



Facultad de Económicas

Trabajo de fin de grado:

Análisis de mercado y estrategias de comunicación para la promoción sostenible de la carne española de vacuno proveniente de ganaderías de extensivo.

Autor: Patricia Novo Aragón

Director: Ana Zapatero González

MADRID | 2024

RESUMEN

El presente trabajo aborda el estudio de la ganadería extensiva en el marco actual, donde el consumo de carne de vacuno disminuye y se enfrenta a percepciones negativas. Pese a esto, la ganadería extensiva contribuye a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por su menor emisión de gases de efecto invernadero y su rol en la captura de carbono y protección de la biodiversidad. Estos atributos constituyen oportunidades para promocionar sus beneficios y fomentar el consumo. Con base en estas cualidades y encuestas realizadas en El Corte Inglés, se propone una campaña promocional para la carne de ganadería extensiva. La campaña se enfocará en subrayar sus ventajas mediante etiquetado específico, marketing en TikTok y presencia en puntos de venta, buscando incrementar las ventas y su consumo.

Palabras clave: Sostenibilidad, biodiversidad, bienestar animal, costes altos, calidad, marketing sostenible, comunicación efectiva.

ABSTRACT

This paper addresses the study of extensive livestock farming in the current context, where beef consumption is decreasing and faces negative perceptions. Despite this, extensive cattle farming contributes to the achievement of the Sustainable Development Goals due to its lower greenhouse gas emissions and its role in carbon sequestration and biodiversity protection. These attributes constitute opportunities to promote its benefits and encourage consumption. Based on these qualities and surveys conducted at El Corte Inglés, a promotional campaign for free-range beef is proposed. The campaign will focus on highlighting its advantages through specific labeling, TikTok marketing and point-of-sale presence, seeking to increase sales and consumption.

Key words: sustainability, biodiversity, animal welfare, costs, quality, sustainable marketing and effective communication

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
I. INTRODUCCIÓN	4
1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
1.3 METODOLOGÍA.....	5
1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	5
II. MARCO TEÓRICO: LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS GAANADERÍAS DE EXTENSIVO EN ESPAÑA.....	7
2.1 GANADERÍA DE EXTENSIVO EN ESPAÑA: CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS CON LOS SISTEMAS INTENSIVOS.....	7
2.1.1 <i>Características de la ganadería extensiva.....</i>	<i>7</i>
2.1.2 <i>Diferencias con los sistemas de ganadería intensiva.</i>	<i>9</i>
2.2 LA SOSTENIBILIDAD EN LA GANADERÍA EXTENSIVA	12
2.3 SITUACIÓN DE LA GANADERÍA EXTENSIVA EN ESPAÑA. DESAFÍOS Y RETOS	17
2.4 MARKETING EN EL SECTOR ALIMENTARIO	18
2.4.1 <i>Relación entre sostenibilidad y marketing.....</i>	<i>18</i>
III. ESTUDIO DE MERCADO.....	20
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	20
3.1.1 <i>Datos del sector. Cadena de valor</i>	<i>20</i>
3.1.2 <i>Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	<i>22</i>
3.1.3 <i>Análisis PESTEL.....</i>	<i>25</i>
3.1.4 <i>Análisis DAFO.....</i>	<i>30</i>
3.2 COMPETIDORES Y SUSTITUTIVOS	31
3.3 CLIENTES POTENCIALES: TARGETS BASADOS EN CONSUMO Y SOSTENIBILIDAD ...	32
IV. PROPUESTAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	35
A) PRIMERA PROPUESTA: NUEVO ETIQUETADO: IMPULSANDO LA TRANSPARENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LA CARNE DE VACUNO.	36
B) SEGUNDA PROPUESTA: IMPULSANDO EL GUSTO POR LA CARNE SOSTENIBLE EN TIKTOK.....	48
C) TERCERA PROPUESTA: RAÍCES DEL CAMPO: STANDS DIFERENCIADOS DENTRO DE LOS SUPERMERCADOS DE EL CORTE INGLÉS.	58
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. DECLARACIÓN DE CHATGPT	71
VII. BIBLIOGRAFÍA	72
VIII. ANEXO	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: La cadena de valor del sector cárnico.

Figura 2: Las 5 fuerzas de Porter en la ganadería extensiva.

Figura 3: PESTEL de la ganadería extensiva.

Figura 4: DAFO de la ganadería extensiva.

Figura 5: Fotografía de la etiqueta de La Finca.

Figura 6: Fotografía de la etiqueta de Hamburguesa Nostra.

Figura 7: Primera propuesta de nuevo etiquetado.

Figura 8: Segunda propuesta de nuevo etiquetado.

Figura 9: Fotografía del stand de La Finca en El Corte Inglés.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre sistemas extensivos e intensivos en la ganadería.

Tabla 2: Fortalezas y debilidades de la fotografía 1.

Tabla 3: Fortalezas y debilidades de la fotografía 2.

Tabla 4: Fortalezas y debilidades del video 1.

Tabla 5: Fortalezas y debilidades del video 2.

Tabla 6: Fortalezas y debilidades del stand de La Finca en El Corte Inglés.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN: JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En un contexto donde la sostenibilidad y la calidad son cada vez más valoradas por los consumidores y en el que el cambio climático es el mayor desafío global, es inevitable buscar y establecer sistemas más sostenibles que puedan generar productos de alta calidad de manera rentable y con un menor impacto ambiental. La ganadería extensiva destaca como una alternativa que aporta una serie de valores distintivos que la diferencian en el sector cárnico. Estudios recientes han demostrado que la dehesa y sus productos tienen una huella de carbono favorable, ya que retienen y secuestran más carbono del que emiten, lo cual resalta la sostenibilidad y la calidad de esta práctica ganadera (Convenio interadministrativo de colaboración entre la Junta de Extremadura y Universidad de Extremadura, 2020).

En este trabajo exploraremos las características y los valores de la ganadería extensiva con el objetivo de destacar su potencial para incrementar el consumo de carne producida bajo estas condiciones. Y ello, con el objetivo de que una Asociación Privada de Ganaderos de Extensivo (en adelante APGE) que ha establecido una alianza exitosa con El Corte Inglés en España para comercializar su carne de vacuno en sus establecimientos, logre mayor visibilidad e incremente la venta de sus productos. A lo largo de este trabajo expondremos el estado actual de la ganadería extensiva, abordando su situación económica, los desafíos que enfrenta y los factores que la influyen.

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El principal objetivo de este estudio es analizar la contribución de la ganadería extensiva a un modelo de producción sostenible y determinar cómo se puede mejorar su percepción y valorización en el mercado a través de estrategias efectivas de comunicación y marketing que consigan incrementar su consumo.

Para lograr este objetivo principal exploraremos en las prácticas actuales en la ganadería extensiva, identificaremos los principales desafíos y oportunidades que enfrenta este sector y propondremos acciones concretas para impulsar su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología empleada en este trabajo se orienta hacia un enfoque mixto que se apoya en técnicas cuantitativas para un análisis del mercado y las preferencias de consumo, complementadas con un examen cualitativo de las estrategias de comunicación actuales utilizadas en la ganadería extensiva. A estos efectos, se analizarán ciertos datos para examinar estadísticas relevantes del sector, incluyendo producción, consumo y tendencias de mercado. Este análisis se complementa con una encuesta para medir actitudes y preferencias de los consumidores en relación con la carne de vacuno y la sostenibilidad.

Para la parte cualitativa, se realiza un análisis documental de materiales existentes, estudios previos sobre la percepción del consumidor de carne de vacuno, al que añadiremos ejemplos de campañas de marketing sostenible.

Finalmente, toda la información recolectada se sintetizará para obtener insights que informarán la creación de acciones de comunicación y promoción dirigidas a resaltar los valores de la ganadería extensiva y aumentar su competitividad en el mercado.

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para alcanzar los objetivos descritos que justifican el tema elegido para este trabajo, comenzaremos analizando las características de la ganadería extensiva en contraposición con la intensiva, su cadena de valor, sus competidores, los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que influyen en su desarrollo. Esta exploración nos llevará a la detección de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Y todo ello

para alcanzar el objetivo marcado al inicio de este trabajo, es decir estrategias efectivas de comunicación y marketing que consigan incrementar su consumo de nuestro hipotético cliente APGE. La elección de seguir el orden de los objetivos mencionados en este trabajo se fundamenta en la necesidad de proporcionar una estructura lógica y coherente que permita una comprensión progresiva y profunda del tema que se está abordando.

II. MARCO TEÓRICO: LA SITUACIÓN DEL SECTOR Y ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS GANADERÍAS DE EXTENSIVO EN ESPAÑA

2.1 GANADERÍA DE EXTENSIVO EN ESPAÑA: CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS CON LOS SISTEMAS INTENSIVOS.

2.1.1 Características de la ganadería extensiva.

En los últimos tiempos, ha surgido un debate sobre el consumo de carne en general, que ha adquirido una relevancia casi institucional. Las declaraciones del Ministro de Consumo en las que instaba a los españoles a consumir menos carne para proteger su salud personal y la del planeta ha ocasionado numerosas reacciones en el sector (Garzón A, 2021).

Este cuestionamiento hacia el sector cárnico se basa, entre otros aspectos, en la presunta contribución a la emisión de gases de efecto invernadero. Sin embargo, estudios recientes han evidenciado que los diversos métodos de crianza del ganado, que determinan los modelos de producción, generan efectos diversos en las emisiones totales (Aguilera E et al, 2018).

La sociedad está mostrando una creciente sensibilidad hacia las implicaciones éticas y ambientales asociadas a la producción ganadera, ya sea en sistemas extensivos o intensivos. Y precisamente, esta mayor conciencia social es la que nos conduce a la ganadería extensiva.

Pero ¿qué se entiende por ganadería extensiva? ¿cuáles son sus características? ¿en qué se diferencia con los sistemas intensivos? Y ¿cuáles son sus desafíos? Pasamos a continuación a referirnos a todos estos aspectos.

El término «ganadería extensiva» sugiere un modelo de producción específico, pero no resulta accesible encontrar muchos textos legales que se refieran a ella o que intenten

delimitar sus características principales. Veamos ejemplos de definición encontrados en diversa normativa:

1.- En el impuesto sobre Actividades Económicas en lo correspondiente a la actividad ganadera independiente, se establece que se considera extensiva cuando se lleva a cabo en su totalidad o en parte en una superficie territorial donde se aprovechan pastizales o praderas para la alimentación del ganado (Real Decreto Legislativo 1259/1991).

2.- Por su parte, en el ámbito autonómico (Comunidad de la Rioja) se define como aquella explotación ganadera que se sirve de los pastos procedentes de prados, pastizales, rastrojos o hierbas (Ley 4/2009).

3.- Otra referencia a la ganadería extensiva la encontramos también en la norma autonómica valenciana que, con el objetivo de reducir los impactos sobre el medio natural y promover el desarrollo rural, pretende promover las prácticas ganaderas extensivas, las cuales son compatibles con la preservación del entorno (Ley 6/2003).

4.- Finalmente en Andalucía, se define la explotación extensiva como aquella en la que los animales no permanecen alojados ni se alimentan dentro de las instalaciones de manera continua, sino que su alimentación principalmente es a través del pastoreo, y pueden recibir alimentación suplementaria, siempre y cuando no se supere, como regla general, una carga ganadera de 1.5 U.G.M. por hectárea (Orden 23 de octubre de 2020).

Al margen de las definiciones legales encontramos también otras referencias sobre estos tipos de explotaciones en diversos textos. Así, más amplia que lo visto previamente, es la definición que ofrece el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación donde se indica que este tipo de producción se caracteriza por un uso sostenible de los recursos naturales, priorizando su valorización máxima, y la utilización de razas autóctonas. Además, este tipo de producción requiere bajos inputs de recursos (Plan Estratégico de la Política Agraria Común PAC, 2023-2027).

Hay que destacar también el papel esencial de la ganadería extensiva para configurar el paisaje, contribuir al control de incendios forestales, regular ciclos de agua y suelo y mantener la biodiversidad, además de conservar el patrimonio cultural y la identidad territorial (Entretantos, 2014).

2.1.2 Diferencias con los sistemas de ganadería intensiva.

En los sistemas intensivos, el ganado no se alimenta directamente de los pastos o prados del territorio base de la explotación y se logran altos niveles de producción en períodos de tiempo reducidos. Asimismo, se automatizan todas las operaciones posibles para reducir los costos por unidad producida (como alimentación, limpieza, ordeño), de manera que se pueda rentabilizar la alta inversión realizada (Universitas Miguel Hernández, 2019). El objetivo fundamental es maximizar la producción y minimizar los costes (BBVA. Sostenibilidad, 2023).

Aunque la ganadería extensiva se caracteriza por el pastoreo, hay circunstancias en las que algunas explotaciones, aun estando enmarcadas en el ámbito extensivo, optan por el cebo intensivo de sus animales. Este enfoque intensivo supone la agrupación de los animales en recintos limitados y el suministro de raciones concentradas, orientadas a potenciar un rápido incremento de peso. El cebo intensivo es un eje central en la gestión ganadera por su influencia directa en la rentabilidad y por sus ventajas económicas. Este procedimiento es crítico para entender el manejo de la explotación, ya que resalta la reducción de costos de alimentación y la gestión efectiva del ciclo de cebo mediante un proceso continuo de venta y reposición de animales, contribuyendo así a la sostenibilidad y eficiencia del negocio ganadero (Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, 2016).

Las principales diferencias entre los sistemas de ganadería extensiva e intensiva son:

- La extensiva se caracteriza por su armonía con el entorno, utilizando métodos tradicionales de pastoreo y alimentación basada en los recursos naturales, lo que resulta en una menor densidad de ganado por hectárea y una mayor dependencia de

la mano de obra. Aunque esto conlleva costes más elevados y eficiencia productiva reducida, se destaca por su enfoque en la sostenibilidad: es respetuosa con el medio ambiente, contribuye a la preservación del paisaje y la prevención de incendios, y se adhiere al bienestar y al ciclo de vida natural del ganado, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

- Por otro lado, la ganadería intensiva prioriza la eficiencia económica a través de la utilización de piensos procesados, mantenimiento de una alta densidad de animales, y empleo de equipamientos industriales avanzados. Si bien estos métodos reducen costes y maximizan la producción, a menudo se traducen en una calidad de producto inferior y acarrear implicaciones medioambientales negativas por su desconexión de prácticas sostenibles de manejo del suelo.

Estas distinciones se ilustran de forma sintética en la tabla que sigue:

Tabla 1. Diferencias entre sistemas extensivos e intensivos en la ganadería

<u>Ganadería</u>	<u>Alimentación</u>	<u>Situación</u>	<u>Recursos</u>	<u>Rentabilidad</u>	<u>Sostenibilidad</u>
Extensiva	-Recursos naturales -Pastoreo -Pasto suplementado	-Baja carga de animales por hectárea	-Mano de obra -Recursos naturales	-Costes altos -Menor eficiencia productiva -Mayor calidad	-Respetuosa con el medioambiente. -Preservación del paisaje. -Prevención incendios -Cuidado/ bienestar animal. -Respeto al ciclo de vida natural del ganado. -Colabora en la consecución de los ODS.
Intensiva	-Piensos procesados	-Explotaciones -Alta densidad	-Equipamientos industriales y maquinaria	-Minimizar costes. -Maximizar producción -Menor calidad	-Desligada de la tierra. -Problema medioambiental

Fuente: (Elaboración propia)

2.2 LA SOSTENIBILIDAD EN LA GANADERÍA EXTENSIVA

El Diccionario de la Real Academia Española define sostenibilidad como cualidad de sostenible, es decir que se puede mantener sin agotar recursos o causar daño al medio ambiente (Diccionario de la Real Academia Española).

Una empresa sostenible se caracteriza por potenciar los aspectos ambientales y sociales para generar valor a largo plazo contribuyendo al desarrollo tanto de las generaciones actuales como futuras. Es por esto que, con el objetivo de destacarse del resto, las empresas en España que adoptan estos principios pueden obtener un certificado de sostenibilidad empresarial (Ecoembes, 2021).

Este concepto se alinea con la noción de desarrollo sostenible que se define como la capacidad de satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Este principio, establecido en el informe «Nuestro futuro común» de 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, se ha convertido en el marco rector para el desarrollo a largo plazo a nivel global. Se compone de tres pilares fundamentales: conservación del medio ambiente, desarrollo económico y social (Asamblea General de las Naciones Unidas). Este Informe, también denominado Informe Brundtland¹ es una pieza clave en el ámbito del desarrollo sostenible y se considera como el precursor de uno de los documentos más relevantes en este campo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

La Agenda 2030 establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) entre ellos, la seguridad alimentaria, la salud, el crecimiento económico sostenible y la mitigación del cambio climático (Asamblea General de ONU, Agenda 2030).

¹ El informe elaborado para las Naciones Unidas lleva el apellido de su principal promotora, la ex primera ministra noruega Gro Harlem Brundtland, quien lideró una comisión conformada por figuras destacadas de la política y la ciencia, procedentes de 21 países y con diversas orientaciones ideológicas.

Y la ganadería extensiva por sus propias características antes citadas, contribuye a la consecución de los ODS. Veamos estos aspectos:

a) La ganadería extensiva desempeña un papel crucial en la mitigación del cambio climático al promover la captura de carbono y la conservación de la biodiversidad.

La utilización de pastos naturales ayuda al ecosistema, la movilidad del ganado previene la sobreexplotación de áreas específicas y permite la regeneración natural de suelo y vegetación existente. Los rebaños pueden mantenerse prácticamente autosuficientes, al consumir recursos que no son destinados a la alimentación humana, evitando depender de piensos importados y reduciendo el consumo de combustibles fósiles (Entretantos, 2018). La premisa básica de los sistemas de producción extensiva radica en la preservación de los recursos naturales que emplean y de los cuales dependen (Serrano E, et al 2006).

Los beneficios para la biodiversidad son claros ya que al permitir el pastoreo en espacios naturales se fomenta un ecosistema diverso y se permite que diferentes especies de flora y fauna coexistan y prosperen. Además, los residuos del ganado actúan como fertilizantes naturales, enriqueciendo el suelo con nutrientes y mejorando su estructura y capacidad de retención de agua (Entretantos, 2018).

La sostenibilidad de la ganadería extensiva también se refleja en su impacto en la emisión de gases de efecto invernadero.

Las emisiones de gases de efecto invernadero (en adelante GEI), responsables fundamentales del cambio climático a nivel mundial, generan el calentamiento atmosférico lo que origina riesgos para los ecosistemas terrestres y de humedales (pérdidas de especies, fuegos forestales, fenómenos meteorológicos extremos), para los ecosistemas oceánicos (previéndose altas tasas de mortandad y pérdidas por ejemplo de arrecifes de coral), para los recursos hídricos (escasez hídrica), para la seguridad alimentaria (disminución de la disponibilidad de alimentos) e incluso para la salud humana (aumento de riesgo de enfermedades) (IPCC, 2020).

La huella de carbono de una empresa es la totalidad de GEI que desprende por la actividad que directa o indirectamente, desarrolla dicha organización. El cálculo de la huella de carbono implica determinar la cantidad total de gases de efecto invernadero, como el dióxido de carbono (CO₂), metano y óxidos de nitrógeno, que se emiten directa o indirectamente durante todo el ciclo de vida de un producto, desde su producción hasta su distribución. (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico)

En el Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) consta que se emitieron 293,8 millones de toneladas en bruto de CO₂ equivalentes para el año 2022, lo que supone un aumento de las emisiones de CO₂ del 1,7 % con respecto al año anterior. El subsector de actividad con más peso en el total de emisiones de GEI es el transporte (30,4 %), seguido de la industria (19 %), la generación de electricidad (15,2 %), la agricultura y ganadería en su conjunto (11 % de los que 9% corresponden a ganadería y 2% a cultivos), el consumo de combustibles en los sectores Residencial, Comercial e Institucional (7,9 %), y la gestión de residuos (4,9 %). Es importante destacar que en relación con el sector de agricultura y ganadería se produce una disminución de un 5,9% de las emisiones de GEI con respecto a al año anterior (Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico 2024).

En relación con la ganadería las emisiones proceden de fuentes directas (como son el metabolismo de los rumiantes, las emisiones de los estiércoles y purines), como de fuentes difusas o indirectas (como, por ejemplo, la fertilización de cultivos forrajeros, los cambios de uso de suelo) (Entretantos, 2018).

Nos referimos a continuación a unos importantes estudios que están destinados a transformar la percepción sobre el impacto ambiental de este tipo de producción:

a.1. La Universidad de Extremadura y la Junta de Extremadura han colaborado en el estudio de los cálculos de huella de carbono realizados para la dehesa y sus productos y cuyo resultado indica que la dehesa retiene y secuestra más carbono del que emite su ganadería y la elaboración de sus productos. En relación con la carne de ternera, la huella de carbono arroja un resultado final que indica una emisión neta de 8.1 kg CO₂ eq/Kg de carne (teniendo en cuenta el análisis del ciclo de vida que aglutina el balance de emisiones en finca ganadera, las emisiones en matadero y las emisiones

en la sala de despiece). Se concluye que la dehesa retiene y secuestra carbono en sus suelos a un ritmo de 11 por mil por encima del objetivo del 4 por mil acordado en el Acuerdo de París.

Esto sugiere que la dehesa podría estar contribuyendo más a mitigar el cambio climático que a su intensificación. Además, la ganadería que pastorea en la dehesa y en otros pastos extensivos reduce significativamente el riesgo de grandes incendios, lo que a su vez disminuye las emisiones de CO₂ asociadas.

Lo mismo ocurre con el consumo de agua. Mientras que la ganadería intensiva utiliza agua azul almacenada y transportada, la ganadería extensiva emplea agua azul no gestionada, que naturalmente hace crecer los pastos consumidos por el ganado (Convenio interadministrativo de colaboración entre la Junta de Extremadura y Universidad de Extremadura, 2020).

a.2. El proyecto europeo LiveADAPT financiado por la Unión Europea y dirigido desde la Universidad de Córdoba, ha revelado que la ganadería extensiva tiene una huella de carbono negativa, lo que significa que no solo no contribuye al aumento de los efectos del cambio climático, sino que también ayuda a mitigarlos. A pesar de ser uno de los sistemas productivos más afectados por el cambio climático, también es uno de los que más contribuye a mitigarlo.

Estos aspectos positivos se fundamentan en que los pastizales representan uno de los principales lugares de almacenamiento de carbono a nivel global. Además, este tipo de ganadería muestra una menor dependencia de la energía fósil y de los piensos industriales, cuya producción y transporte conllevan considerables emisiones de gases de efecto invernadero (Rodríguez Estévez V, 2021).

a.3. Asimismo, el reciente informe sobre el impacto ambiental de las cadenas de producción de carne de vacuno que integran sistemas de pastoreo, elaborado por un equipo de científicos españoles de la Universidad Politécnica de Valencia (Estellés F et al, 2024) concluye:

a.3.1. Que este sistema de producción en España emite un 66% menos de gases de efecto invernadero en comparación con la media mundial, según los datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Los sistemas ganaderos representaron aproximadamente un 12% de las emisiones de gases efecto invernadero (FAO, 2023).

a.3.2. Que la huella de CO2 es de 18,7 kilos por kilo de carne, frente al valor medio dado por la FAO de unos 60.

a.3.3. Que la huella hídrica del vacuno de carne en España es un tercio (o un 65%) menor que el promedio mundial si se compara con la media mundial. En España se emplean en total en toda la cadena de valor unos 5.000 litros de agua por kilo de carne que, comparado con la media estimada por el organismo internacional de unos 15.000 litros, arroja un consumo sensiblemente menor y con claros signos de eficiencia por parte del sector.

a.3.4. Que la metodología empleada para medir la huella de carbono no tiene en cuenta la captura de carbono realizada por los pastos donde están las vacas. Si se calculara el secuestro de carbono que este hecho llega a producir, se puede llegar a compensar el 60% de las emisiones de los animales en pastoreo.

b) En lo que respecta a la salud, fuentes oficiales aconsejan seguir dietas sostenibles que minimicen el impacto ambiental, promuevan la seguridad alimentaria, la protección de la biodiversidad y en las que los alimentos sean producidos de manera respetuosa con el medio ambiente reconociéndose que las proteínas de origen animal ofrecen una alta calidad nutricional (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, AESAN 2022).

En resumen, la ganadería extensiva desempeña un papel significativo en la consecución de los ODS. Por lo tanto, obtener una certificación que lo reconozca respalda el compromiso de la industria ganadera de extensivo con la sostenibilidad, y visualiza el impacto positivo que tiene esta actividad en la sociedad y el medio ambiente (AENOR).

2.3 SITUACIÓN DE LA GANADERÍA EXTENSIVA EN ESPAÑA. DESAFÍOS Y RETOS

La ganadería extensiva certificada por la Plataforma de Ganadería Extensiva y Pastoralismo focaliza este sector en Galicia, Castilla y León, Madrid, Andalucía, Aragón, Extremadura y Cataluña (Mapa interactivo, 2024).

La ganadería extensiva se encuentra confrontada por diversos retos que podrían comprometer su sostenibilidad y viabilidad a largo plazo:

- 1.- Disponibilidad y gestión de recursos naturales, como pastos y agua, especialmente en regiones áridas o con escasez de recursos hídricos para mantener la productividad y el bienestar animal en sistemas extensivos (Herrera P, 2020).
- 2.- Rentabilidad y competitividad en el mercado. Este tipo de ganadería es menos atractiva desde el punto de vista económico, comparando con los sistemas intensivos.
- 3.- Falta de relevo generacional: la ganadería extensiva se desarrolla mayormente en entornos rurales con escasez de servicios. Poner en valor la ganadería extensiva a través de distintas iniciativas públicas y ayudas públicas es importante para lograr el relevo generacional (Diputación de Cádiz en colaboración con la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores, ASAJA, 2023).

El Plan Estratégico de la Política Agraria Común del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, incluye las medidas que se aplicarán en 2023-2027 para dar respuesta a las necesidades del campo español y así alcanzar los objetivos de la PAC y la ambición del Pacto Verde Europeo tales como mejorar el bienestar de los animales, alimentos seguros de calidad

que conserven el suelo y los recursos naturales (Plan Estratégico de la Política Agraria Común PAC, 2023-2027). Aquí, es donde la ganadería extensiva puede desempeñar un papel fundamental. El consumidor moderno demanda alimentos seguros, de calidad, con un origen transparente y un etiquetado claro. Por ello, se considera una oportunidad para abordar la adaptación y mitigación al cambio climático debido a su capacidad de secuestro de carbono, prevención de incendios forestales y almacenamiento de carbono en el suelo. (Plan Estratégico de la Política Agraria Común PAC, 2023-2027).

Sin embargo, la falta de apoyo financiero a la ganadería extensiva, denunciada por varios sectores, la coloca en un riesgo grave de desaparición. Este escenario está llevando al abandono de áreas de pastoreo, lo que podría agravar la incidencia de incendios forestales. (Fundación Savia, 2023).

2.4 MARKETING EN EL SECTOR ALIMENTARIO

El marketing en el sector alimentario desempeña un papel esencial en la promoción, difusión y venta de productos y debe ser la herramienta para ganar la confianza de los consumidores con el objetivo de fortalecer la reputación de la marca, la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

2.4.1 Relación entre sostenibilidad y marketing

Dado el contexto actual de sostenibilidad, la implementación de estrategias de mercadotecnia que enfatizan la sostenibilidad a través de certificaciones de prácticas sustentables, un etiquetado transparente y una comunicación efectiva sobre los beneficios ambientales y sociales de los productos es fundamental para diferenciarlos en el mercado y potenciar su valor percibido (Carrero I, et al., 2010).

Marcas como Patagonia (fomenta un consumo responsable, ropa reciclada), Tesla (coches eléctricos fomenta la energía sostenible), o IKEA entre otras, llevan a cabo estrategias de

marketing sostenible logrando un impacto positivo a la vez que obtienen resultados satisfactorios.

IKEA ha trazado una estrategia integral de sostenibilidad para abordar el cambio climático promoviendo un estilo de vida saludable y sostenible al adoptar prácticas circulares de gestión de recursos. Además, planea eliminar gradualmente el plástico de sus soluciones de embalaje para consumidores antes de 2028, reduciendo la contaminación (IKEA, 2024).

Inspirados por este enfoque innovador, los productores de carne de extensivo podrían adoptar medidas similares. Al optar por materiales renovables o reciclados se alinean con las expectativas de los consumidores preocupados por el medio ambiente captando lo que puede representar una ventaja competitiva y promover una mayor fidelización de clientes.

De esta manera, esta relación directa entre sostenibilidad y marketing implica comunicar de manera efectiva los aspectos sostenibles de un producto a los consumidores.

III. ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado se realizará un análisis del sector ganadero, tomando como referencia el caso hipotético de la APGE que ha establecido una alianza exitosa con El Corte Inglés en España para comercializar su carne de vacuno. Sin embargo, para expandir su presencia en el mercado, la APGE se enfrenta al desafío de ampliar su base de consumidores a través de diferentes canales de distribución.

Este análisis permitirá tomar decisiones informadas y diseñar acciones específicas de promoción y comunicación para impulsar el crecimiento y la competitividad de la APGE.

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1.1 Datos del sector. Cadena de valor

El sector vacuno de carne en España constituye una actividad estratégica y representa en España alrededor del 15% del valor anual de la Producción Final Ganadera y del 5 % del valor de la Producción Final Agraria siendo España el tercer país en importancia para este sector tras Francia y Alemania. En el entorno comunitario, España aportaría alrededor del 8% del censo bovino de la Unión y el 11% de la carne de vacuno producida. En los últimos años, se observa una creciente adopción de modelos de producción ecológica y productos con denominaciones de calidad. Además, la disminución del consumo interno ha coincidido con un aumento en la demanda internacional, por lo que la internacionalización es una estrategia para el sector. (Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas, 2023 Datos Sistran).

Sin embargo, el sector vacuno de carne en España se enfrentó a desafíos post-pandemia y elevados costes de producción, exacerbados por el conflicto en Ucrania. Los altos precios de insumos, como pienso y energía, sumados a la sequía, incrementaron los costes, afectando la oferta (Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas, 2022 Datos Sistran).

En esta situación, el Real Decreto 428/2022, de 7 de junio, por el que se establecen las bases reguladoras para la concesión directa de una ayuda excepcional de adaptación para compensar las dificultades económicas derivadas del conflicto bélico en Ucrania, proporcionó ayuda económica al sector indicándose en su texto que la cría de vacas nodrizas vinculada al territorio y por su enfoque extensivo, es ambientalmente sostenible al aprovechar de manera racional los recursos lo que contribuye a mejorar la calidad del suelo y preservar la biodiversidad (Real Decreto 428/2022).

El rol del ganadero, como primer eslabón en la cadena de producción es fundamental, ya que de su aporte en cantidad y calidad depende el éxito de toda la cadena de valor. Es esencial fomentar una colaboración efectiva entre todos los actores de la cadena para garantizar beneficios compartidos y sostenibles, así como para estimular el consumo del producto (Saborá S.L., 2009).

La estructura general de la cadena de valor se compone de los siguientes eslabones:

1. El primer eslabón de la cadena es la producción primaria. En España, la producción primaria es sumamente heterogénea, abarcando desde las explotaciones de extensivo con razas autóctonas a las explotaciones de cebo donde se produce la cría.
2. Una vez que los animales alcanzan el peso y condiciones óptimas, la siguiente fase es la de procesamiento, transformación (matanza, despiece y fileteado). Mataderos y salas de despiece juegan un papel crucial en la preparación de la carne para su comercialización, incluyendo el despiece y el envasado.
3. El último eslabón de la cadena es la venta: en carnicerías de calle y mercados, en supermercados e hipermercados y la venta directa a través de plataformas digitales (Discarlux y Valles del Esla).

La calidad del producto y su presentación son fundamentales para satisfacer las expectativas de los consumidores (Saborá S.L., 2009).

Figura 1: La cadena de valor del sector cárnico



Fuente: (elaboración propia con Canva)

3.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

A través del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, podemos identificar las dinámicas del mercado, evaluar el grado de competencia y entender las oportunidades y amenazas que enfrentan las empresas dentro de esta industria.

a) Rivalidad entre competidores existentes.

La ganadería extensiva opera en un nicho de mercado en el que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que consideran de mayor calidad y que han sido producidos de manera ética y sostenible (Saborá S.L, 2009).

La competencia puede venir más de productos sustitutivos o de sistemas de producción intensiva que buscan replicar o aproximarse a la calidad de los productos de ganadería extensiva, pero que no tienen el mismo impacto positivo en el medio ambiente (Rubio A et al, 2017).

b) Poder de negociación de los proveedores.

Los factores clave incluyen la dependencia del sistema de recursos naturales únicos y la necesidad de mantenimiento y mejora genética de razas autóctonas, lo que otorga a estos proveedores un cierto grado de influencia. Aunque la producción es menos dependiente de insumos externos en comparación con otros sistemas, los servicios veterinarios y la asesoría son esenciales, confiriendo poder a estos proveedores en la cadena de suministro. Las regulaciones gubernamentales y las políticas de subvenciones, que pueden afectar la disponibilidad y costo de los recursos y apoyos, también juegan un papel importante en la determinación de este poder (Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas, 2023).

c) Poder de negociación de los clientes.

Los consumidores a menudo están dispuestos a pagar precios más elevados por productos que se alinean con sus valores de sostenibilidad y calidad (Bain&Company, 2023) y ejercen presión sobre los productores, lo cual es evidente en el consumo de productos certificados y con denominación de origen. Este escenario plantea desafíos y oportunidades para los productores en términos de adaptación a las demandas de los consumidores y diferenciación del producto (Herrera Calvo PM et al., 2018).

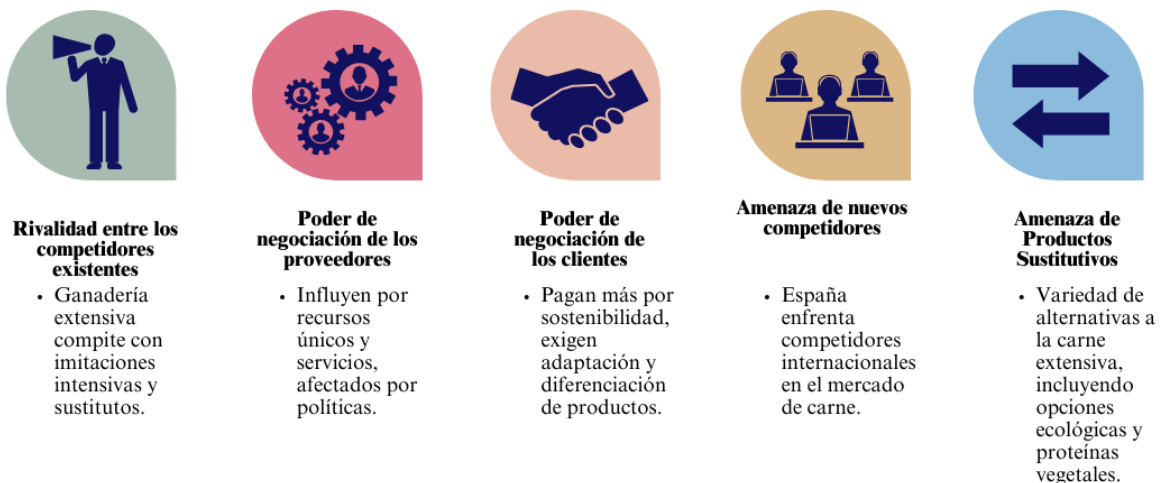
d) Amenaza de nuevos competidores.

España compite en el mercado ganadero de la UE, donde su censo de vacuno es el quinto más grande. Las barreras comerciales globales se están reduciendo y el desarrollo sostenible del sector cárnico español no debe limitarse dentro de la UE sino a nivel global, con países como Australia, Brasil y Estados Unidos, así como otros exportadores como Nueva Zelanda, Paraguay, Canadá y Uruguay (González Rodríguez, F, 2016).

e) Amenaza de productos sustitutivos.

La competencia en el sector cárnico es variada, abarcando desde la carne de producción intensiva y la importada hasta alternativas más sostenibles como la carne ecológica, las proteínas de origen vegetal y, aunque en menor proporción, los insectos. Un análisis más detallado se presentará más adelante.

Figura 2: Las 5 fuerzas de Porter en la ganadería extensiva



Fuente: (elaboración propia con Canva)

3.1.3 Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL nos permite explorar una gama más amplia de factores que podrían impactar en la industria, desde cuestiones políticas y económicas hasta cambios sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Estos factores externos pueden tener un impacto significativo en la cadena de valor de la carne.

a) Factor Político.

Las políticas gubernamentales y las regulaciones pueden influir significativamente en la viabilidad y el desarrollo de estas explotaciones. La PAC 2023-27 establece una serie de medidas de mercado en el sector vacuno de carne: medidas de intervención (ante desequilibrios de precios, la UE puede retirar oferta del mercado mediante intervención pública o ayuda al almacenamiento privado); medidas de comercialización; de intercambio con terceros países y de competencia (Medidas de Mercado, PAC, 2023-2027).

Asimismo, los objetivos específicos de la PAC, el OE 5, OE6 y OE9, se refieren a la protección del medioambiente, la biodiversidad, la protección de la calidad de los alimentos y la salud.

b) Factor Económico.

Las fluctuaciones en los precios de los cereales tienen un fuerte impacto en el comercio internacional y exterior de España en el sector cárnico, especialmente en la ganadería extensiva. La dependencia de las importaciones de cereales para la alimentación animal aumenta los costos de producción, lo que hace que la ganadería sea especialmente sensible a estos cambios. La interacción entre los mercados internacionales y las políticas agrarias nacionales configura el entorno económico en el que opera la ganadería extensiva (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación).

c) Factor Social.

El análisis de los datos de consumo nos proporciona información valiosa sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la carne lo que es relevante para la toma de decisiones.

Según los datos recogidos en el Informe del consumo alimentario en España, durante el transcurso de 2022, se registró una disminución del 19,3 % en las compras de carne de vacuno en comparación con el año anterior, resultando en una reducción de la facturación a un ritmo más moderado del 10,5 %. En comparación con 2019, el consumo per cápita disminuye un 21,0 % y el gasto per cápita un 9,6 %. El 70,6 % de los kilos de carne que se adquieren para consumo doméstico son de carne fresca, aunque este segmento experimenta un decrecimiento del 13,8 % con respecto al año anterior (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2022).

Según datos obtenidos de FAO la demanda de proteínas animales en Europa en el año 2020 era de 14,09 (Mt) y la demanda esperada para 2050 es de 14,23 (FAO 2023).

Asimismo, otro dato a tener en cuenta en materia de consumo es que el 71% de los consumidores europeos afirman que quieren comprar productos sostenibles, y el mismo porcentaje de consumidores estadounidenses afirman que quieren comprar productos con el menor embalaje posible (Bain&Company, 2023).

Los consumidores españoles actuales tienen demandas claras en cuanto a alimentación, salud, residuos de alimentos y bienestar animal. Estas incluyen la búsqueda de una alimentación saludable y segura, con alimentos de calidad y una información transparente sobre los mismos. Además, se preocupa por la sostenibilidad del planeta y el bienestar de los animales, así como por el control y la regulación alimentaria (Objetivo Específico 9. Plan Estratégico de la Política Agraria Común PAC, 2023-2027).

Además, el 52% de los consumidores busca productos frescos de proximidad, un 32% prioriza la compra de alimentos con una producción respetuosa con el medio ambiente y cerca del 50% admite que su decisión de compra se basa en las recomendaciones de su frutero, carnicero o pescadero de confianza (AECOC Shopperview, 2022).

Aspectos como la certificación de calidad, el cuidado del bienestar animal y las prácticas que promueven la sostenibilidad tienen un impacto considerable en las elecciones de compra de los clientes (Eldesouky et al. 2020).

Por tanto, el consumidor actual que tiene mucho más conocimiento que antes, busca algo más que solo un producto. La sostenibilidad se ha convertido en un criterio clave de compra.

d) Factor Tecnológico.

Las innovaciones tecnológicas en el sector extensivo, como el uso de tecnología GPS para la monitorización del ganado, ayudan a abordar la escasez de mano de obra cualificada para el pastoreo (Aparicio Tovar et al., 2008). Además, se están desarrollando plataformas web y aplicaciones móviles para recopilar datos y mejorar la sostenibilidad de las explotaciones (Mega, 2023). Por otro lado, proyectos como Live Adapt de la Universidad de Córdoba está innovando con tecnologías para adaptar la ganadería extensiva al cambio climático, como el uso de aljibes inteligentes para mejorar la captación y aprovechamiento del agua y reducir la evaporación.

e) Factor ecológico.

El cambio climático afecta negativamente a la producción ganadera, tanto directa como indirectamente. Las altas temperaturas generan estrés térmico en los animales, reduciendo su crecimiento, reproducción y resistencia a enfermedades. Además, la variabilidad de las lluvias provoca escasez de agua potable y aumenta la incidencia de plagas y enfermedades. Estos factores afectan la productividad y calidad de los pastos, así como la salud y bienestar de los animales (Herrera P, 2020).

f) Factor legal.

La producción ganadera se ve afectada por la legislación nacional e internacional, así como por normativas sobre bienestar animal, regulaciones ambientales, requisitos de etiquetado y trazabilidad. La invasión de Ucrania por parte de Rusia ha generado un aumento en los costes de los insumos debido a la crisis de suministros, exacerbada por la sequía en algunas áreas del país. Para mitigar esta situación, se han establecido ayudas para el sector ganadero, considerado especialmente vulnerable. El Real Decreto 428/2022 y el Real Decreto-Ley 4/2023 de 11 de mayo responden al agravamiento de las condiciones del sector primario debido al conflicto bélico en Ucrania y la sequía, proporcionando subvenciones para compensar los gastos y pérdidas causados por el aumento en el precio de combustibles, piensos y otros insumos, así como por la escasez de precipitaciones en ciertas áreas del país. Por otra parte, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha comenzado a tramitar la Ley de Consumo Sostenible defendiendo a las empresas que respetan los criterios de sostenibilidad y que se ven perjudicadas por la competencia desleal de aquellas que no lo hacen (Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2024).

Figura 3: PESTEL de la ganadería extensiva

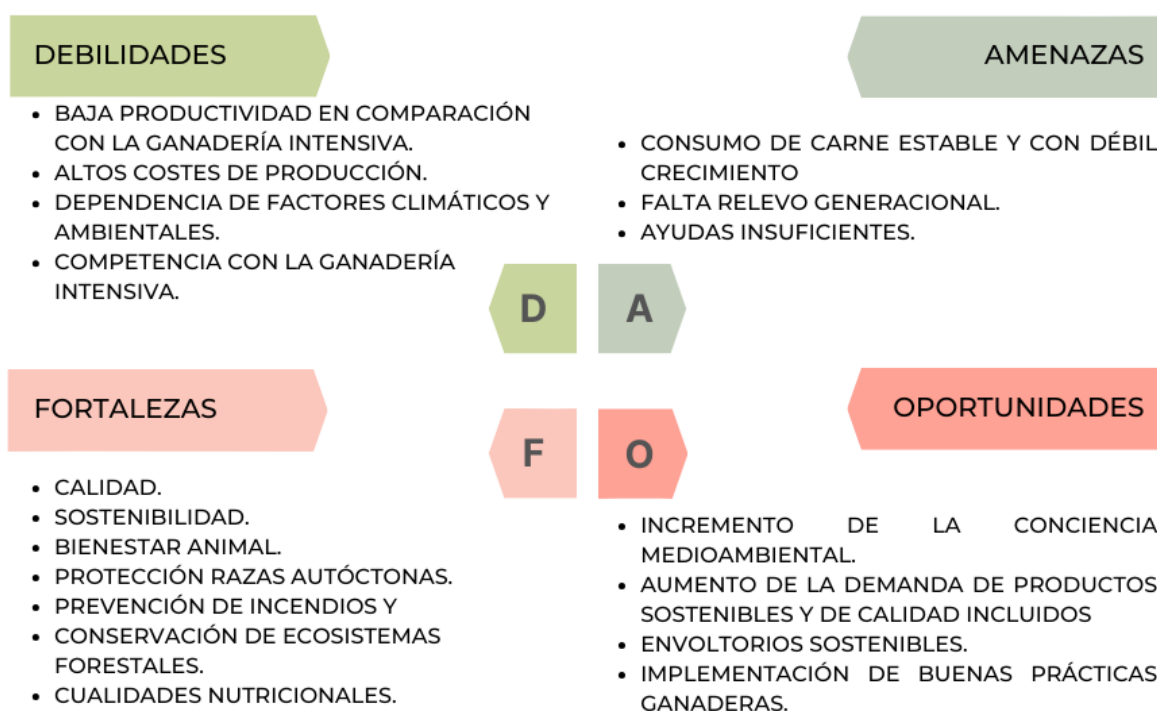


Fuente: (elaboración propia con Canva)

3.1.4 Análisis DAFO

Este análisis anterior se complementa con el estudio DAFO que identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas que afectan a la ganadería extensiva en el contexto actual:

Figura 4: DAFO de la ganadería extensiva



Fuente: (Elaboración propia con Canva)

3.2 COMPETIDORES Y SUSTITUTIVOS

Surgen nuevos competidores en el mercado, como las proteínas vegetales. Los principales motivos para impulsar su consumo se centran en la sostenibilidad, un principio que también respalda la ganadería extensiva. Así IKEA ofrece al consumidor varias alternativas de alimentos saludables y ambientalmente más sostenibles (albóndigas vegetarianas respecto de las que se indica que tienen una menor huella de carbono).

Interesante el estudio realizado por AINIA cuyas conclusiones sobre el tipo de consumidor arrojan los siguientes resultados:

- 50% de los consumidores opta por proteínas vegetales para satisfacer sus necesidades diarias de proteínas.
- Alrededor del 50% de los consumidores ha disminuido su consumo de carne en los últimos dos años.
- El 95% de los consumidores revisa las etiquetas de los alimentos antes de comprarlos.
- 7 de cada 10 consumidores separan sus residuos para reciclar.
- Un 78% de los consumidores considera que los productos que consumen habitualmente a menudo tienen embalajes innecesarios.

Por último, aunque en España el uso de insectos como fuente de proteína se encuentra en una etapa inicial, representan un sustitutivo posible y una alternativa sostenible en la alimentación, alineada con la eficiencia en el uso de recursos y la seguridad alimentaria (FAO).

3.3 CLIENTES POTENCIALES: TARGETS BASADOS EN CONSUMO Y SOSTENIBILIDAD

Continuando con nuestro análisis del sector de la ganadería extensiva, a continuación, nos referiremos al perfil de los clientes potenciales y los segmentos target que priorizan el consumo responsable y sostenible basándonos en lo indicado previamente en este trabajo:

1. Consumidores orientados hacia la sostenibilidad:

- Considerando la creciente tendencia hacia productos sostenibles y embalajes respetuosos con el medio ambiente, dirigir la comunicación hacia las prácticas de ganadería extensiva que promueven la preservación del entorno y el uso de envases sostenibles puede captar la atención de este segmento de consumidores.
- Este grupo prima la calidad por lo que está dispuesto a pagar un precio más alto por productos que alinean con sus valores, lo que puede compensar la disminución en el volumen de consumo.

2. Compradores orientados a la calidad:

- Los consumidores que buscan una alimentación saludable y segura se inclinarán por la carne de vacuno de ganadería extensiva debido a su calidad superior y beneficios asociados a la salud.

3. Foodies y Gastronómicos:

- Este segmento valora la historia detrás del producto y la experiencia culinaria. La historia de la ganadería extensiva y la calidad del producto son elementos que pueden ser resaltados para captar su interés.

4. Mercado Online:

- Aprovechando la tendencia creciente hacia las compras en línea, la creación de una plataforma digital para la venta directa puede ser un canal efectivo para llegar a consumidores que valoran la trazabilidad y la historia detrás de sus alimentos.

Dada la tendencia decreciente en el consumo y el enfoque del consumidor en calidad, sostenibilidad y bienestar animal, la estrategia de comunicación debe resaltar los valores de la ganadería extensiva del cliente (beneficios ambientales, sociales y para la salud); la transparencia en la cadena de suministro; las certificaciones reconocidas; y los envoltorios sostenibles. Estas acciones son clave para generar confianza. Al incorporar estas perspectivas en nuestra estrategia de comunicación, se fortalece la conexión entre el consumidor y la carne de extensivo de nuestro cliente.

Ante estos desafíos, nuestro cliente debe considerar como un objetivo estratégico la introducción en el mercado de «alimentos 5S». Este concepto, acuñado por investigadores de la Universidad Miguel Hernández de Elche, establece que un producto debe cumplir con los criterios de ser Sano, Seguro, Sabroso, Sostenible y Socialmente aceptado (Pérez JA, 2019).

Todo lo anterior, nos lleva a plantearnos los siguientes objetivos para alcanzar la finalizada pretendida:

1. Promoción de la sostenibilidad: etiquetado claro y confiable. Comunicar eficazmente la historia de sostenibilidad de la carne de vacuno de la ganadería extensiva, destacando cómo su producción contribuye a prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.
2. Educación al consumidor: desarrollar iniciativas de marketing y comunicación para educar a los consumidores sobre los beneficios saludables asociados con la carne de vacuno de la ganadería extensiva.
3. Aumentar la visibilidad del producto: incrementar la presencia de la carne de la ganadería extensiva creando un espacio promocional en el Corte Inglés a la vez que en distintas plataformas de venta.
4. Diferenciación del producto: crear una clara diferenciación de producto en el mercado, asegurando que los consumidores puedan identificar fácilmente la carne de la ganadería extensiva y sus ventajas sobre otras opciones.

5. Mejorar la percepción de la marca: construir y potenciar la imagen de la APGE, usando su alianza con El Corte Inglés.
6. Estrategia de etiquetado y certificación: implementar etiquetados claros y, obtener certificaciones que respalden las afirmaciones de sostenibilidad, facilitando así la decisión de compra informada de los consumidores.

IV. Propuestas de Comunicación y Promoción

Con el propósito de diseñar campañas de promoción para la APGE, se ha realizado una serie de encuestas cualitativas en distintos supermercados El Corte Inglés ubicados en Madrid (Goya, Campo de las Naciones y Nuevos Ministerios). Las preguntas contenidas en estas encuestas fueron formuladas a los carniceros que desempeñan su labor en estos puntos de venta, puesto que interactúan diariamente con la clientela y poseen un conocimiento directo sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores. La información recabada de estas conversaciones permite obtener una visión práctica de lo que los consumidores valoran y buscan al seleccionar productos cárnicos.

Los resultados de las encuestas revelan un interés cada vez mayor del consumidor en conocer la procedencia de la carne, destacando la confianza que genera la posibilidad de visualizar muestras del producto antes de la compra. Asimismo, los encuestados sugieren que las etiquetas con información detallada y bien visibles serían de gran utilidad para muchos clientes. Además, se valora positivamente el uso de plataforma de redes sociales como TikTok, así como la entrega de muestras con el objetivo de probar su calidad antes de realizar la compra.

Estas conclusiones van a focalizar las acciones promocionales hacia un etiquetado claro, iniciativas interactivas en TikTok y stands promocionales bien posicionados e informativos. El objetivo es informar al público sobre los beneficios saludables de la carne de la APGE y demostrar la calidad del producto a través de muestras gratuitas. Se aprovecharán los canales digitales para una comunicación más efectiva y una mayor interacción con la clientela, con el propósito de potenciar la presencia de la APGE en El Corte Inglés.

Encaminados hacia los objetivos antes señalados las propuestas de comunicación y acciones para nuestro cliente se detallan a continuación.

A) PRIMERA PROPUESTA: nuevo *etiquetado: impulsando la transparencia en la producción de la carne de vacuno.*

Objetivo: Diseñar una campaña de comunicación centrada en la transparencia y la confianza en la producción de carne de vacuno de extensivo de nuestro cliente que potencia sus valores sostenibles, mediante el uso estratégico de certificaciones y etiquetas que provean información detallada y comprensible a todos los consumidores, incluyendo aquellos que pueden estar en desventaja digital.

Público objetivo: el público objetivo de esta propuesta está compuesto principalmente por los consumidores habituales de los supermercados El Corte Inglés, alineados con los estándares de calidad y atención personalizada y especializada que ofrece esta empresa (El Corte Inglés, 2024). Estos consumidores, personas de más de 40 años que son clientes habituales de El Corte Inglés y otorgan gran importancia a la información detallada que encuentran en las etiquetas de los productos (Business Insider, 2022), ya están familiarizados con la oferta de El Corte Inglés y confían en su selección de productos premium, valoran la excelencia y la procedencia de lo que compran.

Ahora bien, este público objetivo también se está sumando a las compras online por lo que, al incorporar esta certificación al producto de nuestro cliente, el consumidor reconocerá y apreciará los estándares de calidad y compromiso con el medio ambiente por cualquier medio por el que lleve a cabo la compra (entre 45-50 años se sitúa el público objetivo que compraron online en España en 2023) (Orús A, 2023).

La exclusión digital por edad es evidente en España, donde el acceso a Internet disminuye significativamente con la edad. Aproximadamente el 63% de las personas entre 65 y 74 años utilizan Internet, y solo el 23% de los mayores de 75 años lo hacen. Además, casi la mitad de la población española carece de habilidades digitales básicas. Esto subraya la importancia de adaptar las estrategias de comunicación, como el diseño de etiquetas, para garantizar que las personas mayores puedan acceder fácilmente a la información sobre los productos, contribuyendo así a cerrar la brecha digital y permitiendo decisiones de compra informadas y conscientes (Colom C, 2020).

Estas certificaciones y etiquetado que identifican a los productos con un impacto ambiental mínimo en comparación con otros productos similares, son un instrumento de comunicación de marketing que indica a los consumidores que el producto cumple con ciertos estándares ecológicos establecidos por organismos certificadores reconocidos (Bonacho Aldeanueva, F, 2008).

Asimismo, es importante que el consumidor entienda el significado de estas certificaciones y etiquetas ya que su conocimiento influye en la decisión de los consumidores puesto que muchos consumidores no reconocen, entienden o confían en estas etiquetas. Esto implica que las organizaciones que desean promover productos con etiquetas tiene que someterse a procesos de certificación externa -lo que implica un coste- además deben invertir en mejorar el conocimiento de las etiquetas entre los consumidores. Para ello, las campañas de comunicación efectivas que eduquen a los consumidores sobre el significado y los beneficios de estas etiquetas de Responsabilidad Social de Empresa (en adelante RSE). Su obtención implica una ventaja competitiva para las empresas que las tienen (Carrero, I., et al., 2015).

Con esta certificación de calidad se busca educar, informar y empoderar a los consumidores, fomentando una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la calidad de los productos ganaderos extensivos e implica una ventaja competitiva para nuestro cliente (Carrero, I., et al., 2015).

Por lo tanto, esta propuesta de comunicación se enfoca en proporcionar información clara y transparente sobre la carne de vacuno de ganadería extensiva, destacando sus atributos de calidad y sostenibilidad de una manera que resuene con los valores y las preferencias de este público de El Corte Inglés.

Desarrollo de la Propuesta:

1. Fase de Investigación y Desarrollo.

Basándonos en lo indicado previamente, podemos identificar varios factores clave que influyen en la decisión de compra del consumidor y que nos ayudarán a confeccionar una posible etiqueta

- a) Conocimiento de la etiqueta: los consumidores deben estar informados sobre lo que significan las etiquetas para que puedan confiar en ellas y ser influenciados por ellas al momento de realizar una compra.
- b) Comprensión de los beneficios: es importante que los consumidores entiendan los beneficios ambientales y sociales detrás de las etiquetas como reducción de la huella de carbono, mejora en las condiciones laborales, etc.
- c) Confianza en las etiquetas: la credibilidad de las etiquetas y de las organizaciones que las otorgan es fundamental. Si los consumidores desconfían de la autenticidad o integridad de las etiquetas, es poco probable que influyeran su decisión de compra.
- d) Beneficios ambientales: enfocar el marketing verde en el desarrollo y promoción de productos que no dañan el medio ambiente, lo cual es esencial para captar a los consumidores que valoran el concepto de sostenibilidad.
- e) Diseño y Presentación: crear un diseño de etiqueta y envoltorio que sea visualmente atractivo y que comunique efectivamente el mensaje de sostenibilidad y calidad del producto.
- f) Valores personales: los consumidores que valoran la sostenibilidad y tienen una conciencia ecológica o social son más propensos a ser influenciados por las etiquetas ecológicas y de RSE.
- g) Precio y disponibilidad: aunque los consumidores pueden preferir productos sostenibles, el precio y la facilidad de acceso a estos productos también juegan un papel importante en la decisión de compra.

h) Impacto percibido: la percepción del consumidor sobre la eficacia real de la compra de productos con etiquetas ecológicas o de RSE en hacer una diferencia positiva también puede influir en su comportamiento de compra.

2. Evaluación de etiquetas actuales de otros competidores:

Analicemos etiquetas de otras marcas de la competencia para identificar sus fortalezas y debilidades utilizando lo anteriormente dicho.

Figura 5: Fotografía de la etiqueta de La Finca



Fortalezas:

- **Certificaciones visibles:** la presencia de certificaciones como CO2 Neutro y sellos de AENOR proporciona una señal inmediata de compromiso con la sostenibilidad, generando confianza.
- **Enfoque en sostenibilidad:** hacer hincapié en ser la «PRIMERA EMPRESA EN COMPENSAR SUS EMISIONES DE CO2» comunica un claro beneficio ambiental.
- **Diseño atractivo:** la combinación de colores y la imagen de las vacas en un ambiente natural hacen que la etiqueta sea visualmente atractiva y transmita un mensaje de naturalidad.
- **Educación a través de códigos QR:** la inclusión de un código QR para obtener más información puede mejorar la transparencia y proporcionar educación adicional sobre las prácticas de la empresa.

Fuente: (fotografía tomada en los supermercados El Corte Inglés)

Debilidades:

- Sobrecarga de Información: aunque la etiqueta está repleta de información, puede ser abrumadora o confusa para algunos consumidores sin conocimiento previo sobre estas certificaciones.
- Falta de Información Nutricional Directa: no hay una mención inmediata de los beneficios nutricionales o de salud, lo que podría ser un factor importante para algunos consumidores.

Tabla 2: Fortalezas y debilidades de la fotografía 1

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Certificaciones CO2 Neutro y AENOR visible.• Énfasis en ser la primera empresa en compensar emisiones de CO2.• Etiqueta visualmente atractiva con colores y ambiente natural.• Códigos QR para educación y transparencia.	<ul style="list-style-type: none">• Etiqueta con exceso de información puede confundir.• Falta información nutricional directa en la etiqueta.

Fuente: (Elaboración propia)

Figura 6: Fotografía de la Etiqueta de Hamburguesa Nostra:



Fortalezas:

- Información nutricional detallada: la etiqueta proporciona una lista exhaustiva de ingredientes, lo que refleja transparencia y puede atraer a consumidores preocupados por la salud y la nutrición.
- Diseño simple y claro: la disposición de la información es clara y directa, lo que facilita su lectura y comprensión.
- Mensaje de origen local: el mensaje «De Pueblo» encajaría con consumidores interesados en apoyar a las economías locales y productos de origen conocido.

Debilidades:

- Falta de enfoque en sostenibilidad: no se resaltan explícitamente en la etiqueta prácticas sostenibles, perdiendo una oportunidad de comunicar estos valores.
- Presentación visual menos atractiva.

Fuente: (fotografía tomada en los supermercados El Corte Inglés)

Tabla 3: Fortalezas y debilidades de la fotografía 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Etiqueta con información nutricional completa.• Diseño de etiqueta claro y de fácil comprensión.• Promoción de origen local favoreciendo economías cercanas.	<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de comunicación sobre prácticas sostenibles en la etiqueta.• Diseño visual de la etiqueta podría mejorar.

Fuente: (Elaboración propia)

Tras el análisis de las etiquetas de la competencia, hemos identificado varias fortalezas y debilidades que serán fundamentales para informar el diseño de nuestra propia etiqueta de carne de vacuno de ganadería extensiva. La primera etiqueta destaca por su compromiso con la sostenibilidad, claramente comunicado a través de certificaciones visibles y un diseño que evoca naturalidad y cuidado ambiental. Sin embargo, la complejidad de la información puede resultar abrumadora, indicando que una presentación más simplificada podría ser beneficiosa.

Por otro lado, la segunda etiqueta brinda una clara y concisa información nutricional, apelando a consumidores preocupados por la salud, pero carece de un enfoque en sostenibilidad que cada vez es más valorado en el mercado. También, su diseño más sobrio y menos enfocado en el medio ambiente sugiere la necesidad de incorporar elementos visuales que comuniquen mejor estos valores.

Con estas percepciones, nuestro objetivo es crear una etiqueta que combine lo mejor de ambos mundos: la claridad y transparencia nutricional con un diseño atractivo y educativo que resalte nuestro compromiso con prácticas sostenibles. Buscaremos equilibrar la

información de manera efectiva para evitar la sobrecarga, al tiempo que garantizamos que los valores ambientales y de bienestar animal estén en primer plano, construyendo así confianza y resonando con los valores personales de nuestros consumidores. Con estos elementos en mente, nuestra etiqueta no solo informará, sino que también inspirará, capturando la esencia de lo que significa optar por una elección sostenible y de alta calidad.

3. Propuesta del nuevo etiquetado

Figura 7: Primera propuesta de nuevo etiquetado



Fuente: (Elaboración propia usando Canva)

Figura 8: Segunda propuesta de nuevo etiquetado



Fuente: (Elaboración propia usando Picsart y ChatGPT)

Las etiquetas diseñadas para la APGE, con el lema «Naturalmente Responsable, Extensivamente Saludable», representan una narrativa integral que va más allá de lo visual, penetran en una dimensión que conecta profundamente con los ideales y aspiraciones de los consumidores contemporáneos. La selección de tonalidades de verde como dominante visual establece, de forma inmediata, una identificación con el medio ambiente y la sostenibilidad, principios clave de la APGE. Las imágenes capturan escenas de ganado en un ambiente libre

y abierto, simbolizando no solo un producto derivado de prácticas éticas sino también promoviendo un vínculo emocional con los consumidores que valoran estas cualidades en sus alimentos.

El diseño de cada etiqueta incluye sellos de certificación de sostenibilidad (AENOR), entre otras como «cruelty Free» o símbolos de sostenibilidad, lo que refuerza el mensaje de responsabilidad y la verificación de prácticas sostenibles y de responsabilidad social corporativa. Esta información no es simplemente decorativa; es un voto de confianza que valida la calidad y el compromiso detrás del producto. Estas certificaciones, serán previamente conseguidas por la A.P.G.E para poder añadirles a la imagen de la etiqueta.

El código QR es un elemento distintivo en ambas etiquetas, sirviendo como un portal educativo que lleva a los consumidores, de forma fácil y rápida, a un contenido multimedia sobre las prácticas de la ganadería extensiva. Este acceso instantáneo a información detallada responde a la necesidad de transparencia y facilita una comprensión más profunda de los valores de la empresa, educando y fomentando una compra consciente.

El texto: *«De vastos campos verdes y cielos abiertos proviene nuestra carne de vacuno. En la ganadería extensiva, cada animal se cría con espacio para moverse y pastar asegurando una vida digna y plena. Esta libertad se refleja en la calidad superior de nuestra carne, rica en sabor y nutrición. Decidimos abrazar el bienestar animal y comprometernos al equilibrio del planeta. Sabor que puedes sentir, confianza que puedes saborear»*, añadido en ambas etiquetas, resalta el entorno natural y el trato ético que reciben los animales, lo cual es un factor determinante para muchos consumidores. La asociación entre el espacio abierto y la calidad de vida del ganado, y por ende, la calidad del producto final, es una narrativa poderosa que subraya la responsabilidad y el cuidado de APGE hacia su ganado y el medio ambiente.

Por último, el eslogan, «Naturalmente Responsable, Extensivamente Saludable», junto con la frase «Sabor que puedes sentir, confianza que puedes saborear», hace un juego de palabras que refuerza la idea de que la calidad ética del proceso se traduce directamente en un producto superior en términos de sabor y valor nutricional. Este mensaje, apoyado por certificaciones de AENOR y el código QR que invita a descubrir más sobre el proceso único de producción, busca fortalecer la confianza del consumidor y educarlo, fomentando así una decisión de compra más informada y alineada con valores de consumo responsable.

A diferencia de otras etiquetas del mercado que podrían enfocarse meramente en el aspecto visual, las etiquetas de APGE integran todos estos elementos para ofrecer una experiencia completa.

Además, siguiendo las recomendaciones de la Organización de consumidores en las etiquetas de nuestro cliente van a tener un tamaño por encima de 1,2 mm que es el mínimo establecido ya que para el 52% de los encuestados por este organismo la letra de las etiquetas es demasiado pequeña (OCU, 2023).

Los consumidores son cada vez más exigentes no solo con la calidad del producto sino con todo el ecosistema de producción. La capacidad de demostrar cómo y por qué un producto es sostenible y éticamente producido, a través de un diseño coherente y una comunicación efectiva, puede ser decisiva para la preferencia de compra. Las etiquetas de APGE, por lo tanto, no solo venden un producto, sino que también venden una historia y una promesa que es cada vez más valorada en el mercado actual, posicionándolas como superiores en un paisaje competitivo donde la sustancia y el estilo deben ir de la mano.

B) SEGUNDA PROPUESTA: *impulsando el gusto por la carne Sostenible en TikTok.*

Objetivo: Incrementar el conocimiento y la preferencia de los consumidores hacia la carne de vacuno de ganadería en extensivo vendida en los supermercados de El Corte Inglés, mediante una estrategia de comunicación y promoción efectiva en TikTok. Buscamos resaltar los beneficios de la ganadería en extensivo, tanto para la calidad del producto como para el medio ambiente, impulsando así la decisión de compra entre el público objetivo.

Nuestro público objetivo para la campaña en TikTok se centra en la Generación Z y los Millennials jóvenes, específicamente en el rango de edad de 18 a 34 años, que constituyen la mayoría de los usuarios activos en TikTok. Este grupo demográfico, con una ligera predominancia femenina entre los 18 y 24 años, muestra un interés particular en estilos de vida saludables, sostenibilidad y alimentación consciente. La estrategia de nuestra campaña se adaptará para resonar con estos intereses, enfocándose en resaltar los valores de la carne de vacuno de ganadería en extensivo a través de contenidos creativos y educativos que promuevan la calidad, el sabor y los beneficios ambientales de este producto. Se aprovecharán formatos populares en TikTok, como vídeos cortos y colaboraciones con influencers, para conectar de manera efectiva con esta audiencia y promover una alimentación responsable (Digital 2023).

TikTok se ha consolidado como una plataforma clave para llegar a audiencias jóvenes, demostrando ser un espacio donde la creatividad, la educación y el entretenimiento coexisten. La app favorece la viralización de contenidos gracias a su algoritmo que potencia la visibilidad de los videos independientemente del número de seguidores del usuario, fomentando así un terreno fértil para influencers y marcas que buscan ampliar su alcance. TikTok se diferencia de otras redes sociales por su capacidad para enganchar a los usuarios a través de videos cortos, creativos y altamente personalizados que se ajustan a los intereses de cada individuo (Martínez F, 2021)

El público joven, principal usuario de TikTok, muestra una creciente preocupación por temas de sostenibilidad y prácticas de consumo responsable, incluyendo la procedencia y el impacto ambiental de los alimentos que consumen. Esta tendencia hacia un consumo más consciente y saludable refleja una oportunidad para promocionar la carne de vacuno de ganadería en extensivo como una opción sostenible y ética en comparación con otras prácticas de producción de carne.

Los influencers también juegan un papel crucial en la formación de opiniones y tendencias de consumo, especialmente en temas relacionados con la salud y la alimentación. Movimientos como el RealFooding, liderado por influencers que promueven un enfoque más consciente hacia la alimentación, subrayan la importancia de una comunicación estratégica que pueda influir en los hábitos de vida del público. Estos movimientos evidencian una demanda creciente por contenido que no solo entretiene sino que también informa y educa, promoviendo cambios positivos en la sociedad (González Oñate, C et al. 2019)

El entorno actual, marcado por el auge de TikTok y la influencia de movimientos en las redes sociales, presenta una oportunidad única para la APGE. Sin embargo, también presenta desafíos en términos de crear contenido que sea tanto informativo como atractivo para captar la atención de un público bombardeado constantemente con múltiples estímulos visuales. La clave está en equilibrar la creatividad con mensajes educativos claros que resalten los beneficios de la carne de vacuno de ganadería de extensivo.

Desarrollo de la Propuesta:

1. Fase de Investigación y Desarrollo

Para promocionar la carne de vacuno de ganadería en extensivo en TikTok, basándonos en las estrategias mencionadas en el documento «El libro de Tiktok, la guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas», el contenido que se propone sería el siguiente:

1. Educativo y divulgativo: videos que expliquen los beneficios de la carne de vacuno de ganadería en extensivo, tanto en términos de calidad nutricional como de impacto ambiental positivo. Incluir datos interesantes y verificables que resalten cómo este tipo de ganadería apoya la biodiversidad y reduce la huella de carbono.
2. Creativo y entretenido: aprovechar las tendencias de TikTok, como los retos virales o los formatos de vídeo populares, para presentar la carne de una manera atractiva. Por ejemplo, videos de recetas breves que muestran la preparación y el producto final, siempre con un toque divertido o una narrativa intrigante.
3. Involucrar a la comunidad: interactuar con la audiencia a través de desafíos y etiquetas (#hashtags) relacionados con la cocina sostenible. Invitar a los usuarios a compartir sus propias recetas utilizando tu carne de vacuno como ingrediente principal.
4. Testimonios y reseñas: mostrar reacciones genuinas de personas probando la carne, destacando su sabor y calidad. Esto podría incluir colaboraciones con influencers que se alineen con los valores de sostenibilidad y alimentación saludable.
5. Transparencia y origen: ofrecer un vistazo detrás de escena a las granjas y el proceso de crianza extensiva, reforzando la autenticidad y fomentando la confianza en la marca.
6. Colaboración con expertos: Incluir a chefs o nutricionistas que puedan hablar sobre las ventajas culinarias y de salud de la carne de vacuno de ganadería en extensivo.
7. Impacto social y emocional: crear narrativas que conecten emocionalmente, como historias de los ganaderos y su dedicación al bienestar animal y la conservación del entorno.

La clave es mantener el contenido auténtico, interactivo y alineado con los valores de tu marca, asegurándote de que cada publicación invite a la audiencia a aprender, participar y, finalmente, probar tu producto.

2. Evaluación de contenidos actuales de los competidores

Para mantenernos competitivos y asegurar que nuestra estrategia de contenido en TikTok sea efectiva y resonante con nuestra audiencia, es esencial llevar a cabo un análisis de los videos de nuestra competencia en la plataforma. Analizar estos videos no solo nos brindará una comprensión más profunda de las tácticas que utilizan para atraer a sus seguidores, sino que también nos permitirá identificar tanto sus fortalezas como debilidades. Esta evaluación crítica informará nuestras decisiones creativas, nos ayudará a diferenciar nuestro contenido y a enfocar nuestros esfuerzos de manera que maximicemos el impacto y la conexión con nuestro público.

Iniciamos un análisis de un video de TikTok proveniente de "vietcapite", una cuenta que abarca un espectro amplio de temas enfocados en el ejercicio, la salud y la nutrición. A través del contenido, se destaca la relevancia de la ganadería extensiva en el contexto de un estilo de vida saludable y sostenible, subrayando cómo este método se alinea con los valores de bienestar y responsabilidad ambiental que la cuenta promueve. El creador nos lleva en un viaje comparativo, poniendo la ganadería extensiva al lado de la intensiva, revelando los efectos divergentes que tienen en el entorno y en la calidad de vida de los animales, y por extensión, en la calidad de los alimentos que consumimos. Este enfoque integral no solo nos educa sobre las elecciones alimenticias éticas, sino que también enfatiza la conexión entre la nutrición consciente y la salud global (vietcapite, 2023).

Con la estrategia delineada en "El libro de TikTok", podemos analizar el contenido del competidor bajo el mismo enfoque para resaltar sus fortalezas y debilidades, y así aplicar estos conocimientos en la creación de nuestra propia campaña de promoción de carne de vacuno de ganadería extensiva en la plataforma:

Tabla 4: Fortalezas y debilidades del video 1

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Autenticidad y Conexión con el origen: al mostrar al ganadero y las vacas en su entorno natural, el video subraya la autenticidad y el origen sostenible del producto, que son aspectos claves. • Elemento educativo: el enfoque educativo sobre la sostenibilidad de la ganadería extensiva está en línea con los valores de una audiencia interesada en el impacto ambiental y la calidad nutricional. • Diversidad de contenido: utilizar diferentes locaciones, como la granja y la carnicería, proporciona una narrativa variada que puede captar el interés del público y educar sobre distintas etapas de producción. • Representación juvenil: tener narradores jóvenes encaja bien con la demografía de TikTok, haciendo el contenido más relevante y atractivo para la audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad visual: la mala calidad de imagen hace que el contenido sea menos atractivo y disminuir la probabilidad de compartirlo, lo que no está alineado con la necesidad de creatividad y atractivo visual. • Inclusión de la comunidad: el video no invita explícitamente (hashtags) a la audiencia a participar o interactuar, pierde la oportunidad de aprovechar el aspecto comunitario de TikTok, algo esencial según la estrategia recomendada. • Especialización de contenido: la utilización de palabras técnicas podría no ser accesible para un público más amplio o aquellos fuera de la comunidad agrícola.

Fuente: (Elaboración propia)

Por otro lado, vamos a analizar un video de la cuenta "El Campos Nuestro", perteneciente a un programa de Aragón Televisión que abarca la vasta diversidad del campo, y no sólo se enfoca en la ganadería extensiva. Este video en particular nos presenta una escena pintoresca del campo que captura la esencia de la vida rural: un ganadero de edad media o avanzada nos introduce a una de sus vacas, destacando con un lenguaje coloquial y desenfadado que esta tiene mal carácter. Este tipo de narrativa, menos pulida pero auténtica, tiene un encanto particular que resuena especialmente con el público joven, aportando una frescura y naturalidad al contenido. La vaca es mostrada pastando libremente en un imponente escenario montañoso, una imagen que por sí sola cuenta una historia de tradición y naturaleza (elcamposnuestro, 2023). Vamos a ver a continuación sus fortalezas y debilidades:

Tabla 5: Fortalezas y debilidades del video 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Conexión auténtica con la audiencia: la elección de un lenguaje menos formal y el enfoque en una vaca con mal carácter pueden aportar un toque de humor y autenticidad que atrae a una audiencia joven, fomentando la naturalidad del contenido.• Foco en el individuo: al hablar sobre una vaca en particular, se personaliza la historia, lo que puede captar el interés de los espectadores y hacer que el contenido sea memorable.• Escenario pintoresco: presentar la vaca en un entorno montañoso promueve una asociación positiva con la vida rural y la ganadería extensiva.• Brevedad: un video corto se adapta bien al formato y estilo de TikTok, favoreciendo la retención de la audiencia y compartiendo fácilmente.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de contenido educativo: no proporciona información educativa sobre la ganadería extensiva y sus beneficios, que es esencial según las estrategias sugeridas para promover el conocimiento y la sostenibilidad.• Poco atractivo visual: el video no utiliza elementos visuales dinámicos y atractivos con lo que no capta la atención en un entorno de redes sociales donde los usuarios buscan contenido visualmente estimulante.

Fuente: (Elaboración propia)

3. Propuesta de contenido a elaborar.

La propuesta de contenido diseñada para la APGE, para impulsar la venta de su carne de vacuno a través de la plataforma pretende resaltar los valores de sostenibilidad y calidad. Además, estos videos promocionales serán también proyectados en la pantalla que proponemos que se instale en el stand de venta proyectado para El Corte Inglés. Con la intención de presentar un contenido que no sólo informe y eduque, sino que también entretenga y motive a la interacción, queremos potenciar la presencia de la APGE entre la comunidad de TikTok.

i. Creación de la Cuenta de TikTok.

Imaginemos la creación de una cuenta en esta plataforma bajo el nombre GanadoSostenibleES. Con un perfil visualmente estimulante y una biografía que evoca imágenes de pastos y ganado viviendo en armonía con la naturaleza, GanadoSostenibleES está lista para convertirse en una voz autorizada y entrañable en el ámbito de la ganadería sostenible.

ii. Estrategia de contenido para GanadoSostenibleES.

La cuenta GanadoSostenibleES se centrará en subrayar las prácticas de la ganadería extensiva y su impacto positivo en la calidad del producto y en el medio ambiente. El contenido pivotará en torno a varios ejes temáticos:

- Educación sobre sostenibilidad: videos que aborden cómo la ganadería extensiva contribuye a la biodiversidad y a la reducción de la huella de carbono.
- Nutrición y salud: publicaciones en colaboración con nutricionistas que expliquen los beneficios de la carne de vacuno de ganadería extensiva para la salud.
- Recetas y preparación: vídeos cortos de recetas utilizando carne de vacuno, resaltando la procedencia sostenible del ingrediente.

- Diálogo con la comunidad: uso de hashtags para fomentar la participación de los seguidores, compartiendo sus propias experiencias culinarias o visitas a El Corte Inglés.
 - Transparencia de proceso: muestras de la vida diaria en las granjas de la APGE, ofreciendo una visión transparente de sus operaciones.
- iii. Propuesta de Vídeo específico.
- Título: "Del Pasto al Plato: La Jornada de un Bistec Sostenible"
 - Esquema del vídeo: la cámara sigue a Lucas, un técnico agrícola de APGE, durante su jornada laboral, ofreciendo una mirada realista a las operaciones diarias. Se enfoca en una vaca, a la que cariñosamente llama "Campeona", mientras pasta en un campo abierto.
 - Desarrollo: Lucas describe el ciclo de vida de "Campeona" en la granja, enfatizando en los métodos de pastoreo rotativo que mantienen la tierra fértil y aseguran un desarrollo óptimo del ganado. Intercala datos sobre cómo estas prácticas impactan positivamente en el ecosistema local.
 - Visualización: se integran gráficos y textos informativos en pantalla para resaltar datos clave. Se muestran primeros planos de "Campeona" y panorámicas de la granja, culminando con la transformación respetuosa de la carne en un bistec que se sirve en un plato.
 - El vídeo finaliza con un mensaje sobre la importancia de apoyar prácticas agrícolas que benefician la salud del planeta y de los consumidores.

Este enfoque estratégico no solo proporciona información valiosa sobre la cadena de producción de carne sostenible, sino que también alinea a la APGE con los valores de los consumidores conscientes y con las tendencias de marketing digital actuales. La cuenta GanadoSostenibleES busca, por tanto, educar, involucrar y fomentar un consumo responsable entre su audiencia.

La campaña en TikTok diseñada para la APGE se perfila como una estrategia innovadora y adaptada a las dinámicas actuales de las redes sociales, centrada en fomentar la sostenibilidad y la calidad de la carne de vacuno de ganadería extensiva. Al ofrecer contenido que educa, involucra y promueve la interacción con los consumidores, la iniciativa GanadoSostenibleES se propone como un canal clave para conectar con la comunidad digital de una manera auténtica y transparente, reforzando así el compromiso de la APGE con prácticas agrícolas responsables y el bienestar del planeta.

C) *TERCERA PROPUESTA: raíces del campo: stands diferenciados dentro de los supermercados de El Corte Inglés.*

Objetivo de la Propuesta: Desarrollar y establecer stands interactivos y educativos dentro de los supermercados de El Corte Inglés para promover la carne de vacuno de ganadería extensiva de la APGE. Estos stands ofrecerán una experiencia directa al consumidor que combine degustaciones de producto, información educativa a través de las nuevas etiquetas y visualización de contenido de TikTok, con el fin de aumentar la conciencia sobre las prácticas sostenibles de ganadería y potenciar las ventas.

El público objetivo de esta campaña se dirige principalmente a los clientes habituales de este supermercado, como vemos en la primera propuesta, este es un colectivo que se caracteriza por su lealtad y un poder adquisitivo medio-alto, con especial atención en aquellos de más de 40 años. Este grupo demográfico se distingue por su exigencia en cuanto a la calidad y procedencia de los productos que adquieren, y por una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus hábitos de compra.

No obstante, la campaña no se limita exclusivamente a este segmento. Al ubicar los stands de manera estratégica dentro de El Corte Inglés, ofrecer degustaciones de producto, se buscará captar la atención de un público más amplio. La visibilidad de los stands, acompañada de atractivas muestras de comida y la presentación de materiales visuales como videos y nuevas etiquetas informativas, está diseñada para captar la atención de todo tipo de cliente.

Estos stands no serán meros puntos de venta, sino espacios vivos de interacción y educación. Con degustaciones que inviten a probar la carne de primera mano acompañadas de información visual que explica el origen y los beneficios de los métodos de producción extensiva. Se espera que incluso aquellos que tradicionalmente no se han enfocado en la sostenibilidad se sientan atraídos por la calidad y el sabor superior de la carne, así como por el mensaje de responsabilidad ambiental que conlleva su elección.

En definitiva, la campaña aspira a crear un espacio único en supermercado de El Corte Inglés que no solo fidelice aún más a su clientela de más de 40 años, sino que también eduque y atraiga a nuevos consumidores, construyendo una experiencia de compra que resuene con valores de sostenibilidad, calidad y transparencia, creando así un vínculo fuerte y duradero con la marca.

Desarrollo de la propuesta.

1. Fase de Investigación y Desarrollo

La entrega de muestras de comida en el stand de la APGE en El Corte Inglés se alinea con estrategias de promoción demostradas y efectivas. Esta técnica de ofrecer muestras gratuitas es especialmente valiosa en el contexto de los supermercados, donde la capacidad de probar un producto puede influir directamente en la decisión de compra del cliente (Clow Kenneth et al, 2010).

Al proporcionar muestras de carne de vacuno de ganadería extensiva, la APGE puede lograr lo siguiente:

a) Introducción directa del producto: permite que los consumidores experimenten de primera mano la calidad y el sabor superior del producto, lo cual es fundamental para un producto premium cuyos beneficios pueden no ser inmediatamente evidentes sin una degustación.

b) Estimulación del interés del consumidor: la experiencia de probar un producto nuevo y sabroso puede crear una impresión duradera, aumentando la posibilidad de que los consumidores lo compren inmediatamente después de la degustación o en futuras visitas.

c) Recolección de información valiosa: similar a la estrategia en línea, al entregar muestras en el stand y solicitar retroalimentación o información de contacto, la APGE puede construir

una base de datos de clientes interesados para futuras campañas de marketing y comunicaciones directas.

d) Optimización de la distribución de muestras: entregar muestras en un entorno controlado asegura que se distribuyen de manera eficiente a un público objetivo relevante, reduciendo el desperdicio y mejorando la tasa de participación.

e) Comunicaciones de marketing personalizadas: a través del intercambio de información en el stand, la APGE puede seguir comunicándose con los consumidores interesados mediante el envío de cupones, promociones y contenido educativo sobre los beneficios de la ganadería extensiva, reforzando la relación con la marca.

f) Feedback directo y valioso: las encuestas y los formularios de retroalimentación pueden ser utilizados para recopilar opiniones de los consumidores en el momento, proporcionando insights inmediatos y relevantes sobre la percepción del producto.

Por lo que, al ofrecer una experiencia sensorial completa, la APGE no solo vende un producto, sino que también transmite una filosofía de consumo que muchos clientes de El Corte Inglés están dispuestos a adoptar y apoyar.

2. Evaluación de contenidos actuales de los competidores

Para la evaluación de los competidores y su presencia en El Corte Inglés, analizaremos el stand de La Finca, una marca que también vende sus productos en estos supermercados.

Figura 9: Fotografía del stand de La Finca en el Corte Inglés



Fuente: (fotografía tomada en los supermercados El Corte Inglés)

Tabla 6: Fortalezas y debilidades del stand de La Finca en El Corte Inglés

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Carniceros informados brindan un servicio experto y personalizado. • Ubicación en El Corte Inglés realza la calidad y el prestigio de la marca. • Interacción directa con el personal fortalece la confianza en la marca. • Los carniceros ofrecen educación sobre productos, enriqueciendo la experiencia del consumidor. • Oportunidades de promociones combinadas a través del marketing cruzado en el stand. • Servicio especializado mejora significativamente la experiencia de compra. • Stand bien diseñado atrae clientes y se distingue visualmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La ausencia de muestras gratuitas limita la experiencia sensorial y la influencia en la decisión de compra. • Sin degustaciones, hay menos compromiso del cliente y reticencia a probar productos premium. • Falta de interactividad en el stand reduce la atracción de nuevos clientes. • Sin probar, los consumidores pueden no entender el valor añadido, afectando la percepción del precio. • Menos oportunidades para recibir retroalimentación del consumidor y mejorar el producto.

Fuente: (Elaboración propia)

En la campaña de stands de la APGE en El Corte Inglés, capitalizaríamos las fortalezas identificadas como el conocimiento del producto por parte de los carniceros, la confianza que genera la interacción directa, las oportunidades educativas y de marketing cruzado, así como la potencial atracción visual del stand. Para contrarrestar las debilidades, podríamos introducir muestras gratuitas para fomentar el compromiso y la experimentación del cliente, mejorar la visibilidad y la información de las etiquetas para comunicar los valores de

sostenibilidad y calidad, y utilizar materiales de apoyo visual que complementen el conocimiento de los carniceros. Esto no solo mejorará la percepción del valor, sino que también facilitará la captación de clientes potenciales y la retroalimentación del consumidor, elementos esenciales para el éxito de la campaña.

3. Desarrollo de propuesta de stand.

La propuesta de stand para la APGE en El Corte Inglés se concibe como un punto de encuentro donde la tradición y la innovación se fusionan para crear una experiencia de cliente educativa y estimulante.

i. Aspecto Visual del Stand.

El stand lucirá los colores corporativos de la APGE, combinando tonos de verde que evocan la sostenibilidad y la naturaleza, con acentos en rojo para simbolizar la vitalidad y la calidad de la carne. Este esquema cromático no solo será un atractivo visual, sino que también comunicará de forma subliminal los principios de sostenibilidad y frescura del producto.

ii. Diseño y Funcionalidad.

El stand estará diseñado con líneas limpias y modernas, manteniendo un aire rústico que recuerde a las granjas de ganadería extensiva. Detrás del carnicero, una serie de pantallas digitales de alta definición mostrarán un loop de contenido visual que incluirá:

- Fotos de las Granjas: imágenes serenas de vacas pastando en vastos campos verdes que reflejen la tranquilidad y el espacio que caracterizan la ganadería extensiva.
- Videos de TikTok: secuencias seleccionadas de la cuenta de TikTok de la APGE, mostrando la vida diaria en las granjas, el cuidado de los animales y la calidad del entorno natural.
- Información Educativa: breves clips que expliquen los procesos de la ganadería extensiva y los beneficios de esta práctica tanto para el consumidor como para el medio ambiente.

- Testimonios y Relatos: historias de los ganaderos, su dedicación y compromiso con prácticas sostenibles y éticas.

iii. Interacción con los Clientes.

El carnicero será el embajador de la marca, no solo por su capacidad para asesorar sobre los productos sino también por su formación especializada que le permitirá comunicar efectivamente los valores de la APGE a los clientes. Se le proveerá de materiales como folletos y tarjetas con códigos QR que dirijan a los clientes a recursos educativos y promocionales adicionales online.

iv. Nuevas etiquetas y material promocional.

Las nuevas etiquetas, desarrolladas en la propuesta inicial, se mostrarán de forma prominente en todos los productos. Estas etiquetas serán de fácil lectura y contendrán información sobre la nutrición, la procedencia y los aspectos sostenibles de la carne. Además, se distribuirán cupones y material promocional para fomentar la repetición de compra y el compromiso con la marca.

v. Elementos adicionales del stand.

- Muestras gratuitas: ofrecer degustaciones de la carne de vacuno para que los consumidores puedan apreciar directamente su calidad superior.
- Señalética sostenible: usar materiales sostenibles en la construcción y decoración del stand, reafirmando el compromiso con el medio ambiente.

Con estos elementos, el stand de la APGE se establecerá no solo como un punto de venta, sino como un centro de experiencia que educa e inspira a los consumidores, reforzando la percepción de la carne de vacuno de ganadería extensiva como una elección saludable, ética y sostenible.

4. Consideraciones económicas

Para asegurar el éxito del nuevo stand promocional de productos premium, es crucial llevar a cabo un análisis de la renta media por hogar en las áreas donde se sitúan los tres establecimientos de El Corte Inglés seleccionados en Madrid: Goya, Campo de las Naciones y Nuevos Ministerios. Este análisis nos provee de un indicador sobre el poder adquisitivo y nos permite identificar la mejor ubicación para nuestra inversión en marketing, orientando los recursos hacia donde exista un mayor potencial de consumo.

La renta media por hogar actúa como un barómetro del poder adquisitivo, reflejando la capacidad de las familias para adquirir bienes de mayor calidad. La renta media por hogar se refiere a la suma total de ingresos netos que recibe un hogar durante un año (INE).

La elección de establecer nuestro stand en una de estas zonas de alta renta no solo potencia las oportunidades de captar la atención de los consumidores con capacidad y voluntad de pagar por productos premium, sino que también nos permite testar la receptividad del mercado y la eficacia de nuestras tácticas promocionales.

Comparando las zonas donde se encuentran los tres establecimientos de El Corte Inglés gracias al Atlas de distribución de renta de los hogares con fecha del 2021 del Instituto Nacional de Estadística (INE) vemos que:

- En la sección donde se encuentra el Corte Inglés de Goya: se reporta una renta media por hogar significativamente de 67,372.20 euros, indicando un poder adquisitivo alto. En esta área, es probable que los consumidores estén más dispuestos a invertir en productos premium, incluidos aquellos que promueven la sostenibilidad y tienen una procedencia ética.
- En el de Campo de las Naciones: la renta media por hogar es de 29,733.53 euros, lo que sugiere un poder adquisitivo medio-alto notablemente más bajo al de Goya. Este poder adquisitivo puede reflejar una base de consumidores que valora la calidad, pero que también es consciente del precio.

- Y por último en el de Castellana: la renta media por hogar es de 60,551.64 euros, muy cercana a la de Goya y también representativa de un poder adquisitivo alto. Esto sugiere que los consumidores en esta área también tienen la capacidad económica para comprar productos de alta gama (INE).

En base a esta información y considerando que los productos son de calidad premium y tienen un precio más elevado, el Corte Inglés de Goya, seguido de cerca por el de Castellana, serían las ubicaciones más idóneas para centrar las inversiones. Estos consumidores tienen más probabilidad de valorar y pagar por la calidad y sostenibilidad que los productos ofrecen.

V. CONCLUSIONES

Tras el análisis efectuado de la ganadería extensiva, sus características, desafíos y potenciales estrategias para su promoción y desarrollo, se han identificado una serie de conclusiones que se exponen a continuación. Estas conclusiones reflejan tanto las fortalezas y oportunidades inherentes a este modelo de producción como los obstáculos y retos que enfrenta en el contexto actual. Desde su papel en la sostenibilidad ambiental hasta su contribución a la calidad de los productos cárnicos, la ganadería extensiva emerge como una opción viable para consumidores preocupados por la salud, el bienestar animal y la conservación del medio ambiente. Sin embargo, su percepción y consumo enfrentan desafíos como la competencia de otras fuentes de proteínas y la necesidad de mejorar su visibilidad y comercialización. En estas conclusiones resumen las principales aspectos desarrollados previamente y se ofrecen recomendaciones para avanzar en el fortalecimiento y promoción de este importante sector ganadero:

- 1.- La ganadería extensiva se presenta como un modelo de producción sostenible que promueve el bienestar animal y la conservación del medio ambiente. La mala prensa sobre la carne de vacuno no refleja adecuadamente las ventajas de la ganadería extensiva en términos de captura de carbono, conservación de la biodiversidad y producción de carne saludable
- 2.- La práctica de pastoreo extensivo permite una mayor captura de carbono en los suelos y una menor emisión de gases de efecto invernadero contribuyendo en la consecución de los ODS contribuyendo así a los esfuerzos globales de mitigación del cambio climático.
- 3.- La ganadería extensiva enfrenta desafíos significativos debido a la escasez de ayudas y subvenciones, así como a la falta de relevo generacional en el sector. A pesar de las subvenciones existentes, éstas suelen ser insuficientes para garantizar la viabilidad económica de las explotaciones ganaderas extensivas. Además, la falta de relevo

generacional agrava este problema, ya que dificulta la continuidad y el desarrollo del sector a largo plazo.

4.- Se destaca la importancia de abordar los desafíos y barreras que enfrenta la ganadería extensiva, como los altos costos de producción y la competencia de otras fuentes de proteínas como las vegetales. La innovación tecnológica, como el uso de sistemas de monitorización y gestión del ganado, aljibes de aprovechamiento de aguas, puede mejorar la eficiencia y la productividad de las explotaciones ganaderas extensivas.

5.- Para potenciar el consumo y mejorar la percepción del consumidor, las campañas de promoción y marketing pueden desempeñar un papel crucial en la difusión de los beneficios de la ganadería extensiva. Para este trabajo se han llevado a cabo diversas encuestas en supermercados El Corte Inglés de Madrid dirigidas a carniceros quienes interactúan con los consumidores diariamente. De ellas se desprende el creciente interés del consumidor en conocer la procedencia de la carne, así como la importancia de etiquetar el producto con etiquetas de fácil visualización con información detallada serían útiles. Además, se valora positivamente el uso de TikTok y la entrega de muestras para probar la calidad antes de comprar.

La información recabada subraya la importancia de una comunicación efectiva y educativa en el punto de venta. Nos indica que una estrategia de marketing exitosa debe incluir la promoción activa de las cualidades diferenciadoras del producto, la educación del consumidor en cuanto a los beneficios ambientales y nutricionales, y el fomento de la interacción directa a través de muestras y experiencia personalizada.

6.- Teniendo en cuenta el análisis de las características de la carne de extensivo y el resultado de las encuestas se opta por la realización de tres acciones concretas: etiquetado que transmita los valores de la carne de extensivo, videos promocionales a través de TikTok e instalación de un stand en el supermercado de Goya para su venta.

7.- La estrategia de nuevo etiquetado «Naturalmente Responsable, Extensivamente Saludable» ha sido diseñado para implementarse de manera generalizada en todos los productos de la APGE. Esta unificación visual y de mensaje refuerza la identidad corporativa y la percepción de compromiso con la sostenibilidad y la salud. Las respuestas obtenidas evidencian una clara demanda de transparencia y responsabilidad, lo que ha informado directamente la creación de esta estrategia de etiquetado. La inclusión de códigos QR y sellos certificadores es una respuesta directa a este deseo del consumidor por una mayor conexión y entendimiento del origen y el impacto de los productos que eligen, alineando las expectativas de los consumidores con las de la APGE.

La incorporación de certificaciones de sostenibilidad y bienestar animal en los productos de ganadería extensiva puede mejorar su percepción y aumentar su atractivo para los consumidores y constituyen una ventaja competitiva. En este trabajo tras analizar dos etiquetas de productos competidores, se ofrecen dos etiquetas para

8.- Las campañas en TiKTok representan una oportunidad prometedora para promover la ganadería extensiva entre un público más joven y conectado digitalmente.

La campaña en TikTok, «Ganadería Extensiva: La Tradición Encuentra la Tendencia», está diseñada para aprovechar el mundo digital moderno, donde las redes sociales se han convertido en canales omnipresentes de comunicación y participación, especialmente entre los públicos más jóvenes. La estrategia detrás de esta campaña se basa en la necesidad de expandir nuestra audiencia y en la comprensión de que las plataformas digitales son hoy en día una de las vías más efectivas y directas para conectar con un espectro más amplio y diverso de consumidores.

9.- La creación de stands promocionales «Encuentros de Tradición y Sostenibilidad» con personal informado de los beneficios de la carne de extensivo supone una oportunidad para interactuar directamente con los consumidores y educarlos sobre las características únicas de este tipo de ganadería. El objetivo final de estos stands es que sean puntos de encuentro y espacios vivos donde los consumidores aprendan sobre los métodos de producción, la calidad de la carne y el impacto ambiental positivo de la ganadería extensiva.

Para esto la APGE formará a los dependientes de los stands para transmitir esta información y manejar el producto para poner muestras gratuitas. Este enfoque práctico y tangible en los puntos de venta tiene como objetivo fortalecer la confianza y promover una comprensión más profunda de los productos, aumentando así la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Gracias al análisis de la renta media por hogar y evaluar las respuestas obtenidas en las encuestas, se ha determinado que El Corte Inglés de Goya será el punto de partida óptimo para lanzar nuestra campaña promocional. La selección de Goya se basa en su clientela con poder adquisitivo elevado y un interés demostrado en productos de alta calidad y sostenibilidad. Esta combinación optimiza las posibilidades de éxito al estar alineada con el perfil de consumidor que valora la excelencia y está dispuesto a invertir en bienes que reflejan sus convicciones personales sobre responsabilidad ambiental y bienestar animal.

VI. DECLARACIÓN DE ChatGPT

Por la presente, yo, Patricia Novo Aragón estudiante de Derecho y Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Análisis de mercado y estrategias de comunicación para la promoción sostenible de la carne española de vacuno proveniente de ganaderías de extensivo.", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
3. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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: 18/03/2024

Firma: Patricia NOVO ARAGÓN

VII. BIBLIOGRAFÍA

AENOR. «Objetivos y beneficios de la certificación de sostenibilidad y su contribución Objetivos de Desarrollo Sostenible». Disponible en:
<https://www.aenor.com/certificacion/responsabilidad-social/certificacion-de-la-contribucion-empresarial-a-los-ods>

AECOC Asociación de Fabricantes y Distribuidores. «El shopper de productos frescos ante un entorno de incertidumbre e inflación». Disponible en:
<https://www.aecoc.es/articulos/shopper-productos-frescos-entorno-de-incertidumbre-e-inflacion/>

Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, 2016. «Análisis de la ganadería extensiva de Andalucía». Disponible en:
https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/estudios_informes/16/12/An%C3%A1lisis%20de%20la%20ganader%C3%ADa%20extensiva%20de%20Andaluc%C3%ADa.pdf

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN). «Informe del Comité Científico de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) sobre recomendaciones dietéticas sostenibles y recomendaciones de actividad física para la población española». 2022. Disponible en:
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/seguridad_alimentaria/evaluacion_riesgos/informes_comite/INFORME_RECOMENDACIONES_DIETETICAS.pdf

Aguilera, E., Díaz Gaona, C., Reyes Palomo, C., García Laureano, R., Sánchez Rodríguez, M. y Rodríguez Estévez, V. de la Cátedra de Producción Ecológica Clemente Mata (2018) «Producción ecológica mediterránea y cambio climático»: estado del conocimiento. Ecovalia. Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informetecnicopemcc_tcm30-520459.pdf

AINIA. «Barómetro consumo AINIA 2023. El mercado de alimentación desde la perspectiva del consumidor». Disponible en: <https://www.ainia.es/ainia-news/barometro-consumo-ainia-2023/>

Aparicio Tovar MA, Atkinson Gordo, A, Vargas Giraldo J. «Los sistemas ganaderos extensivos y las nuevas tecnologías». Disponible en:

https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eia/archivos/iag/2007/2007_06%20Los%20sistemas%20ganaderos%20extensivos%20y%20las%20nuevas%20tecnologias.pdf

Asamblea General de las Naciones Unidas. «Desarrollo sostenible». Disponible en:

<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

Asamblea General de la ONU (Organización de Naciones Unidas). Agenda 2030. «Objetivos de desarrollo Sostenible». Disponible en:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Bain&Company, Paper & Packaging Report 2023. Disponible en:

https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_paper-and-packaging-report-2023.pdf

BBVA «¿Qué es la ganadería intensiva y cuál es su huella de carbono?», 2023. Disponible en:

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-ganaderia-intensiva-y-cual-es-su-huella-de-carbono/>

Bonacho Aldeanueva, F 2008. «La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing». SEECI. Disponible en:

<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/171>

Business Insider, 2022. «Por qué la generación Z no compra en El Corte Inglés: el complejo camino para rejuvenecer 10 años su clientela sin renunciar a aquella que convirtió al grupo en un referente». Disponible en:

<https://www.businessinsider.es/gente-joven-no-compra-corte-ingles-expertos-997259>

Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). «La relación del consumidor con las etiquetas sociales y medioambientales. Estudio diagnóstico para orientar la definición de políticas públicas y la acción empresarial». Disponible en:

<https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/89/EstudioEtiquetado.pdf>

Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). «Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental». CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, (83), 235-250. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/pdf/174/17440036010.pdf>

Clow, Kenneth E., Donald Baack 2010. «Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing». Disponible en:

[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth E Clow Donald Baack-Publicidad promocion y comunicacion integral en marketing Pearson 2011.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Kenneth_E_Clow_Donald_Baack-Publicidad_promocion_y_comunicacion_integral_en_marketing_Pearson_2011.pdf)

Colom C, 2020. «Las brechas digitales que deben preocuparnos y ocuparnos». Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694323>

Convenio interadministrativo de Colaboración entre la Consejería de medio ambiente y rural, políticas agrarias y territorio de la Junta de Extremadura y la Universidad de Extremadura para el desarrollo de acciones de desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático de la dehesa. «La Huella de Carbono en la Dehesa», diciembre 2020. Disponible en:

<https://indehesa.unex.es/wp-content/uploads/2021/05/La-Huella-de-Carbono-en-la-dehesa.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en:

<https://dle.rae.es/sostenible?m=form>

Digital 2023. «Global Overview Report». Disponible en:

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Diputación de Cádiz en colaboración con la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores, ASAJA. Proyecto para el relevo generacional. Disponibles en:

<https://www.dipucadiz.es/algar/La-Diputacion-y-ASAJA-lanzan-un-proyecto-para-facilitar-el-relevo-generacional-en-la-ganaderia-extensiva-de-la-Sierra-de-Cadiz>

Discarlux. Tienda online de carne. Disponible en:

<https://discarlux.es/tienda>

Ecoembes, 2021 ¿Qué son las empresas sostenibles? Disponible en:

<https://reducereutilizarecicla.org/empresas-sostenibles/>

Elcamposnuestro, 2023. Disponible en:

<https://www.tiktok.com/@elcamposnuestro/video/7200664670317956358>

El Corte Inglés. Información corporativa. Disponible en:

<https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/quienes-somos/el-cliente-en-el-centro/>

Eldesouky, Mesias y Escribano (2020). Consumer Assessment of Sustainability Traits in Meat Production. A Choice Experiment Study in Spain. Disponible en:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/10/4093>

Estellés F, Tinitana-Bayas R, Sanjuán N, Sanchís Jiménez E, Lainez M «Assessing the environmental impacts of beef production chains integrating grazing and landless system» Revista Animal, febrero 2024. Disponible en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1751731123003762?via%3Dihub>

Fundación Entretantos. «La ganadería extensiva, una actividad clave para nuestra alimentación». Noviembre 2018. Disponible en:

https://www.ganaderiaextensiva.org/wp-content/uploads/2018/12/CuadernoEntretantos4_Ganaderia_2018_red.pdf

Fundación Entretantos. «La ganadería extensiva y trashumante, clave en la conservación de sistemas de alto valor natural». Cuadernos entretantos. Disponible en: https://www.ganaderiaextensiva.org/wp-content/uploads/2014/10/CuadernosEntretantos1_Ganader%C3%ADaExtensiva.pdf

Fundación Savia. La ganadería extensiva está en grave riesgo de desaparición en España. Disponible en: <https://www.fundacionsavia.org/noticias/la-ganaderia-extensiva-esta-en-grave-riesgo-de-desaparicion-en-espana>

Garzón A, 2021. Declaraciones sobre consumo de carne en España. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/natural/20210708/7585508/garzon-pide-comer-menos-carne-protger-planeta.html#:~:text=El%20consumo%20es%20de%20,Nutrici%C3%B3n%20%20alerta%20en%20un%20v%C3%ADdeo&text=El%20ministro%20de%20Consumo%20Alberto,personal%20y%20la%20del%20planeta>.

González Oñate, C & Martínez Sánchez, A. (2020). «Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. Ámbitos». Revista Internacional de Comunicación 48, pp. 79-101. Disponible en: https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/48/Estrategia_y_comunicacion_en_redes_sociales- Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding .pdf

González Rodríguez, F, 2016. «Informe. El vacuno extensivo en España- Situación, evolución y perspectivas». Disponible en: <https://www.ugavan.es/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-El-vacuno-extensivo-en-Espa%C3%B1a.pdf>

Grupo intergubernamental de expertos sobre cambio climático (IPCC). «Informe especial del IPCC sobre cambio climático, la desertificación, la degradación de las tierras, la gestión sostenible de las tierras, la seguridad alimentaria y los flujos de gases de efecto invernadero en los ecosistemas terrestres» (Intergovernmental Panel on Climate Change). Disponible en:

https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/4/2020/06/SRCCL_SPM_es.pdf

Grupo Operativo «Mejora de la Eficiencia de las Ganaderías Andaluzas» (MEGA). «Innovación andaluza: una herramienta para identificar los animales más productivos». Disponible en:

<https://mega.grupooperativo.es/innovacion-andaluza-una-herramienta-para-identificar-los-animales-mas-productivos-agronoma/>

Herrera Calvo PM, Majadas J, 2018. «La ganadería extensiva, una actividad clave para nuestra alimentación». Fundación Entretantos. Disponible en:

https://www.ganaderiaextensiva.org/wp-content/uploads/2018/12/CuadernoEntretantos4_Ganaderia_2018_red.pdf

Herrera P, 2020. «Ganadería y cambio climático: un acercamiento en profundidad». Fundación Entretantos y Plataforma por la Ganadería Extensiva y el Pastoralismo. Disponible en:

https://www.ganaderiaextensiva.org/wp-content/uploads/2020/03/CuadernoEntretantos6_GanaderiayCC.pdf

IKEA. Disponible en:

<https://www.ikea.com/global/en/newsroom/sustainability/ikea-to-phase-out-plastic-from-consumer-packaging-by-2028-211123/>

IKEA. Platos vegetarianos y de origen vegetal. Disponible en:

<https://www.ikea.com/es/es/cat/platos-vegetarianos-origen-vegetal-25213/>

INE. «Renta anual media por hogar». Disponible en:

https://www.ine.es/ss/Satellite?param1=PYSDetalle&c=INESeccion_C¶m3=1259924822888&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&cid=1259925949467&L=0

INE «Atlas de Distribución de Renta de los Hogares 2021». Disponible en:

https://www.ine.es/ADRH/?config=config_ADRH_2021.json&showLayers=renta_media_hogar_279&level=5

Martínez, F, 2021. El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas. Disponible en:

https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/el-libro-de-tiktok.pdf

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. «Informe del consumo alimentario en España 2022». Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-2022-baja-res_tcm30-655390.pdf

Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. «La ganadería extensiva en España». Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/caracterizacionganaderiaextensivaenespanaspgp_tcm30-381383.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PAC 2023-2027). Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/pac/pac-2023-2027/20200622_oe91documentopartidav7_tcm30-520580.pdf

https://www.mapa.gob.es/es/pac/pac-2023-2027/20200622_oe94resumenejecutivo_tcm30-540127.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PAC 2023-2027). «Medidas de Mercado OCM, PAC, 2023-2027».

Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/notapac2023_vacunocarne_informacionmedidasmercado_tcm30-58877.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PAC 2023-2027). OE9 «Mejorar la respuesta de la agricultura de la UE a las exigencias sociales en materia de alimentación y salud, en particular, la preocupación por unos alimentos seguros, nutritivos y sostenibles y la reducción de los residuos alimentarios, así como por el bienestar de los animales». Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/pac/pac-2023-2027/20200622_oe94resumenejecutivo_tcm30-540127.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. «Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español». Disponible en:

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe_carnes_tcm30-89496.pdf

Ministerio de Derechos Sociales, consumo y Agenda 2030. Comienzo del trámite de la consulta previa para una Ley de Consumo Sostenible. Disponible en:

<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/comunicacion/noticias/derechos-sociales/20240315-ley-consumo-sostenible.htm>

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. «Huella de carbono de una organización». Disponible en:

https://www.miteco.gob.es/content/dam/mitesco/es/cambio-climatico/temas/mitigacion-politicas-y-medidas/huellacarbono_conceptosbasicos_tcm30-478999.pdf

Ministerio para la transición ecológica y reto demográfico. «Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero». Disponible en:

https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-/avance_GEI_2022.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). « A global assessment of the greenhouse gas emissions and mitigation options from livestock agrifood systems, 2023 ». Disponible en:

<https://www.fao.org/3/cc9029en/cc9029en.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). «La contribución de los insectos a la seguridad alimentaria, los medios de vida y el medio ambiente». Disponible en:

<https://www.fao.org/3/i3264s/i3264s00.pdf>

Orús A, 2023. «Número de usuarios de Internet que compraron online en España en 2023, por grupos de edad». Statista. Disponible en:

<https://es.statista.com/estadisticas/496509/porcentaje-de-compradores-online-por-edad-espana/>

Plataforma de Ganadería Extensiva y el Pastoralismo. Mapa interactivo de ganadería extensiva. «¿Dónde están nuestras ganaderías?» Disponible en:

<https://elige.ganaderiaextensiva.org/mapa/>

Patagonia. « Don't waste it. Wear it » Disponible en :

https://eu.patagonia.com/es/en/shop/collections/netplus?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI1KeIir38hAMVHhEGAB2qCQFeEAAYASABEgIIOvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Pérez J.A., 2019. «Los Alimentos 5S un nuevo concepto de la alimentación». Disponible: <https://comunicacion.umh.es/2019/12/19/el-profesor-jose-angel-perez-explica-las-propiedades-de-los-alimentos-5s-en-el-foro-gastronomico-2019/>

Rodríguez Estévez, V, director de la Cátedra de Ganadería Ecológica de la UCO y coordinador del Proyecto europeo LiveADAPT. Declaraciones disponibles en: <https://innogestiona.es/2021/10/07/el-proyecto-europeo-life-liveadapt-pone-en-marcha-una-campana-para-promover-los-beneficios-de-la-ganaderia-extensiva/>

Rubio, A., Roig, S., 2017. « Impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en los sistemas extensivos de producción ganadera en España. Oficina Española de Cambio Climático. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/informe_ganaderia_extensiva_tcm30-435573.pdf

Saborá S.L. en colaboración con Tragsatec, 2009. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. «Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector vacuno de carne». Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/Vacuno_tcm30-103524.pdf

Serrano E., Mantecón A., 2006. «Bases para un desarrollo ganadero sostenible: la consideración de la producción animal desde una perspectiva sistémica y el estudio de la diversidad de las explotaciones». Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 199, 2003 (pp. 159-191). Disponible en: <https://digital.csic.es/bitstream/10261/8316/1/Mantec%20et%20al.%202003%20Reg.%20311.pdf>

Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios, 2022. «Estudio sobre el sector de vacuno de carne en España. Engorde de terneros Datos Sitran 2021». Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/2024_enero_sgpgyc_estudioengordeternerosdatossitran2021_tcm30-512343.pdf

Subdirección General de Producciones Ganaderas y Cinegéticas, Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023. «Informe de caracterización sector vacuno de carne». Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/2023informecaracterizacionsectorvacunodecarne_datos2022_pub2_tcm30-553721.pdf

Tesla. Aceleración de la transición mundial a la energía sostenible. Disponible en: https://www.tesla.com/es_es/about

Universidad de Córdoba. Proyecto europeo LiveADAPT financiado por la Unión Europea. Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=K4etkB1pnJQ>
<https://www.uco.es/ucci/es/noticias-gen/item/4090-el-proyecto-life-liveadapt-finaliza-sus-estudios-para-la-adaptacion-de-la-ganaderia-extensiva-al-cambio-climatico>

Universitas Miguel Hernández. «Sistemas de explotación ganadera y funcionalidades». Disponible en: <https://masteragronomos.umh.es/2019/05/22/sistemas-de-explotacion-ganadera-y-funcionalidades/>

Valles del Esla «De la montaña de León directamente a tu casa». Disponible en:
<https://vallesdelesla.com/tienda/>

Vietcapite, 2023. «¿Es la carne de ganadería extensiva más saludable?». Disponible en:
<https://vm.tiktok.com/ZGefpNgn2/>

Legislación citada

Ley 4/2009, de 20 de octubre, de aprovechamientos de recursos pastables. Comunidad Autónoma de La Rioja «BOR» núm. 132, de 23 de octubre de 2009 «BOE» núm. 271, de 10 de noviembre de 2009 Referencia: BOE-A-2009-17895. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2009/BOE-A-2009-17895-consolidado.pdf>

Ley 6/2003, de 4 de marzo de ganadería de la Comunidad Valenciana. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-6806>

Orden de 23 de octubre de 2020, por la que se modifica la Orden de 1 de junio de 2015, por la que se aprueba el programa de actuación aplicable en las zonas vulnerables a la contaminación por nitratos procedentes de fuentes agrarias designadas en Andalucía. Disponible en:
https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/214/BOJA20-214-00019-13098-01_00180369.pdf

Real Decreto Legislativo 1259/1991, de 2 de agosto, por el que se aprueban las tarifas y la Instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas. Disponible en:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-19977>

Real Decreto 428/2022, de 7 de junio, por el que se establecen las bases reguladoras para la concesión directa de una ayuda excepcional de adaptación para compensar las dificultades económicas derivadas del conflicto bélico en Ucrania en determinados sectores agrarios. Disponible en:

<https://www.boe.es/boe/dias/2022/06/08/pdfs/BOE-A-2022-9379.pdf>

Real Decreto-ley 4/2023, de 11 de mayo, por el que se adoptan medidas urgentes en materia agraria y de aguas en respuesta a la sequía y al agravamiento de las condiciones del sector primario derivado del conflicto bélico en Ucrania y de las condiciones climatológicas, así como de promoción del uso del transporte público colectivo terrestre por parte de los jóvenes y prevención de riesgos laborales en episodios de elevadas temperaturas. Disponible en:

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2023-11187>

VIII. ANEXO

Anexo I.- ENTREVISTA A CARNICEROS EN DIFERENTES CORTE INGLES

A= Goya

B= Campo de las Naciones

C= Nuevos Ministerios

Pregunta 1: *¿Cuál es la importancia de la procedencia y la sostenibilidad de la carne para sus clientes?*

- Respuesta A: muchos clientes preguntan sobre la procedencia de la carne; quieren asegurarse de que están comprando productos de alta calidad, y sostenibles.
- Respuesta B: algunos clientes están interesados, pero aún hay una gran mayoría que se enfoca en el precio y la apariencia de la carne más que en su sostenibilidad.
- Respuesta C: realmente depende del cliente. Hay un grupo que siempre pide productos sostenibles y de proximidad, pero la mayoría aún toma decisiones basadas principalmente en el costo.

Pregunta 2: *¿Qué tipo de información buscan los clientes cuando seleccionan productos cárnicos?*

- Respuesta A: ciertos clientes buscan sellos que indiquen bienestar animal o certificaciones de producción orgánica.
- Respuesta B: además de la calidad, hay un interés creciente en saber de dónde proviene la carne.
- Respuesta C: la mayoría de las personas no preguntan.

Pregunta 3: *¿Cómo cree que reaccionarían los clientes a las muestras gratuitas?*

- Respuesta A: Las muestras gratuitas siempre son bien recibidas. A menudo preguntan y no las podemos ofrecer.
- Respuesta B: Es una buena idea.
- Respuesta C: Es una excelente medida. Puedes decir mucho, pero el sabor hablará por sí mismo. La prueba real convence a la gente de cambiar de marcas más baratas.

Pregunta 4: *En su opinión, ¿cómo podríamos mejorar la visibilidad y la comprensión de las nuevas etiquetas de nuestros productos?*

- Respuesta A: colocar las etiquetas en el frente del paquete y asegurarse de que el texto sea grande y claro podría ayudar mucho.
- Respuesta B: incluir un código QR en las etiquetas que lleve a un video o una página web podría ayudar mucho. la gente está acostumbrada a usar sus teléfonos para obtener más información.
- Respuesta C: sin ideas.

Pregunta 5: *¿Qué opina sobre el uso de videos, como los de TikTok, para promocionar la carne de vacuno de ganadería extensiva?*

- Respuesta A: es una estrategia moderna que podría atraer especialmente al público más joven y a los usuarios de smartphones.
- Respuesta B: podría ser efectivo siempre y cuando el contenido sea informativo y breve, la gente no suele tener mucho tiempo para ver videos largos mientras compra.
- Respuesta C: personalmente, no lo uso, pero mi hija está siempre en TikTok. Si llegamos a ese público más joven, podríamos fidelizar a los clientes del futuro.

Pregunta 6: *¿Qué tipo de formación cree que sería necesaria para los carniceros con respecto a la comunicación de los valores y prácticas de la granja extensiva?*

- Respuesta A: sería útil tener sesiones de formación regulares sobre los beneficios y prácticas de la ganadería extensiva para poder transmitir esa información de manera confiada a los clientes.
- Respuesta B: necesitaríamos materiales de referencia fácil para consultas rápidas, así como datos y estadísticas clave que podamos compartir.
- Respuesta C: conocer las granjas nos darían una experiencia de primera mano que podríamos compartir de forma más auténtica con los clientes.

Pregunta 7: *¿Considera que un stand promocional en la tienda con colores y materiales relacionados con la sostenibilidad captaría la atención de los clientes?*

- Respuesta A: definitivamente, un stand atractivo podría ser un gran punto de interés para los clientes.
- Respuesta B: sí, pero debe estar bien ubicado y el personal debe estar equipado para responder a cualquier pregunta que los clientes puedan tener.
- Respuesta C: los colores llamativos y diseños interactivos siempre llaman la atención.