sector económico más afectado, pues ha sabido actuar rápido y adaptarse, mostrando una gran resiliencia. Sin embargo, afirma el segundo informante que “ha hecho que todos seamos más consecuentes y precavidos en todo el proceso”. Ello refleja la necesidad de revisión del proceso de producción a la que ha dado pie la pandemia. Afirma el primer informante que, dada la creciente demanda existente, las instalaciones llegan un momento que se quedan pequeñas, por lo que intentaban utilizar los espacios al máximo posible, de forma que pudieran multiplicar el ritmo de producción, envasado y comercialización. Sin embargo, en sus propias palabras: “a raíz de la pandemia, eso ha pasado a un segundo plano y ahora prima la seguridad. Se ha aumentado la distancia entre un trabajador y otro y se ha reducido el nivel de producción en aras de una mayor protección” (primer informante). Así, queda reflejada la orientación a resultados que venía caracterizando al sector y cómo la pandemia ha puesto de relieve la importancia de revisar y modificar dicho sistema, estableciendo el cuarto informante que “ha habido un impacto notable sobre todo en la manera de funcionar.”

Por otro lado, nos planteábamos el objetivo de conocer cómo ha cambiado la

mentalidad y preferencias del consumidor a raíz de la pandemia, así como el nivel de influencia que ello tiene en las empresas del sector agroalimentario y en sus estrategias de actuación. Dando respuesta al mismo:

Cuarta conclusión: Existe una creciente exigencia del consumidor por conocer el procedimiento que ha seguido el producto, “el consumidor cada vez es más consciente de lo que come” (cuarto informante), estando dispuestos a pagar un precio más elevado por aquellos productos que se alineen con sus pretensiones. De hecho, “hoy el consumidor tiene tanta información como nosotros”, explica el primer informante. Ello se debe a que aparece un consumidor mentalizado con el impacto que puede generar con sus hábitos de consumo, inclinándose hacia la adquisición de productos que no sean perjudiciales para la salud, para el medio ambiente y para con los trabajadores. En este sentido, desarrolla el primer informante que “aunque el producto sea más caro, el consumidor sabe de dónde viene, cómo se trata o cómo se cultiva, lo que le da más confianza y están dispuestos a pagarlo”. Ello se debe a que la mayor parte de los consumidores son conscientes de todo el valor añadido que se le aporta al producto a lo largo de las distintas fases de la cadena. “Hace unos años, como mucho, los consumidores, con la etiqueta nutricional de los productos se informaban de la denominación de origen, de la procedencia de los productos. Hoy en día, sigue siendo así, pero además se fijan en muchas otras cosas, entre ellas, cómo se ha tratado el producto o si lleva algún tipo de conservante o aditivo, entre otros” (tercer informante).

Quinta conclusión: El consumidor se sitúa en el centro de las prácticas que se llevan a cabo, indicando el primer informante la necesidad de “estar al día para corregir, añadir y dar lo que el consumidor exige. Si no cumples con sus exigencias, estás fuera”. En este sentido, aprecian ciertas variaciones entre lo que el consumidor demandaba y lo que demanda en la actualidad:

- Creciente demanda de productos naturales, lo que muestra el cambio de mentalidad del consumidor, que pasa de adquirir el producto más barato, el de mayor tamaño o el de mejor aspecto, causado por el uso de químicos, a la adquisición de productos más pequeños, con menos brillo y más caros, pero, sin embargo, totalmente naturales.
- Envases más pequeños. El consumidor exige que el producto pueda ser adquirido en menores cantidades, como consecuencia de su concienciación con el medio ambiente y con la escasez de recursos, tratando así de reducir el desperdicio de

alimentos y residuo ocasionado. “Ya no es solo el producto, sino todo lo que viene con él. El consumidor es consciente y busca lo mejor” (tercer informante).

- En general, afirma el primer informante que el sector agroalimentario “va a lo natural, a lo bio, a lo respetuoso con el medio ambiente y no nocivo para la salud”.

Adicionalmente, nos planteábamos la necesidad de conocer cuál es el grado de conexión existente entre los distintos eslabones de la cadena de producción para, en base a ello, poder conocer cuál es el nivel de intercambio de información existente entre las distintas fases, en base a lo cual hemos podido elaborar las siguientes conclusiones:

Sexta conclusión: Existe una coordinación entre los operadores de las distintas fases. En palabras del primer informante: “hay una coordinación entre toda la cadena, unos nos controlamos a otros”. En la misma línea, explica el cuarto informante que “si uno se salta un paso, puede ser detectado por el siguiente, lo que se ha conseguido gracias a la trazabilidad”.

La trazabilidad⁵ reviste una importancia sustancial en las prácticas del sector agroalimentario pues es lo que permite que la información sobre el producto llegue al consumidor final, desde el país o región en el que se ha cultivado, hasta los productos utilizados en su cultivo, el tipo de envasado empleado o el día en el que se produjo la recolecta. Para la correcta transmisión de información, todas las etapas deben registrar información sobre sus prácticas. Cada eslabón de la cadena se encarga de comprobar que la información que ha registrado el anterior sea cierta, certificando cada paso que da el producto, desde el cultivo hasta la venta final.

Séptima conclusión: La cadena de información inversa, desde el consumidor hasta el agricultor no está tan coordinada. Coinciden todos en que, a pesar de que existe una gran coordinación entre toda la cadena para que al consumidor le llegue información suficiente sobre el producto, no ocurre lo mismo en sentido contrario. Las tendencias del consumidor se infieren en base a lo que demandan, pero “sería interesante y beneficioso un método a través del cual toda la cadena pueda conocer las demandas del consumidor”, explica el tercer informante. Son los supermercados, sobre todo, los que se encargan de transmitir las tendencias de los consumidores en base a sus hábitos de compra. Sin embargo, la información no circula a lo largo de la cadena de producción en el mismo

⁵ Capacidad de rastrear un alimento a través de todas las etapas que forman la cadena alimentaria. (Agencia española de seguridad alimentaria y nutrición , s.f.)

porcentaje que en sentido contrario, lo que hace que en ocasiones pueda haber una disparidad entre lo que el productor produce y lo que el consumidor demanda.

Por último, dando respuesta a la necesidad de conocer el grado de importancia que la adaptación digital y la innovación juegan en el sector agroalimentario, así como la importancia que ello tiene en el desarrollo del sector:

Octava conclusión: La adaptación digital y la innovación juegan un papel crucial, pues si no hubiera avances en materia digital, muchos de los cambios no podrían llevarse a cabo. En este contexto, la adaptación digital no solo resulta beneficiosa sino necesaria, tanto para los propios agricultores o fabricantes como para el consumidor. “El futuro es automatización 100%” (segundo informante). Gracias a la constante evolución se ha permitido la incorporación de prácticas más eficientes, y más respetuosas con el medio ambiente. Desde sensores que te permiten conocer el producto que necesita la planta en cada momento, hasta mecanismos de riego inteligentes que reducen el desperdicio de agua o instrumentos que te avisan de cuando el producto está en el momento óptimo para la recolección. “Si no realizáramos inversiones en innovación no se podría avanzar en la medida en la que avanzamos, pues es la tecnología la que nos dota de herramientas que hacen que todo esto sea posible. No se puede prescindir de la tecnología, la necesitamos en todas y cada una de las fases, que nos acompañe, nos ayude y aumente” (primer informante). Se aprecia así la importancia que la innovación juega en este sector, estableciéndose como un pilar fundamental de cara a la evolución y adaptación del sector a un entorno cada vez más globalizado y digitalizado.

En conclusión, gracias a la realización de las entrevistas hemos podido conocer cómo es la realidad del sector agroalimentario desde la perspectiva de personas que desempeñan su actividad laboral en este sector, así como las tendencias presentes y futuras. Tras la realización de las mismas, hemos podido confirmar la gran influencia que tiene el consumidor en las orientaciones del sector, cada vez más concienciado con aspectos relacionados con la salud y con el medio ambiente. Por otro lado, ha quedado patente la capacidad de innovación y adaptación del sector pues, ante circunstancias desconocidas e inesperadas como la pandemia de la COVID-19, ha sabido adaptarse rápido para minimizar los efectos adversos que esta pudiera causar en la industria.

4. CONCLUSIONES FINALES Y RECOMENDACIONES FUTURAS

4.1. Conclusiones finales

Debido a la diversidad de ideas y aspectos que se han considerado a lo largo del desarrollo de este trabajo, tras haber realizado una revisión de la literatura preexistente y haber corroborado las conclusiones obtenidas con una investigación cualitativa, resulta pertinente efectuar unas conclusiones finales que reflejen las tendencias apreciadas y que den respuesta a los objetivos marcados al comienzo de este trabajo:

- Queda patente la importancia del sector agroalimentario tanto para nuestro país como a nivel mundial. Ello se debe, en primer lugar, a la gran aportación del sector agroalimentario al VAB nacional, con un 10,6% del VAB nacional total, siendo uno de los sectores clave en la recuperación económica tras la pandemia. Por otro lado, la configuración de España como el sexto país que más empleo aporta al sector agroalimentario europeo muestra el estímulo económico que nuestro sector agroalimentario supone más allá de nuestras fronteras. Sin embargo, su importancia va más allá de la mera contribución económica, pues es el cuarto exportador de productos agroalimentarios de toda la Unión Europea, lo que, al margen de su innegable contribución económica, muestra la importancia del sector agroalimentario en el abastecimiento de productos alimentarios básicos tanto para nuestro país como fuera de él.
- Por otro lado, el sector agroalimentario se configura como un sector dinámico y cambiante que evoluciona a medida que lo hace la sociedad. Sin embargo, este carácter resiliente que muestra el sector no es algo reciente, sino que ha sido una constante a lo largo de los años. A pesar de ello, la pandemia de la COVID-19 ha marcado un punto de inflexión, pues ha hecho que tendencias que ya estaban presentes anteriormente, se aceleren y, por tanto, sea más urgente que nunca adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y demandas de los consumidores.
- La pandemia de la COVID-19 ha dado pie a un consumidor más consciente y comprometido con el impacto que sus actos pueden generar. Así, tendencias que ya emergían con anterioridad a esta crisis sanitaria se han convertido en consideraciones prioritarias por el consumidor, dando pie a un consumidor final diferente y más concienciado en los siguientes ámbitos:
 - a) Salud: aparece un consumidor que prioriza aquellos productos y marcas más saludables y sostenibles, estando incluso dispuestos a pagar un precio

mayor por la adquisición de estos productos. En este sentido, hay una proliferación de la demanda por productos más naturales.

- b) Consumidor comprometido con el medio ambiente: se observa una evolución significativa en las actitudes y comportamientos de los consumidores, mostrando una mayor conciencia y un creciente compromiso respecto al impacto social y ambiental de sus compras, lo que refleja su deseo por contribuir activamente a la conservación del medio ambiente. Así, emerge un perfil de consumidor que extiende su responsabilidad más allá de sus intereses personales, aspirando a un equilibrio más sostenible y ético que beneficie tanto a la sociedad como al entorno natural.
 - c) Consumidor más digitalizado: el creciente uso de las tecnologías digitales por el consumidor hace que la innovación en el sector agroalimentario sea fundamental para poder alinear las prácticas empresariales con los destinatarios finales. Ello hace que el consumidor disponga de más información acerca del producto y de las prácticas empleadas para su creación, lo que hace que surja un consumidor más empoderado y con mayor poder de decisión al incrementar la información de la que dispone, influyendo en sus hábitos de consumo. No obstante, esta mayor digitalización del consumidor también hace que castiguen la recepción de información falsa o la desinformación, lo que supone un reto para el sector pues, no solo deberán incrementar su nivel de transparencia e información accesible al consumidor, sino que también deberán hacer uso de los medios digitales para poder satisfacer demandas cada vez más específicas.
- Unificando todos estos aspectos que preocupan al consumidor actual y en aras a responder a sus demandas, surgen en el sector agroalimentario tres tendencias principales:
- a) Exigencia de prácticas de responsabilidad social en las empresas: la conciencia social y ética de los consumidores actuales ha redefinido lo que esperan de las empresas de las cuales adquieren sus productos, exigiendo no solo calidad sino también un alto grado de compromiso con la responsabilidad social y el respeto de los principios éticos, incluso por encima del beneficio económico. Este cambio refleja una evolución

significativa en las prioridades, donde las prácticas de negocio orientadas exclusivamente a maximizar beneficios económicos ya no se alinean con las demandas actuales del consumidor. Ahora, el acto de compra incorpora una evaluación crítica de la responsabilidad social corporativa, prestando especial atención al origen y métodos de producción. Este cambio de paradigma coloca al consumidor en el centro de una transformación hacia prácticas de negocio que enfatizan la sostenibilidad, ética y reducción del impacto negativo en la sociedad y el medio ambiente. En este contexto, la lealtad del cliente comienza a depender de la adopción por parte de las empresas de enfoques éticos y responsables en sus operaciones, marcando así una etapa en la que las expectativas de responsabilidad social se convierten en factores claves para el éxito empresarial.

- b) Modelo de economía circular: la adopción de un modelo de economía circular en el sector agroalimentario no solo se presenta como una respuesta imperativa a la urgente necesidad de mitigar los efectos adversos del cambio climático y el agotamiento de recursos naturales, sino que se corresponde con las crecientes demandas de un perfil de consumidor cada vez más consciente y preocupado por el impacto medioambiental de sus elecciones de consumo. Este cambio hacia prácticas más sostenibles y responsables refleja una sincronización entre las estrategias de producción y las expectativas de los consumidores, quienes buscan no solo satisfacer sus necesidades alimentarias, sino hacerlo de manera que contribuya positivamente al bienestar del planeta. Al optar por un modelo económico que enfatiza la reutilización, renovación y reciclaje de recursos, se promueve una reducción significativa en el consumo de recursos naturales y la generación de desechos, alineando así las operaciones del sector agroalimentario con los objetivos de neutralidad climática y conservación de la biodiversidad. Este enfoque no solo mejora la sostenibilidad y eficiencia de la cadena de valor agroalimentaria, sino que también fortalece la conexión con consumidores que valoran y demandan prácticas que reflejen su compromiso con la protección medioambiental y la responsabilidad social, demostrando que la implementación de un modelo de economía circular es esencial para responder a las nuevas pretensiones de los consumidores y asegurar un futuro más sostenible para todos.

- c) Adaptación digital del sector: la orientación del mercado hacia la digitalización y la innovación responde directamente a las expectativas de un consumidor cada vez más conectado y digitalizado, que demanda de las empresas no solo su presencia digital, sino también una mayor transparencia y acceso a la información. En este contexto, la eliminación de la brecha digital y la promoción del análisis de datos emergen como objetivos clave para satisfacer estas demandas. Este enfoque busca garantizar el acceso universal a las tecnologías digitales y fomentar habilidades digitales entre la población, especialmente en zonas rurales, donde la digitalización se convierte en un motor esencial para el desarrollo económico y la inclusión social. Al mismo tiempo, la adopción de tecnologías avanzadas como el análisis de datos, drones y sensores en el sector agroalimentario, permite una optimización de toda la cadena de valor, desde la producción hasta el consumidor final, facilitando una mayor eficiencia y cooperación. La digitalización y la innovación tecnológica no solo cumplen con las expectativas de los consumidores de mayor acceso a la información y mayor transparencia de las empresas del sector, sino que también preparan a las empresas para una economía cada vez más digitalizada y orientada hacia la sostenibilidad. Este proceso refleja un movimiento hacia la adaptación de las empresas a las nuevas realidades del mercado, donde la capacidad de innovar y digitalizarse determina su competitividad a largo plazo.

4.2. Recomendaciones futuras

Una vez vistas las demandas actuales de los consumidores y las prácticas de mercado que ello origina, disponemos de información suficiente para desarrollar una serie de recomendaciones a las empresas dedicadas al sector agroalimentario, de forma que puedan anticiparse y prepararse para el futuro. En este sentido, considero necesario hacer cuatro recomendaciones principales:

1. Dado que, en el entorno actual, proporcionar un producto de alta calidad ya no garantiza por sí solo el éxito o el mantenimiento de la posición de mercado de una empresa, implementar prácticas que reflejen un compromiso con la sostenibilidad

y el medio ambiente, minimizando el impacto negativo, será lo que permita mantener una posición competitiva en el mercado, captando la atención del consumidor actual y consiguiendo su fidelidad a la empresa.

2. Los modelos de producción orientados a la maximización de beneficios han quedado desfasados respecto a las expectativas del mercado, lo que impone la necesidad a las empresas de llevar a cabo un análisis de las demandas de los consumidores y actualizar tanto sus procesos operativos como sus estrategias corporativas, orientándolas hacia el cumplimiento de las nuevas demandas del mercado. Es un momento decisivo para que las organizaciones ajusten su enfoque y se alineen con los principios y valores que sus clientes consideran imprescindibles.
3. La tendencia del sector va hacia productos naturales, por lo que resulta clave adoptar y profundizar en aquellas prácticas de producción que prioricen la sostenibilidad, transparencia y autenticidad. Para ello, la innovación no es importante, sino necesaria, pues no solo dotará a las empresas de las herramientas necesarias para implementar procesos respetuosos con el medio ambiente y la salud, sino que también permitirá comunicar de manera clara y honesta estos valores a los consumidores, garantizando la trazabilidad de los productos y la veracidad de la información comunicada.
4. Ante la clara evidencia de la influencia de las preferencias de los consumidores sobre la marcha del sector, y considerando las dificultades existentes en la actualidad para que todas las etapas de la cadena conozcan las preferencias de estos, se hace imprescindible contemplar la creación de un mecanismo que facilite la circulación de datos y que, por tanto, permita que todos los miembros de la cadena puedan tener acceso a información proporcionada por el consumidor acerca de sus demandas y preocupaciones en cada momento, pues ello facilitará una rápida adaptación y alineación con estas preferencias, permitiendo que las empresas respondan de manera ágil y precisa a las tendencias del mercado.

5. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Nerea Pérez Giménez, estudiante del Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (E-3), de la Universidad Pontificia Comillas, al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Actuales preocupaciones del consumidor y su impacto en la cadena de valor de productos agroalimentarios, especialmente en lo relativo a la actividad agrícola", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código solo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 16 de marzo de 2024.

Firma:  _____

6. BIBLIOGRAFÍA

- Barañano Orbe, L. (2022). *Desarrollo de una herramienta metodológica para evaluar el potencial de crecimiento de la bioeconomía forestal circular en una región europea*. Universidad del País Vasco.
- Agencia española de seguridad alimentaria y nutrición . (s.f.). *Trazabilidad*. Recuperado el marzo de 2024, de Seguridad Alimentaria: https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/trazabilidad.htm
- Amber Marshall, M. D. (2020). Australian farmers left behind in the digital economy – Insights from the Australian Digital Inclusion Index. *Journal of rural studies*, 80, 195-210.
- Animal Data Analytics. (marzo de 2023). *El reto de la digitalización en el medio rural*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://ada-animaldata.com/noticias/digitalizacion-medio-rural/>
- Awais Shakoor, A. A. (15 de septiembre de 2021). Do soil conservation practices exceed their relevance as a countermeasure to greenhouse gases emissions and increase crop productivity in agriculture? *Science of the Total Environment*, 805, 1-12.
- Ayming. (3 de marzo de 2022). *Tendencias Agroalimentario 2022: Ética e Innovación, el menú del consumidor*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.ayming.es/insights-y-noticias/noticias/tendencias-agroalimentario-2022/>
- Ayuntamiento de Almería. (2020). *Adaptación del plan estratégico a los nuevos escenarios post COVID-19* .
- Balarezo-López, G. N. (26 de febrero de 2021). El virus de las "noticias falsas" en la pandemia del COVID-19. *Diagnóstico*, 60(1), 40-49.
- Berger, C. (7 de febrero de 2020). La acuicultura y sus oportunidades para lograr el desarrollo sostenible en el Perú. *South Sustainability*, 1(1), 1-11.
- Brandão, D. L. (15 de diciembre de 2020). *Handbook of circular economy*.
- Brockmann, A. (2004). *La pesca indígena en México*. México.

- Bruce M. Campbell, D. J.-S. (diciembre de 2017). Agriculture production as a major driver of the Earth system exceeding planetary boundaries. *Ecology and society*, 22(3), 1-11.
- CaixaBank Research. (2023). *El sector se abre paso en una coyuntura adversa*.
- Cañada, M. d. (2016). *El sector del transporte de mercancías por carretera en España. Análisis del entorno y estructural*. Facultad de ciencias empresariales y del trabajo de Soria.
- Carballo, R. F. (s.f.). La entrevista en la investigación cualitativa. *Revista pensamiento actual*, 24-21.
- Casas, J. d. (20 de enero de 2021). *Los nuevos retos que afronta el sector agroalimentario en 2021*. Recuperado el marzo de 2024, de https://www.expansion.com/economia/2021/01/20/600748cce5fdea512b8b4627.html?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAloavBhBOEiwAbtAJO9eC-vUbcLbiOXvpNk485t5a0Xn3L_XeF90UHmFQP7wPCclzd-bnKxoCDqoQAvD_BwE
- Cennet Pelin Boyacı-Gündüz, S. A. (25 de febrero de 2021). Transformation of the Food Sector: Security and Resilience during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 10(497), 1-14.
- Centro de documentación europea. (16 de marzo de 2020). *Financiar la transición verde: el Plan de Inversiones del Pacto Verde Europeo y el Mecanismo para una Transición Justa*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://cde.ugr.es/index.php/union-europea/noticias-ue/901-financiar-la-transicion-verde-el-plan-de-inversiones-del-pacto-verde-europeo-y-el-mecanismo-para-una-transicion-justa>
- Comisión Europea. (30 de noviembre de 2022). *Pacto Verde Europeo: fin del despilfarro de envases, impulso de la reutilización y el reciclado*. Recuperado el marzo de 2024, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_22_7155
- Comisión Europea. (5 de abril de 2023). *La digitalización del sector agrícola europeo*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digitalisation-agriculture>

- Cortés, O. (30 de agosto de 2021). *Cómo la pandemia ha cambiado al consumidor*. Recuperado el febrero de 2024, de Análisis: El perfil del consumidor actual: <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/353764-Como-la-pandemia-ha-cambiado-al-consumidor.html>
- Díaz, S. (3 de octubre de 2023). *El reto de mantener la competitividad del sector agroalimentario español ante una coyuntura adversa*. Recuperado el febrero de 2024, de Análisis sectorial agroalimentario: <https://www.caixabankresearch.com/es/analisis-sectorial/agroalimentario/reto-mantener-competitividad-del-sector-agroalimentario-espanol>
- DocuSign. (7 de diciembre de 2023). *¿Cómo mejorar tu competitividad empresarial?* Obtenido de <https://www.docusign.com/es-mx/blog/competitividad-empresarial#:~:text=La%20capacidad%20de%20adaptarse%20a%20los%20cambios%20en%20el%20entorno,para%20mantenerse%20a%20la%20vanguardia.>
- Edelman. (2021). *Informe Especial Edelman Trust Barometer 2021 Confianza El Nuevo Valor De Marca*.
- Editorial Etecé. (20 de septiembre de 2020). *Ganadería*. Recuperado el Enero de 2024, de CANDO: <https://concepto.de/ganaderia/>
- España Digital 2025. (marzo de 2022). *Un sector agroalimentario digital*. Recuperado el marzo de 2024, de https://espanadigital.gob.es/sites/agendadigital/files/2022-03/E07M33_Un_Sector_Agroalimentario_Digital.pdf
- Espina, L. G. (2020). *El papel de las cooperativas en el sector agroalimentario español: El caso de Agropal Sociedad Cooperativa*.
- Estrada, E. M. (2020). *El sector agroalimentario después de la COVID-19*. Recuperado el marzo de 2024, de https://digital.csic.es/bitstream/10261/221883/1/El_sector_agroalimentario_despues_de_la_COVID-19.pdf
- Financial food. (6 de abril de 2021). *Cada vez más consumidores dan una mayor importancia a una alimentación adecuada para cuidarse*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://financialfood.es/cada-vez-mas-consumidores-dan-una-mayor-importancia-a-una-alimentacion-adecuada-para-cuidarse/>

- Fondo Europeo de desarrollo regional. (s.f.). *Industria agroalimentaria*. Recuperado el febrero de 2024, de <https://www.investinspain.org/es/sectores/industria-agroalimentaria>
- García, G. B. (17 de octubre de 2020). Descolonizar de la tierra a la mesa... y hasta el paladar. *La jornada del campo*(157).
- GBM Academy. (2 de Marzo de 2022). *Sector agroalimentario: Lo que tienes que saber*. Obtenido de GBM Academy: <https://gbm.com/academy/sector-agroalimentario-lo-que-tienes-que-saber/>
- Gobierno de España. (2020). *Balance energético de España en 2020*. Obtenido de https://www.miteco.gob.es/content/dam/mitesco/es/ministerio/servicios/publicaciones/iiienergia_tcm30-534105.pdf
- Gobierno de España. (8 de febrero de 2022). *Plan de recuperación, transformación y resiliencia*. Recuperado el febrero de 2024, de <https://planderecuperacion.gob.es/como-acceder-a-los-fondos/pertes/perte-agroalimentario>
- Grupo areópago. (16 de mayo de 2022). *La importancia de la agricultura y la ganadería*. Recuperado el Enero de 2024, de El Español: https://www.elespanol.com/eldigitalcastillalamancha/opinion/el-comentario/20220516/importancia-agricultura-ganaderia/672302767_12.html
- Iglesias, D. H. (2002). *Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario*.
- Institut Cerdà. (2023). *Observatorio de innovación de gran consumo en España: 6 edición*. Institut Cerdà.
- Instituto Nacional de Estadística. (15 de noviembre de 2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado el marzo de 2024, de https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). *Valor Añadido Bruto*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=5903&tf=&op=>

- Juan Manuel Vargas-Canales, N. G.-M.-C.-V. (28 de Septiembre de 2023). Los siete pecados capitales del sector agroalimentario en México y cómo revertirlos. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 20(4), 516-532.
- Juan Manuel Vargas-Canales, S. O.-C.-O.-V.-C.-H.-T.-M. (29 de enero de 2024). Science, technology, agri-food systems, health, and wellbeing: logic, dynamics, and relationships. *Sustainable food systems*, 1-14.
- Junta de Andalucía. (s.f.). *Consumo responsable*. Recuperado el febrero de 2024, de <https://www.juntadeandalucia.es/temas/vivienda-consumo/consumo/responsable.html>
- Junta de Andalucía. (s.f.). *El sector primario*. Recuperado el Enero de 2024, de https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41003133/helvia/sitio/upload/sector_primario_la_agricultura.html#:~:text=La%20agricultura%20es%20la%20actividad,integran%20el%20llamado%20sector%20agr%C3%ADcola.
- M. S. Balaji, Y. J. (2022). *Socially responsible consumption and marketing in practice*. Springer.
- Margarita Brugarolas, L. M.-C. (8 de Diciembre de 2020). Innovation Strategies of the Spanish Agri-Food Sector in Response to the Black Swan COVID-19 Pandemic. *Foods*, 1-20.
- María Ancín, E. P. (2022). *New trends in the global digital transformation process of the agri-food sector: an exploratory study based on Twitter*.
- Maria E. Mondejar, R. A.-M. (19 de junio de 2021). Digitalization to achieve sustainable development goals: Steps towards a Smart Green Planet. *Science of the total environment*, 1-20.
- María Magdalena Rojas Rojas, K. V. (2023). *Competitividad en las cadenas de valor agroalimentarias: conceptos y herramientas metodológicas*.
- Marisol Vázquez-Alfaro, J. A.-A.-R. (2021). Cadena de valor de la industria cervecera en México Value chain of the brewing industry in Mexico. *Revista de investigación de la Universidad de La Salle Bajío*, 13(27), 1-38.

- Martín, M. A. (2018). *Análisis de flujo de energía del sistema agroalimentario español desde una perspectiva de ciclo de vida*.
- Martínez, D. (19 de octubre de 2023). *La ubicación geográfica de España en el mundo*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://cultura-brillante.com/la-ubicacion-geografica-de-espana-en-el-mundo/>
- Ministerio de Agricultura, P. y. (Noviembre de 2022). *Contribución del sistema Agroalimentario a la economía española.2022*. Recuperado el Enero de 2024, de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/aypagrinfo_n34vab_saa_2020_tcm30-639529.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). *Economía Circular*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/desperdicio/sensibilizacion/Economia_circular.aspx
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (Octubre de 2020). *Contribución del sistema agroalimentario a la economía española*. Recuperado el enero de 2024, de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/aypagrinfo30vabsaa2018v4_tcm30-550270.pdf
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. (22 de junio de 2021). *La directora general de Desarrollo Rural subraya la relevancia del sector agroalimentario en el desarrollo económico y la generación de empleo en el medio rural*. Recuperado el febrero de 2024, de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/la-directora-general-de-desarrollo-rural-subraya-la-relevancia-del-sector-agroalimentario-en-el-desarrollo-economico-y-la-generacion-de-empleo-tcm:30-563924>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2 de agosto de 2023). *Las exportaciones agroalimentarias y pesqueras alcanzaron la cifra récord de 68.018 millones de euros en 2022, un incremento del 13,1% respecto a 2021*. Recuperado el enero de 2024, de <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/las-exportaciones-agroalimentarias-y-pesqueras-alcanzaron-la-cifra-récord-de-68.018-millones-de-euros-en-2022-un-incremento-del-131-respecto-a-2/tcm:30-658484>

- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020). *España Digital 2025*. Recuperado el febrero de 2024, de https://avancedigital.mineco.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital_2025_TransicionDigital.pdf
- Ministerio de Consumo. (2022). *Sostenibilidad del Consumo en España. Evaluación del impacto ambiental asociado a los patrones de consumo mediante Análisis del Ciclo de Vida*. Madrid.
- Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (3 de julio de 2023). *La importancia del análisis de datos en el sector agrícola*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.acelerapyme.gob.es/novedades/pildora/la-importancia-del-analisis-de-datos-en-el-sector-agricola>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (marzo de 2015). Recuperado el enero de 2024, de Observatorio español de acuicultura: <https://www.observatorio-acuicultura.es/conocenos/que-es-la-acuicultura>
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Fitosanitarios*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/productos-quimicos/fitosanitarios.html>
- Moreno, R. A. (2017). *El sector agroalimentario: Sostenibilidad, cooperación y expansión*. Alicante.
- Neili Machado-García, A. F.-F.-M. (13 de marzo de 2023). Transformación digital del sector agroalimentario en Cuba. *Revista Ingeniería Agrícola*, 13(2), 53-57.
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (11 de marzo de 2019). *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*. Recuperado el marzo de 2024, de https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264312012-en/1/2/1/index.html?itemId=/content/publication/9789264312012-en&_csp_=311fc743132502e5a98ac461d9bcb3d8&itemIGO=oecd&itemContentType=book
- Osorio, U. R. (7 de diciembre de 2021). *Flora y fauna de España*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.ecologiaverde.com/flora-y-fauna-de-espana-3660.html>

- Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. fontamara.
- Parlamento Europeo. (12 de Julio de 2022). *Eurobarómetro: los europeos confían más en los medios informativos tradicionales*. Recuperado el marzo de 2024, de Eurobarómetro.
- Parlamento Europeo. (24 de mayo de 2023). *Economía circular: definición, importancia y beneficios*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>
- Pasamón, F. (2021). *Consumidores y tecnología, ejes de una estrategia de éxito*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/consumidores-y-tecnologia.html>
- Quinto, A. D. (25 de abril de 2019). *Consumo consciente, la tendencia global que ha llegado para quedarse*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://elcoco.es/consumo-consciente/>
- R.Bogdan, S. T. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Rachel E. Schattman, D. L. (abril de 2023). Sustainable and regenerative agriculture: Tools to address food insecurity and climate change. *Journal of soil and water conservation*, 70(2), 33-38.
- Recio, J. I. (5 de agosto de 2013). *Cambio de hábitos de compra y consumo*. Recuperado el febrero de 2024, de http://www.forointeralimentario.org/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=60&te=10&idage=84
- Rodríguez, D. (4 de julio de 2023). *Impacto positivo: ¿un deber para las marcas?* Recuperado el marzo de 2024, de <https://forbes.es/empresas/306304/impacto-positivo-un-deber-para-las-marcas/>
- Rubio, S. P. (2003). *La entrevista en profundidad: teoría y práctica*. México.
- Sachin Kumar Mangla, S. L. (18 de julio de 2018). Enablers to implement sustainable initiatives in agri-food supply chains. *International Journal of Production*

economics, 203, 379-393.

Salamanca, J. (febrero de 2021). La adaptabilidad y resiliencia del sector agroalimentario español. *Phytoma España: La revista profesional de sanidad vegetal*,(326), 12-13.

Salamanca, J. M. (2023). *Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo*. Cajamar Caja rural.

Sancci, B. (23 de julio de 2020). Coronavirus en Argentina: un catalizador en tiempos de pandemia. *Cadernos do Tempo Presente*, 11(1), 71-89.

Sandra Nelly Leyva-Hernández, A. T.-B.-V. (8 de marzo de 2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in psychology*, 1-19.

Schmidt, V. M. (2009). *Aspectos teóricos, administración y evaluación de la entrevista* .

Sebastián, A. (27 de Julio de 2021). *Un consumidor más sostenible, digital y preocupado por la salud*. Recuperado el marzo de 2024, de https://www.foodretail.es/blogs/firma_invitada/consumidor-sostenible-digital-preocupado-salud_7_1567113278.html

Secretaría de economía. (21 de abril de 2016). *La innovación impulsa la productividad y la competitividad nacional*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.gob.mx/se/articulos/la-innovacion-impulsa-la-productividad-y-la-competitividad-nacional>

Serafim Bakalis, V. P. (2020). Perspectives from CO+RE: How COVID-19 changed our food systems and food security paradigms. *Current research in food science*, 3, 166-172.

Siti Munerah, K. Y. (13 de septiembre de 2020). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach. *Journal of cleaner production*, 280, 1-11.

Solé, J. M. (24 de julio de 2012). *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el->

comportamiento-de-los-
consumidores/#:~:text=Podemos%20añadir%20aqu%C3%AD%20la%20aparici
ón,de%20cada%20proceso%20de%20compra.

Stefano Abbate, P. C. (18 de diciembre de 2022). Coming out the egg: Assessing the benefits of circular economy strategies in agri-food industry. *Journal of Cleaner production*, 385, 1-14.

Subsecretaría de Agricultura Pesca y Alimentación. (2023). *Informe anual de comercio exterior agroalimentario y pesquero 2022*.

Tetra Pak. (2023). *¿Qué depara el futuro para la salud y nutrición?* Recuperado el marzo de 2024, de Índice Tetra Pak 2023: <https://www.tetrapak.com/es-es/insights/tetra-pak-index/tetra-pak-index-2023>

The sustainability imperative. (12 de octubre de 2015). Recuperado el marzo de 2024, de <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>

Tim G. Benton, C. B. (2021). *Food system impacts on biodiversity loss Three levers for food system transformation in support of nature*. Chatman house.

Tudela, J. B. (2012). *Investigación Cualitativa*. Alfaomega.

UNIR. (16 de febrero de 2024). *Conociendo al consumidor consciente*. Recuperado el marzo de 2024, de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/consumidor-consciente/>

Universitat Jaume I. (24 de noviembre de 2022). *La brecha digital en el sector agrícola: la Política Agrícola Común excluye a los agricultores con menor capacidad digital*. Recuperado el febrero de 2024, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjM49fJjNuEAxXunf0HHf6gASIQFnoECBcQAQ&url=https%3A%2F%2Fcatdrabretxadigital.uji.es%2Fes%2Ffla-brecha-digital-en-el-sector-agricola-la-politica-agricola-comun-excluye-a-los-agricultor>

Vallés, M. S. (2002). *Cuadernos metodológicos: entrevistas cualitativas* (Vol. 32). Centro de Investigaciones Sociológicas.

Vañó, M. J. (2022). *Digitalización del sector agroproductor: intercooperación y tecnologías disruptivas*.

Velázquez, E. E. (2021). Actividad ganadera y contaminación ambiental*. *Anales de la Real Academia de Doctores de España*, 6(2), 245-260.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1: guía de puntos para las entrevistas.

CONTEXTUALIZACIÓN

- En qué fase de la cadena de valor de la industria agroalimentaria opera?
- ¿Cuántos años lleva desempeñando su actividad en este sector?
- ¿cuál es su papel?
- ¿ha notado cambios en el sistema agroalimentario a lo largo de los años que lleva operando en el sector? ¿cuáles?

COVID

- ¿qué impacto ha tenido la covid en su industria?
- ¿cuáles son los principales cambios que ha experimentado específicamente a raíz de la covid?
- ¿ha percibido que estos cambios vinieran motivados por una variación en las tendencias de lo que el consumidor demanda?

CONSUMIDOR ACTUAL

- ¿cuáles diría que son las principales preocupaciones del consumidor actual?
- ¿se reflejan sus preocupaciones en lo que exigen a las empresas?
- ¿cómo afronta los cambios en los hábitos del consumidor y como influyen en el desempeño de su empresa?
- ¿cuáles creen que son las principales fortalezas o debilidades del sector a la hora de adaptarse a los cambios del consumidor?

ESCENARIO FUTURO

- ¿hacia dónde cree que evolucionará el sector agroalimentario en el futuro?
- ¿conoce el modelo de economía circular? ¿cree que proporcionaría beneficios al sector?

- ¿Qué importancia tiene la innovación y la adaptación digital en el sector agroalimentario? ¿y en su empresa?