

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

*NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLATEKNIKOA*

**INNOVACIÓN ORIENTADA AL MERCADO A TRAVÉS DE LA
WEB DE LA EMPRESA. ANÁLISIS DE LOS SECTORES
CÁRNICOS Y LÁCTEOS EN NAVARRA.**

Presentado por

MAITE GOÑI GONZÁLEZ *(e)k*

aurkeztua

INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN HORTOFRUTICULTURA Y
JARDINERÍA
*NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO BARATZEZAINZA, FRUTAGINTZA ETA
LOREZAINZA BEREZITASUNA*

Julio, 2012/ Uztaila, 2012

AGRADECIMIENTOS:

A Ramo Barrena Figuroa, por toda su ayuda, interés y sobre todo por la disponibilidad absoluta en el transcurso de la realización de este trabajo.

A mis aitas, Teresa y Patxi, por su apoyo incondicional y por su paciencia durante todos estos años.

A Daniel, por darme el empujón, la confianza y la fuerza que necesitaba para enfrentarme a este trabajo y poder terminar así esta dura etapa.

INDICE DE CONTENIDOS:

RESUMEN

1- INTRODUCCIÓN

- 1.1. Introducción al trabajo.
- 1.2. Partes de las que constará el trabajo.

2- ANTECEDENTES

- 2.1. Concepto de Innovación
- 2.2. Tipos de Innovación
- 2.3. Innovación y empresa
- 2.4. Etapas de la Innovación
- 2.5. Grados de la Innovación
- 2.6. Tendencias de la Innovación
- 2.7. Modelos de difusión de la Innovación
- 2.8. Innovación en la industria agroalimentaria Navarra

3- METODOLOGÍA

- 3.1. Introducción
- 3.2. Descripción del estudio realizado en las páginas web
- 3.3. Tratamiento y análisis de datos

4- RESULTADOS

- 4.1. Resultados del análisis de las páginas web de las empresas del sector cárnico
 - 4.1.1. Temas de responsabilidad empresarial
 - 4.1.2. Temas de promoción dirigidos a un consumidor particular
 - 4.1.3. Datos empresariales dirigidos a otras empresas

- 4.2. Resultados del análisis de las páginas web de las empresas del sector lácteo.
 - 4.2.1. Temas de responsabilidad empresarial.
 - 4.2.2. Temas de promoción dirigidos a un consumidor particular
 - 4.2.3. Datos empresariales dirigidos a otras empresas
- 4.3. Comparación entre las empresas del sector cárnico y las empresas del sector de los lácteos.

5- CONCLUSIONES

6- BIBLIOGRAFÍA

7- ANEXOS

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Indicadores de la industria alimentaria por Comunidades Autónomas (2008)

TABLA 2: Personal en I + D en equivalencia jornada completa en Navarra y España (2008)

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: “Closed Innovation” vs. “Open Innovation”

FIGURA 2: El embudo de la Innovación expresado de manera sencilla.

FIGURA 3: El embudo de la Innovación.

FIGURA 4: La distribución gráfica como una curva de adopción

FIGURA 5: Aspectos que influyen en la decisión de adoptar una innovación

FIGURA 6: Adopción de Innovaciones por parte de los consumidores

FIGURA 7: Porcentaje de adopción de Innovación por parte de los consumidores

FIGURA 8: Usuarios de la Innovación

FIGURA 9: Actividad industrial de los diferentes sectores en España

FIGURA 10: Porcentaje de gastos en I + D respecto al PIB a precios de mercado en Navarra y España. Serie 2000- 2008

RESUMEN:

Debido a la gran competitividad existente hoy en día en el mercado y a un consumidor cada vez más exigente, instruido e interesado por la calidad de los productos, el sector alimentario está siendo sometido a profundos cambios.

Dado que los mercados del mundo compiten entre sí para que los consumidores escojan sus productos, la innovación se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas de la industria agroalimentaria desarrollen y evolucionen tanto en los procesos de producción, como en la comercialización de los productos y servicios.

El objetivo de este trabajo es llevar a cabo una investigación de las diferentes páginas webs de una muestra representativa de varias empresas agroalimentarias del sector cárnico y del sector de los lácteos en la Comunidad Foral de Navarra, con el fin de conocer la utilización de internet y de las nuevas tecnologías como herramienta innovadora para competir en el mercado de la alimentación.

La investigación estará basada en aspectos relacionados con la responsabilidad empresarial en el marketing hacia el consumidor particular y hacia otras empresas, que aparecen las páginas webs de las empresas agroalimentarias en las que se ha realizado el estudio.

Los datos obtenidos en la investigación serán analizados mediante métodos estadísticos, y los resultados ayudarán a conocer la tendencia de las empresas agroalimentarias navarras a la hora de utilizar internet como medio innovador para comercializar y dar a conocer su empresa y sus productos.

Maite Goñi González

Ramo Barrena Figueroa

1- INTRODUCCIÓN:

Debido a la gran competitividad existente hoy en día en el mercado y a un consumidor cada vez más exigente, instruido e interesado por la calidad de los productos, el sector alimentario está siendo sometido a profundos cambios.

Dado que los mercados del mundo compiten entre sí para que los consumidores escojan sus productos, la innovación se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas desarrollen y evolucionen en los procesos de producción y comercialización de los productos y servicios.

“Innovar es la implementación de ideas que generan valor para el consumidor y crecimiento económico para las empresas” (Wilmot & Carlson, 2006)

1.1. *Introducción al trabajo:*

En este trabajo de fin de carrera se realizará un estudio de las páginas web de una gran parte de las empresas agroalimentarias dedicadas a los productos lácteos y a los productos cárnicos y derivados, para observar si realmente son una herramienta innovadora para promocionar esas empresas y sus productos a los consumidores y para competir en el mercado de la alimentación.

La investigación estará basada en aspectos relacionados con la responsabilidad empresarial en el marketing hacia el consumidor particular y hacia otras empresas, que aparecen las páginas webs de las empresas agroalimentarias en las que se ha realizado el estudio. Los puntos que se analizarán de estas páginas web serán el desarrollo sostenible, el medio ambiente, los Organismo Modificados Genéticamente, la responsabilidad social, la calidad y el compromiso en cuanto a temas relacionados con la responsabilidad empresarial, el catálogo de productos, los nuevos productos, las promociones, las recetas, la nutrición, las redes sociales y los blogs en cuanto a temas orientados a atraer al pequeño consumidor y finalmente la red comercial, la certificación, la situación geográfica, la compra online, el contacto, la facturación, el número de empleados, el tamaño y la exportación en cuanto a temas empresariales.

El estudio se ubicará en la Comunidad Foral de Navarra y los resultados se obtendrán del análisis de páginas web una muestra representativa de varias empresas agroalimentarias de Navarra, especializadas en productos lácteos, cárnicos y derivados.

1.2. *Partes de las que constará el trabajo:*

En este capítulo de introducción, se intenta mostrar de una manera breve la importancia de la innovación alimentaria en la actualidad y se da una imagen general de la forma que tendrá el proyecto y de que partes constará el estudio que se realizará.

El objetivo del segundo capítulo, denominado antecedentes, es el de mostrar de una manera clara el concepto de innovación en la actualidad, definiendo el concepto en si, valorando los tipos de innovación y sus aspectos económicos, analizando las diferentes etapas y grados de la innovación y explicando cuales son los impulsores, los objetivos y los factores de éxito de esta.

En el tercer capítulo se recoge la metodología utilizada para la obtención de datos (resultados) que más tarde serán analizados, incluyendo la descripción de los puntos analizados en las páginas web para la obtención de dichos datos y las herramientas utilizadas para ello.

En el cuarto capítulo se recogen los resultados más importantes y significativos obtenidos tras el análisis de los resultados obtenidos de las diferentes páginas webs analizadas.

En el quinto capítulo se mostrarán las más importantes conclusiones, tras finalizar el estudio de los resultados.

Complementando toda esta información con la bibliografía que ayuda a la realización del estudio, citada en el sexto capítulo y junto a los anexos.

2- ANTECEDENTES:

2.1. *Concepto de innovación:*

“Una innovación es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores.”

Para que haya innovación, hace falta como mínimo que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos o significativamente mejorados para la empresa (Manual de Oslo, 3ª Edición).

Dado que los mercados del mundo compiten entre sí mediante la globalización de la economía, la innovación se ha convertido en una necesidad para las empresas que quieren desarrollar y evolucionar en los procesos de producción y la comercialización de los productos o servicios (Méndez Picazo, 2003).

Innovar es tener la capacidad de incrementar las utilidades de cualquier empresa, cuando ésta se enfoca en la generación de valor para los consumidores. Se dice que los consumidores valoran una innovación cuando estos están dispuestos a pagar un valor extra por ella. Desde el lado de la empresa, una innovación se valora positivamente cuando la compañía adquiere la capacidad para llevar al mercado nuevos productos a mejores precios.

Las invenciones son diferentes a las innovaciones, ya que las primeras no tienen valor comercial. Sin embargo, esto no quiere decir que no puedan llegar a tenerlo en el futuro. Una invención es una promesa, la innovación es cumplir esa promesa. No existe caducidad para las buenas ideas o las invenciones en el mundo. El desafío es introducirlas con éxito en el mercado. Es en ese momento cuando la idea/invención podrá ser llamada innovación.

Resumiendo, se podría decir que la innovación requiere de una perfecta simbiosis entre las necesidades del consumidor y su potencial en el mercado.

2.2. *Tipos de Innovación:*

Se distinguen cuatro tipos diferentes de innovación (Manual de Oslo, 2008):

1. Innovación de producto.
2. Innovación de proceso.
3. Innovación de mercadotecnia.
4. Innovación de organización.

1. Innovación de producto:

Se define como la introducción de un bien o un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Estas pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes.

Los nuevos productos son bienes y servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o del uso al cual se destinan, de los productos ya existentes en la empresa.

Una mejora significativa de un producto ya existente se produce cuando se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características que hacen que estos productos tengan mejor rendimiento.

También se considera innovación de producto al desarrollo de una nueva utilización para un producto cuyas especificaciones técnicas se han modificado ligeramente (Manual de Oslo 2008).

2. Innovación de proceso:

Se define como la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.

Estas innovaciones pueden tener por función disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar en calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados.

Pueden suponer la introducción de cambios significativos en los equipos y los programas informáticos utilizados por las empresas o en los procedimientos o técnicas empleados para prestar dichos servicios (Morris, 2008).

3. Innovación de mercado:

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o el envasado del producto, su posicionamiento, su promoción o su tarifación.

Los objetivos principales de las innovaciones de mercadotecnia son satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de intentar abrir nuevos mercados o el de posicionar de una manera nueva un producto en un mercado para influir en su consumo y aumentar sus ventas. A diferencia de otros medios o estrategias corrientes o instrumentos comercialización, es la introducción de un método de comercialización que la empresa hasta ahora no utilizaba, representando una ruptura con los métodos que utilizaba anteriormente practicados por la empresa.

Este cambio incluye principalmente cambios significativos en el diseño del producto (cambios en el aspecto, en la forma,...), eso sí, si modificar las características funcionales o de utilización del producto. También incluyen modificaciones en el envasado de aquellos productos para los que el envase sea el principal determinante su aspecto, como el de los alimentos, las bebidas o los detergentes o productos de limpieza.

La mercadotecnia tiene como principal finalidad la mejora del producto, su precio, la promoción y el posicionamiento de este. Estas son las bases de un modelo conocido como el modelo de las 4 P-s. Siguiendo este modelo, las empresas intentan hacer mejoras en estas cuatro bases de la comercialización.

- *El producto:*

Se trata de innovar en el diseño del producto, pudiendo incluir caso de que se trate de alimentos o bebidas, como la introducción de nuevos sabores con la finalidad de atraer a un sector nuevo del mercado.

- *El precio del producto:*

Las innovaciones en cuanto al precio se basan en nuevas estrategias de tarifación para bienes y servicios de la empresa, variando por ejemplo el precio del producto dependiendo de la demanda que tenga este.

- *La promoción del producto:*

Estos nuevos métodos implican la utilización de nuevos conceptos para promocionar los bienes o servicios de las empresas, con el objetivo de mejorar la imagen o aumentar el conocimiento sobre el producto. Un claro ejemplo de promoción podría ser el lanzamiento de un nuevo logotipo para mejorar la imagen o captar nuevos mercados, la utilización de personajes famosos que elogien el producto, la utilización de mensajes en avioneta, paneles informativos o anuncios en medios de comunicación, etc. Puede considerarse como innovación de mercadotecnia la introducción de sistemas de información personalizada como tarjetas de fidelidad o tarjetas regalo, tan utilizadas en los últimos años por las empresas.

- *El posicionamiento del producto:*

Este tipo de innovaciones se refieren a la búsqueda y creación de nuevos canales de venta. Se trata de utilizar nuevos métodos para vender bienes y servicios a los consumidores o clientes, mejorando la eficiencia. La introducción de una franquicia, la venta directa o la venta al por menor con cláusula de exclusividad y la concesión de licencias sobre un producto, serían un ejemplo claro de innovación de mercadotecnia en el posicionamiento del producto.

No son innovaciones de mercadotecnia, como norma general, los cambios estacionales, regulares o rutinarios de los instrumentos de comercialización (Manual de Oslo, 2008).

4. Innovación en la organización:

La innovación de organización es definida como la introducción de un nuevo del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Tienen como objeto mejorar los resultados de una empresa, reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo, aumentando como consecuencia la productividad de la empresa, facilitando el acceso a bienes no comercializados, o reduciendo los costes de los suministros (Manual de Oslo, 2008).

- *Innovaciones en las prácticas empresariales:*

La innovación en prácticas empresariales implica la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos. La introducción de nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje y la distribución del conocimiento en las empresas, podría ser una de ellas. Para ello se crean, por ejemplo, bases de datos accesibles a terceras personas o se introducen prácticas de formación personal y mejora de las condiciones de los empleados, mejorando el rendimiento y la satisfacción de los trabajadores de la empresa.

- *Innovaciones en la organización del lugar de trabajo:*

Estas implican la introducción de nuevos métodos de atribución de responsabilidades y del poder de decisión entre los empleados para la división del trabajo en el seno de los servicios y entre los servicios de la empresa, así como de la introducción de nuevos conceptos de estructuración, en particular, la integración de distintas actividades. Estas innovaciones pueden implicar la descentralización del control de gestión y de las actividades en grupo, creando equipos formales en los cuales cada empleado goce de una mayor flexibilidad. O por el contrario, tener que centralizar las actividades y tener que ser estas siempre justificadas, para llevar así un control mucho mayor. El sistema de producción “Justo a tiempo” sería un ejemplo claro de innovación organizativa, en el que la producción se basa siempre sobre un pedido.

- *Innovación en las relaciones exteriores:*

En cuanto a las relaciones exteriores, este tipo de innovaciones implican la introducción de nuevas maneras de organizar las relaciones con otras empresas e instituciones públicas, así como nuevas formas de colaboración con organismos de investigación, clientes, proveedores o la externalización o la subcontratación.

Los cambios en las prácticas empresariales, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores que se basan en métodos organizativos ya utilizados por la empresa no son innovaciones organizativas (Manual de Oslo, 2008).

2.3. *Innovación y empresa:*

Un aspecto importante en el desarrollo económico de las economías avanzadas ha sido el crecimiento de las innovaciones en los productos, los bienes y los servicios. De una manera amplia, se puede decir que las innovaciones están basadas en el conocimiento y que la creación y el intercambio del conocimiento tanto dentro como fuera de las empresas, generarán innovaciones.

La I+ D juega un papel importante en el proceso de innovación, precisando de trabajadores altamente cualificados, como de interacciones con otras empresas y con instituciones públicas, así como de una estructura organizativa que facilite el aprendizaje y la explotación del conocimiento (Manual de Oslo 2008).

3. *¿Por qué las empresas innovan?*

Las empresas innovan para mejorar sus resultados, aumentando la demanda o reduciendo los costes, pudiendo colocarse en una posición ventajosa en el mercado respecto de otras empresas. Cuando se realiza una innovación en el proceso de producción de un nuevo bien, la empresa se beneficia de una ventaja de costes sobre sus competidores, aumentando así sus beneficios. Realizando una innovación de producto, la empresa puede obtener una ventaja competitiva, aumentando también la demanda y el margen de beneficio. Abriendo nuevos mercados mediante la diferenciación de los productos, también se podrá aumentar la demanda, influyendo sobre la demanda de productos ya existentes. Los cambios en los métodos organizativos que permiten una mejora en las eficiencias de la empresa y en la calidad de su funcionamiento, pueden reducir costes y aumentar la demanda.

Por lo tanto, la innovación es considerada como una estrategia de la empresa para el desarrollo de nuevos productos o para mejorar la eficiencia, defendiendo así su posición en el mercado con relación a sus competidores, obteniendo nuevas ventajas competitivas.

4. *Cuestiones clave para el proceso de innovación:*

Tener ideas es relativamente fácil pero convertir esas ideas en propuestas concretas es un poco más complicado. Además, transformar esas propuestas en un prototipo que funciona es mucho más difícil todavía y la comercialización sería una historia

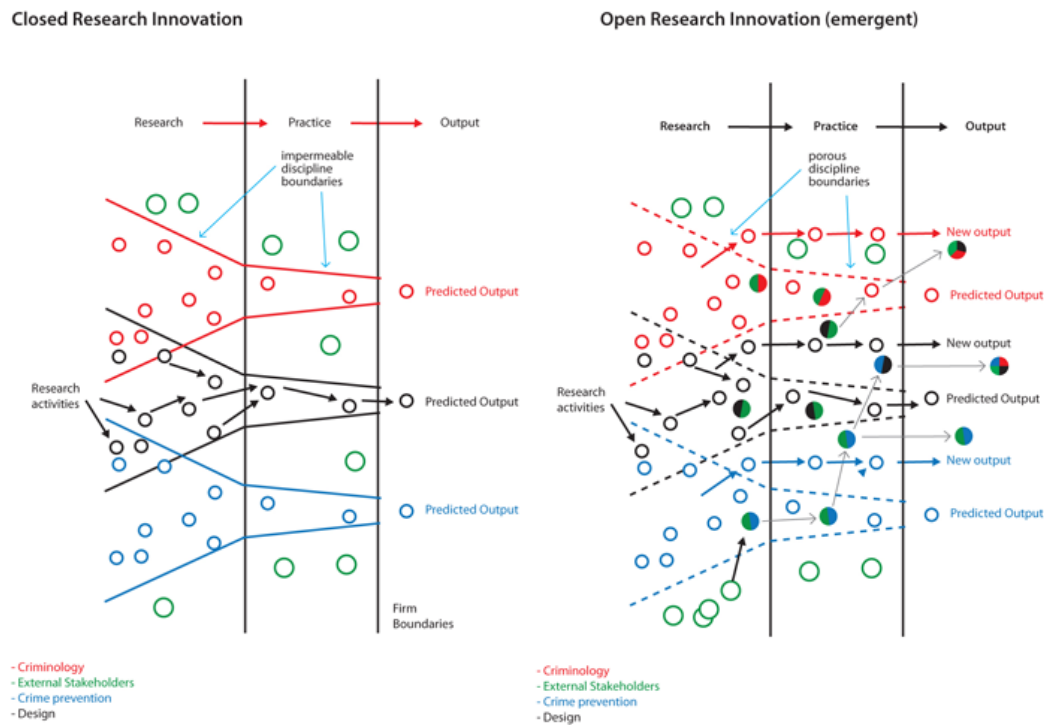
completamente diferente. Muy pocas ideas consiguen comercializarse y acaban como un nuevo producto o servicio. Una de las consecuencias del embudo de innovación es que al pasar de una idea a los resultados, se necesita una cada vez mayor inversión. Tener una idea es barato, pero que esa idea se transforme en un producto y se comercialice implica una inversión monetaria importante, suponiendo una dificultad añadida a todo el proceso.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas no pueden hacer frente a este enorme gasto que supone el realizar un proceso completo de innovación dentro de la empresa y por ello, se vienen utilizando un modelo de innovación ideado por Henry Chesbrough, en el que se propone una colaboración mucho más abierta. En este modelo de innovación se modifica el embudo, proponiendo el beneficio de la innovación en un entorno abierto y creando un nuevo término llamado “innovación abierta” o “open innovation”. La clave del éxito de este movimiento para sus seguidores es la colaboración con los medios externos, tales como utilizar ideas de otros para crear valor en nuestros productos y permitir que otros utilicen las nuestras en los suyos o comprar la propiedad intelectual de otros y vender las nuestras para favorecer el desarrollo del negocio. Refiriéndose con “otros” a medios externos como universidades, centros de investigación públicos y privados, empresas dedicadas a la I + D y a la transferencia de conocimiento o incluso a las empresas competidoras.

Aplicar este nuevo concepto a la política de la innovación de la empresa ayuda en gran medida a aumentar la capacidad de innovación de las empresas colaboradoras y de los sistemas económicos a los que pertenecen. Sin duda, esto es de vital importancia para las empresas pequeñas, que tienen que compensar los pequeños recursos internos mediante la interacción con el mundo exterior. Aunque también las grandes empresas se ven obligadas a recurrir cada vez más, a fuentes externas de colaboración por la creciente complejidad que supone el conocimiento de las bases necesarias para la innovación (Fragberg, 2003).

Por lo tanto, una empresa no innova de forma aislada sino que depende de una amplia interacción con su entorno (Figura 1).

Figura 1. “Closed Innovation” vs. “Open Innovation”.



5. ¿Cuáles son los obstáculos que frenan las innovaciones?

Las decisiones para innovar se toman a menudo en situaciones de gran incertidumbre (Rosenberg, 1994), puesto que el progreso de cara al futuro es muy difícil de prever. Se cometen riesgos a la hora de adoptar nuevos productos o procesos en la aplicación de nuevos métodos de comercialización u organización, y es por eso que muchas empresas son reticentes en la adopción de cambios importantes. Pudiendo ser difícil para las empresas también, la obtención de financiación externa, debido a esta incertidumbre.

6. ¿Cuáles son los motores de la innovación?

La estructura organizativa que posee una empresa influye notablemente en la eficiencia de sus actividades a la hora de innovar. Un alto nivel de integración organizativa, mejorará la coordinación, la planificación y la puesta en práctica de estrategias de innovación; una evolución más progresiva. Sin embargo, una forma de organización menos jerarquizada y más flexible, dotando a los trabajadores de mayor autonomía para tomar decisiones y definir sus responsabilidades, podrá generar más innovaciones radicales.

7. Teorías de Mercadotecnia:

Sabiendo las empresas que tanto los compradores como los vendedores son heterogéneos y tienen un comportamiento comercial diferente, estas se enfrentan a un desafío, teniendo que adaptar sus productos a la demanda. Esta heterogeneidad hace que la diferenciación de los productos sea tan importante para atraer la demanda, como el desarrollo de productos nuevos. La demanda no depende solo de las características objetivas del producto, sino también de sus características y su imagen a nivel social.

8. Difusión:

El elemento central de la innovación es la difusión de todo nuevo conocimiento y de toda nueva tecnología, siendo importantísimas las conexiones entre las empresas y las organizaciones.

Aunque la información esté disponible libremente, encontrarla y acceder a ella puede suponer un importante reto. Es por eso que la facilidad de comunicación, los canales de información eficaces y la transmisión de la experiencia, tanto dentro de las organizaciones como entre ellas, son vías muy importantes para facilitar la obtención y la transmisión de la información.

Dado que la información circula a través de los canales y redes que se crean en un marco social, político y cultural que guía y delimita las actividades y la capacidad de innovación, se dice que la innovación es un proceso dinámico en el que el conocimiento se acumula mediante el aprendizaje y las interacciones.

2.4. Etapas de la innovación:

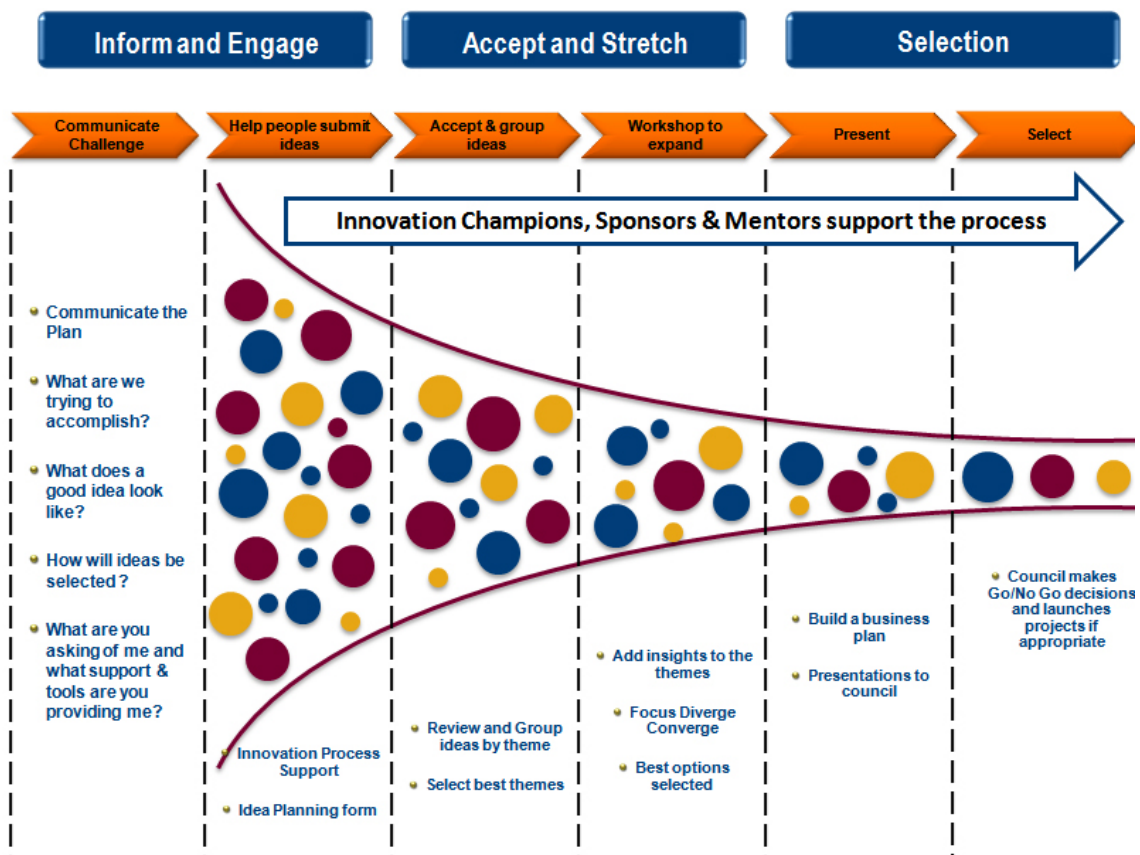
Esencialmente el proceso de innovación es un viaje creativo a lo desconocido (He, et al. 2008), se puede visualizar el proceso de la innovación como una especie de embudo. Muchas ideas entran por la parte ancha izquierda de este embudo y salen de su parte derecha y estrecha muy pocas ideas listas para salir al mercado, ofrecer un valor excepcional, para obtener importantes beneficios e ingresos (Figuras 2 y 3).

Aunque esta idea sirva para explicar el proceso de una manera muy simple, el proceso de innovación es mucho más complejo y está constituido por una sucesión de etapas.

Figura 2. El embudo de la Innovación expresado de manera sencilla



Figura 3. El embudo de la Innovación



Las etapas de la innovación se pueden dividir en cuatro diferentes fases:

1. **Front- end:** Etapa en la que se piensa la estrategia, se procede a la investigación y a la creación de ideas.
2. **NPD:** En esta etapa se desarrollarán los nuevos productos, siendo aquí donde se desarrolla la innovación.
3. **Lanzamiento:** Etapa en la que se desarrolla el mercado y la venta.
4. **Evaluación:** Etapa en la que se realizan los estudios post- venta y se analiza si el resultado de la innovación ha sido positivo o no.

1. Front- end:

3. **ESTRATEGIA:** Tener una estrategia claramente definida para que esta guíe al proceso de innovación es totalmente esencial. La estrategia de innovación se basará en centrar todo el esfuerzo de toda la organización en un objetivo común de innovación, teniendo claro desde el principio que es lo que se quiere conseguir al final de todo el proceso.

Por lo tanto, al final de esta etapa se tendrán totalmente definidos de principio a fin los objetivos, el tipo de innovación que se va a realizar, el crecimiento o la mejora que se espera obtener a través de la innovación y los mercados en los que se quiere actuar (Morris, 2008).

4. **INVESTIGACIÓN:** En esta etapa se trata de realizar un esfuerzo en investigar las necesidades más desatendidas o desconocidas de los consumidores, para desarrollar nuevas tecnologías mediante la innovación del producto. Así se podrán satisfacer las necesidades todavía no cubiertas de cierto sector de consumidores y ser así más competentes en el mercado.

Este proceso de investigación es muy duro puesto que es inmensamente difícil obtener esa información necesaria; solo se tiene una pequeña parte de la información. Aún así, mediante la investigación se pueden descubrir nuevas oportunidades de mercado, determinar el conocimiento de la empresa sobre nuevas tecnologías o detectar cambios sociales y valores del cliente (Morris, 2008).

5. IDEAS: En este proceso de creación de ideas se examinan todos los conocimientos y los descubrimientos que han surgido de la anterior investigación, pensando en lo que podría significar la idea para los productos ya existentes y para futuros productos, en cuanto a servicios, procesos y modelo de negocio. Por lo tanto, el alcance de las ideas debe ser lo más amplio posible, debiendo participar todos y cada uno de los empleados de la empresa que se dispone a innovar, como también debiendo de tener en cuenta las ideas de los clientes a los que interesa satisfacer.

2. El desarrollo de nuevos productos (NPD):

6. DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN: Esta es la etapa en la que a partir de los conceptos o ideas ganadoras obtenidas en la etapa de la creación de ideas, se desarrollarán los prototipos del producto innovado. En el desarrollo de la innovación se realizarán pruebas de laboratorio, pruebas de hipótesis, entrevistas con los clientes sobre los productos, como con los no clientes o con los clientes potenciales.

Se trata por lo tanto de un proceso totalmente multidisciplinar que requiere de una participación activa de una amplia gama de personas de dentro y fuera de la empresa. El resultado de la interacción de este conjunto variado de personas dará como resultado la elección del prototipo ganador, para realizar posteriormente el desarrollo de su mercado y su venta, la producción y el lanzamiento.

3. Lanzamiento:

7. DESARROLLO DEL MERCADO: El hecho de que I + D desarrolle el producto, no significa que la organización tenga la capacidad de comercializarlo, venderlo, entregarlo u ofrecérselo al consumidor. El desarrollo del mercado es la fase en la que estas capacidades se ponen en marcha, para conseguir que el desarrollo de la innovación responda a lo que el mercado realmente quiere y conoce.

8. VENTAS: Esta es la etapa en la que debido a la venta exitosa de los productos y los servicios nuevos, se produce el retorno financiero de la inversión realizada, o en

el caso de las innovaciones de mejora de procesos interiores de la empresa, se cosechan los beneficios de una mayor eficiencia y productividad (Morris, 2008).

4. Evaluación:

Tras el lanzamiento y para finalizar las etapas de la innovación, es imprescindible realizar un seguimiento del producto lanzado durante los primeros meses o el primer año de comercialización de este, que permita a la empresa obtener información acerca del éxito o el fracaso del producto.

Esta etapa no deja de ser mas importante que el resto puesto que, de las primeras tres fases depende el éxito o el fracaso del lanzamiento del producto, pero es en esta última etapa en la que se adquieren conocimientos básicos que se pueden aplicar en los próximos nuevos desarrollos o innovaciones que se quieran aplicar a un producto. Además, permite una mejora continua de los procesos a realizar en la innovación.

La evaluación se puede realizar mediante la recogida de los datos de venta, distribución, reclamaciones, sugerencias de los consumidores, o de estudios específicos que permitan a la empresa obtener información acerca del éxito o el fracaso del lanzamiento del producto.

2.5. *Grados de las innovaciones:*

No todas las innovaciones aportan el mismo nivel de cambio, bien en productos o bien en servicios. Es por ello que existen distintos grados de innovación, expresando el grado de novedad que el nuevo cambio supone para un bien o producto existente ya en el mercado. En base a esto se pueden distinguir tres tipos de innovaciones: la innovación incremental o sostenida, la radical o disruptiva y la imitación.

1. La innovación incremental o sostenida: La innovación incremental o sostenida es la mejora continua de un producto, proceso o servicio (Bhaskran, 2006). Es una herramienta estratégica importante para el éxito de las empresas pequeñas y medianas y que ofrece importantes ventajas en los mercados altamente competitivos. Son generalmente innovaciones más baratas de adoptar y además pueden ponerse mucho más rápidamente en marcha que las innovaciones

radicales, ayudando a estas empresas pequeñas y medianas a ser más rentables (Bhaskran, 2006).

2. La innovación radical o disruptiva: En las innovaciones radicales o disruptivas, se produce un cambio dramático en el producto o en las características de este (Fragber, 2003). Aunque este tipo de innovaciones con las que mayor grado de novedad tienen y presentan una mayor ventaja competitiva en el mercado, el cambio radical crea un alto grado de incertidumbre en las organizaciones y en las industrias, produciéndose un mayor grado de riesgo por ellas (Choo y Popadiuk, 2006, Oke, 2006).

Este tipo de innovación provee un conjunto de nuevos beneficios, mejora los actuales beneficios o rendimiento en al menos cinco veces, genera una reducción de costes de al menos un 30%, o cambia las reglas de competencia en el mercado (Rice et al., 2000).

Para que una estrategia de innovación sea realmente efectiva en el mercado, la innovación incremental ha de ser combinada con la innovación radical. La innovación radical es la que dotará de una ventaja realmente competitiva a la compañía, a través de una nueva tecnología, beneficio de producto o definición de modelo de negocio. Es por esto que normalmente el proceso de la innovación en las compañías se suele caracterizar por largos periodos de innovación incremental, seguidos por infrecuentes y puntuales periodos de innovaciones radicales debidos al mayor riesgo y a la dificultad de estas últimas.

3. Imitaciones: La estrategia de las imitaciones, también denominada “me too”, se refiere a la construcción de una marca a partir de la imitación de las características de la marca líder en el mercado. Esta estrategia es utilizada por departamentos de mercadeo de compañías a través del mundo creando productos y marcas cuya imagen, uso y composición se guía por patrones de la categoría, que a su vez está determinada por el líder de la misma. Un producto o marca que utilizan esta estrategia se conocen como “me too”. Con esta imitación lo que se pretende es ofrecer al consumidor un nuevo producto con los mismos beneficios que posee el de la marca líder.

El uso la estrategia “me too” corresponde a categorías maduras en las que las características del producto están ya desarrolladas y las estrategias se centran en obtener mayor participación de mercado. El “me too” se desarrolla bajo la idea de que lo que el líder de la categoría ha hecho ha funcionado en términos de posicionamiento y penetración en el mercado. El líder ha logrado la construcción en la mente de los consumidores de unas características y funcionalidades particulares a un producto. De acuerdo con esto, el consumidor puede suponer que un producto semejante debe verse y funcionar de forma semejante (Streeter, 2006). Teniendo en cuenta que el líder previamente ha familiarizado a los consumidores con las características del producto, los productos “me too” se caracterizan por requerir poca inversión publicitaria (Carpenter & Nakamoto, 1990). En la etapa introductoria, la marca pionera, que normalmente es la líder de la categoría, se encarga de que el conocimiento de ese nuevo producto o servicio llegue a los consumidores potenciales (Lieberman & Montgomery, 1998). Pasada esta etapa de altos gastos en investigación & desarrollo y en mercadeo, se llega a la etapa de crecimiento, que es cuando surgen los competidores. Así, los competidores son aquellos productos que siguen la pauta establecida por el líder, adaptándose a lo que ya los consumidores han aprendido y esperan del producto. Los seguidores son los que incursionan en un mercado después de que ya existe la información del producto y el tipo de consumidor (Berkowitz, Hartley, Kevin, & Rudelius, 2003).

La otra característica de la estrategia “*me too*” es que reduce los precios ya sea directa o indirectamente. Directamente el “*me too*” puede entrar a competir a un menor precio. Indirectamente, el “*me too*” aumenta la oferta lo cual genera una reducción en los precios del mercado. Las marcas competidoras crean imitaciones para captar una porción del mercado que ya es consumidora, es decir, la compañía que establece la estrategia “*me too*” supone que el producto tiene una demanda clara, relativamente estable. Los competidores además suponen que la demanda puede ser ampliada al aumentar la oferta (Angell, 2004a; Grant, 2008). Manteniendo otros aspectos constantes, el aumento en la oferta reduce los precios del producto en el mercado. Sin embargo, habitualmente el líder de la categoría continúa teniendo la mayor participación de mercado porque se le atribuyen mayores niveles de calidad.

2.6. *Tendencia a la innovación:*

Se puede decir que Rogers (2003) define la **difusión** como el proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales, entre los miembros de un sistema social. Esta difusión constituye un tipo especial de comunicación, pues sus mensajes están encargados de difundir nuevas ideas. La teoría de la difusión de innovaciones propone, por lo tanto, cuatro elementos que conforman el proceso de innovación:

- La innovación misma;
- Los canales de comunicación empleados para la difusión,
- El tiempo de difusión de la innovación y,
- El sistema social donde se difunde la innovación.

1. La innovación: Rogers (2003) define la innovación como una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo o unidad de adopción. Ese acto de percepción implica que la innovación puede o no ser objetivamente nueva, siempre que sea percibida como nueva para quien la adopta. La novedad de una innovación, por otra parte, no solo implica nuevo conocimiento. Alguien puede saber que existe innovación, pero no haber desarrollado una actitud favorable hacia la misma, haberla adoptado o rechazado. La “novedad” de una innovación puede ser expresada en términos de conocimiento, persuasión de una decisión de adoptar.

Según Rogers, los atributos de las innovaciones que podría influir en su tasa de adopción son:

- **Ventajas relativas:** Si en realidad lo que estamos proponiendo es mejor que lo que estamos reemplazando. Si vale la pena el cambio e implica riesgos razonables. El grado en el que la innovación se considera mejor que la idea, práctica, programa o producto que reemplaza.
- **Posibilidad de observación:** Si se pueden ver los resultados y consecuencias de la aplicación de la innovación. Hasta que punto la innovación proporciona resultados tangibles o visibles.
- **Compatibilidad:** Si la innovación es compatible con los valores, cultura, experiencias previas y necesidades de los usuarios potenciales. Como de

compatible es esta con los valores, hábitos, experiencia y necesidades de las personas que posiblemente la adoptaría.

- **Complejidad:** Si son innovaciones fáciles de aplicar, comprender, mantener y si es fácil de entender su aplicabilidad. Como de difícil parece entender o utilizar la innovación.
- **Posibilidad de ensayo:** Hasta qué punto la innovación puede probarse/ experimentarse, antes de que se adquiriera el compromiso para adoptarla.

Cuanto mayor sea el número de estos elementos presente una innovación cualquiera, mayor será la posibilidad de que esta sea adoptada.

2. Canales de comunicación: Los canales de comunicación son los medios por los cuales los mensajes llegan de un individuo a otro. La teoría de la difusión de Rogers considera la comunicación como un proceso que se da a través de las redes sociales o canales interpersonales y por los medios de difusión. Los líderes de la comunidad son aliados importantes en la comunicación de nuevas prácticas o ideas. Cuando se reitera la información sobre la innovación a través de los medios de comunicación masiva, aumentan las posibilidades de que se adopte la innovación.

3. El tiempo: Para Rogers, la adopción de una innovación es un proceso mediante el cual el individuo (o una unidad de adopción) pasa de tener un primer conocimiento sobre la innovación, hasta su adopción o rechazo. Este proceso se da en cinco etapas:

- **Conocimiento:** Es la etapa en que el adoptador potencial conoce y entiende la innovación.
- **Persuasión:** Es la etapa en que desarrolla una actitud (positiva o negativa) hacia la innovación y se dan argumentos a favor y en contra de la misma.
- **Decisión:** es la etapa en que se acuerda la aceptación de la innovación como una buena idea (o se rechaza definitivamente y no se pasa a la siguiente etapa).
- **Implementación:** Es la etapa en la que se pone a prueba la innovación.
- **Confirmación:** Es la etapa de refuerzo de una decisión de adopción favorable. La innovación pasa a formar parte de la rutina de quien la adopta.

Este proceso implica tener información que permite al individuo reducir su nivel de incertidumbre con respecto a la innovación y determinar si le conviene o no

adoptarla. Aún una vez que el ente adoptador sobrepasa la etapa de adopción la innovación, este proceso podría revertirse hasta discontinuar la adopción de la innovación, bien sea por insatisfacción o porque surge otra innovación con ventajas superiores. Aquí también cuenta el período de decisión sobre la innovación, entendido como el tiempo requerido para pasar por todo proceso. Algunos individuos o unidades adoptadoras requerirán mayores tiempos de decisión de adoptar, mientras que otros se moverán rápidamente del conocimiento sobre la innovación a su implementación. Todo dependerá de la complejidad de la estructura que adopta la innovación.

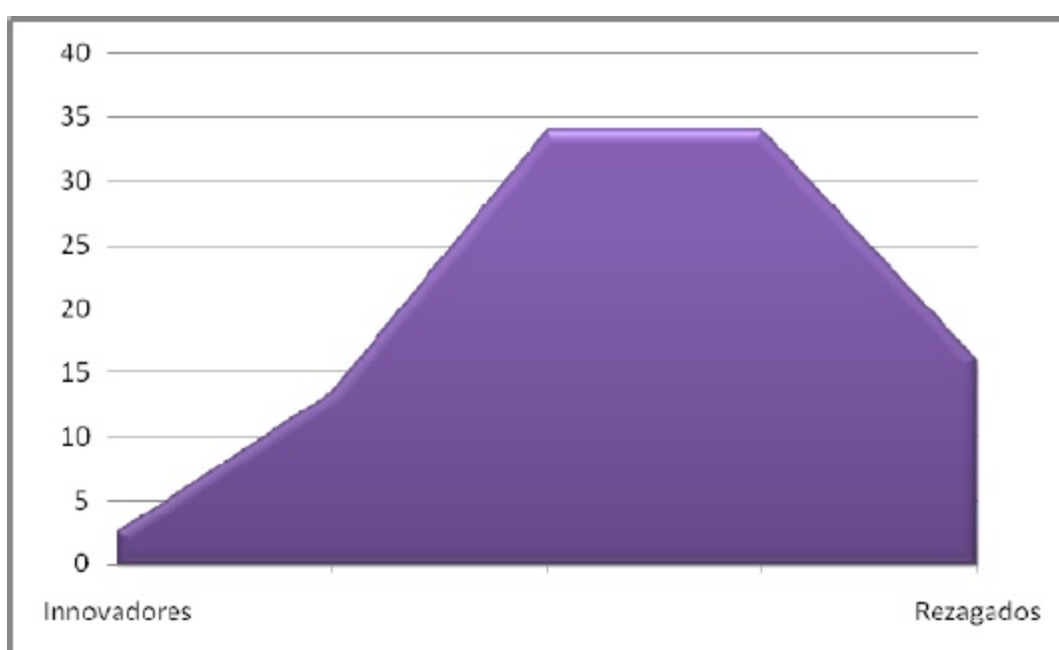
Rogers define “la rapidez con que se adopta la innovación” como “el grado de prontitud con que el individuo o unidad de adopción entra en el proceso de adopción de nuevas ideas en comparación a como lo hacen otros miembros del sistema”. Así, en lugar de hablar de individuos “menos innovadores que el promedio en un sistema social”, resulta más eficiente referirse a ellos como “mayoría tardía” u otra categoría de adoptadores. Según Rogers es posible identificar cinco grupos que resultan en las diferentes etapas de la adopción de una innovación (Figura 1):

1. **Los innovadores o generadores (2,5%)**, son los primeros en utilizar la innovación dentro del sistema social. Se les caracteriza como aventureros, siempre ansiosos de experimentar nuevas tecnologías.
2. **Los primeros adoptantes (13,5%)**, calificados como respetables, líderes en el negocio. Personifican el concepto de usar nuevas ideas con éxito y discreción. Adoptan la tecnología porque reconocen sus beneficios y no por la necesidad de tener referencias confiables. Son reconocidos como líderes capaces de influenciar la conducta de otros en el negocio.
3. **La primera mayoría (34%)**, son los deliberantes, ya que deliberan antes de acoger totalmente una nueva idea. "Ni el último en abandonar lo viejo ni el primero en ensayar lo nuevo". Requieren tener referencia de experiencias exitosas antes de adoptar la innovación.
4. **La mayoría tardía (34%)**, son los escépticos. Asumen un aire de desconfianza y cautela ante las innovaciones. Se sienten incómodos con la

tecnología y les resulta indispensable la presión de sus congéneres para motivar la adopción.

5. **Los rezagados (16%)**, que son los últimos en adoptar la innovación o simplemente la rechazan. Aquí se incluyen por lo tanto los individuos que en su mayoría nunca llegan a adoptar. Son los tradicionales, su única referencia es el pasado y toman sus resoluciones con el criterio de lo que ha realizado la generación anterior.

Figura 4. La distribución gráfica como una curva de adopción sería como sigue:



Otro factor a medir sería la tasa de adopción. Se mide generalmente como el tiempo requerido por cierto porcentaje de miembros de un sistema social para adoptar una innovación. En cierto modo, esta tasa mide cuántos usuarios adoptan una innovación en un período determinado de tiempo y se considera sólo en relación a grupos sociales y no a individuos particulares o unidades de análisis (eso sería innovatividad). Se considera que la innovación se mueve lentamente a través de un grupo social en sus fases iniciales. Luego, a medida que el número de individuos (los adoptantes) experimentan la innovación, se incrementa la difusión de la nueva idea y la rata de adopción crece de una manera más rápida. La difusión del fenómeno inicialmente sigue una curva en forma de S. Esta curva muestra la lentitud de la adopción de una innovación en la etapa inicial y se incrementa al mismo tiempo que el número de adoptantes también lo hace. Cuando disminuye el número de nuevos

adoptantes, naturalmente, la curva de difusión también lo hace, pues casi todo usuario potencial ya usa la nueva tecnología .La curva puede ser alargada (hacia arriba) o aplanada, dependiendo del tiempo que tarde la adopción de la innovación.

El tiempo requerido por cierto porcentaje de miembros de un sistema social para adoptar una innovación se mide mediante la tasa de adopción de la innovación (Rogers, 2003). Esta tasa mide cuántos usuarios adoptan una innovación en un período determinado de tiempo y se considera sólo en relación a grupos sociales y no a individuos particulares o unidades de análisis (eso sería innovatividad). Se considera que la innovación se mueve lentamente a través de un grupo social en sus fases iniciales. Luego, a medida que el número de individuos (los adoptantes) experimentan la innovación, se incrementa la difusión de la nueva idea y la rata de adopción crece de una manera más rápida.

4. Sistema social: La difusión ocurre en los sistemas sociales y la estructura del sistema social afecta la difusión de las innovaciones de diferentes maneras. Rogers refiere a (Rogers, 2003).

- La estructura del sistema social
- Las normas del sistema social
- La opinión de los líderes y agentes de cambio
- Los tipos de decisión sobre innovación
- Consecuencias de la innovación en el sistema social

4.1 *Estructura del sistema social:*

Se define estructura como un patrón de arreglos de las unidades en un sistema. La estructura, da regularidad y estabilidad al comportamiento humano en un sistema, y permite predecir el comportamiento con cierto nivel de certeza; por lo tanto, representa un tipo de información que disminuye la incertidumbre. Las estructuras burocráticas (como en las oficinas gubernamentales tradicionales) son un tipo de estructura formal que coexiste con estructuras informales que se reflejan en las redes interpersonales, que explican cómo interactúan los miembros de un sistema social. A estos patrones de relaciones sociales los llamamos estructura social. La estructura comunicacional, por su parte, se define

como los elementos diferenciados que reflejan patrones de flujos de comunicación en un sistema. Se construye una estructura de comunicación en sistemas donde dos o más individuos con atributos similares (homófilos) se comunican y conforman series de individuos agrupados en “clichés”.

Una falta completa de estructura de comunicación en un sistema estaría representada en el caso de que un individuo tuviera iguales probabilidades de hablar con cualquier otro miembro en el sistema. La situación ocurre cuando se encuentran personas que no se conocen; sin embargo, en seguida se empiezan a formar patrones regulares en las redes de comunicación del sistema. Estos aspectos del sistema de comunicación predicen, en parte, el comportamiento de los miembros del sistema social, y en cierto modo ayudan a predecir cuando se adoptará la innovación. Así pues, la estructura del sistema social puede facilitar o impedir la difusión de la innovación, por lo que resulta inconcebible estudiar el fenómeno de la difusión sin conocer las estructuras sociales en la que se ubican los adoptadores potenciales de la innovación y sus estructuras comunicacionales.

4.2 *Normas del sistema social*

Las normas del sistema (culturales, regionales, religiosas, etc.) pueden ser una barrera o convertirse en elementos facilitadores de la difusión de innovaciones. Estas normas pueden operar a nivel nacional, religioso, de comunidad, en una organización, sistema local, etc.

4.3 *Opinión de los líderes y agentes de cambio*

El individuo más innovador de un sistema se percibe frecuentemente como una persona que se desvía del sistema social, y por lo tanto posee poca credibilidad entre los miembros de ese sistema, por lo que su rol en la difusión (y aceptación general) de la innovación tiende a ser limitado. En estas situaciones, otros miembros del sistema actúan como líderes de opinión, y su función principal es proveer información y aconsejar sobre la innovación a otros individuos del sistema. El liderazgo de opinión, se entiende como el grado en que un individuo

es capaz de influenciar las actitudes y comportamientos de otros individuos de la manera deseada con frecuencia relativa y de manera informal.

Este liderazgo, por lo tanto, no es formal, sino que se sostiene sobre las habilidades técnicas, accesibilidad social y conformidad con las normas sociales del grupo, que posee el individuo que hace de líder. Cuando el sistema social está orientado al cambio, los líderes de opinión son más innovadores; pero cuando las normas del sistema se oponen al cambio, la opinión de los líderes también refleja esta norma y se dificulta la innovación. Debido a su conformidad con las normas del sistema social, los líderes de opinión sirven como modelo para un comportamiento innovador y ejemplifican y expresan la estructura del sistema. No obstante el respeto por el líder puede perderse si su opinión se desvía demasiado de las normas del sistema social. Las características más importante de los líderes de opinión es la posición única de influencia que tienen en la estructura de comunicación del sistema ya que están en el centro de la red de comunicaciones, entendida ésta como individuos interconectados que están vinculados por patrones de flujo de comunicación. Los agentes de cambio, por otra parte, son individuos que influyen las decisiones sobre innovación en los miembros del sistema social en una dirección esperada.

Generalmente buscan la adopción de las nuevas ideas, pero también buscan regular la difusión y prevenir la adopción de innovaciones indeseables. Son usualmente profesionales con un grado universitario en un campo técnico, lo cual los hace heterófilos con respecto a los potenciales adoptadores del sistema social. Los agentes de cambio a menudo utilizan a los líderes de opinión como sus lugartenientes en la difusión de innovaciones. A veces los líderes de opinión son utilizados excesivamente por los agentes de cambio y pierden credibilidad entre sus seguidores, pues son percibidos como agentes de cambio profesionales.

Muchos agentes de cambio utilizan sistemas de ayuda. Los “ayudas”, son individuos un poco menos profesionales que los agentes de cambio que acompañan a los clientes durante las decisiones sobre una innovación. Estos “ayudas” son generalmente homófilos con el cliente promedio y sirven de puente entre el agente de cambio y el cliente.

4.4 *Tipos de decisión sobre innovación*

Las innovaciones pueden ser adoptadas o rechazadas por un individuo o por el sistema social entero. Los adoptadores pueden decidir adoptar la innovación por una decisión colectiva o por la vía de la imposición. De manera que existen varios tipos de decisión sobre la adopción de una innovación:

- **Opcional:** la decisión que hace el individuo independientemente de las decisiones de otros miembros del sistema. Esta decisión puede estar influenciada por las normas y comunicación ofrecida a través de las redes interpersonales.
- **Colectiva:** la decisión se toma a partir del consenso entre los miembros del sistema. Todas las unidades de adopción asumen la decisión una vez que se toma.
- **Autoritaria:** las decisiones sobre la adopción de la innovación la toma una minoría relativa de individuos que posee el poder, estatus o experiencia técnica, el resto de los miembros del sistema simplemente implementan la innovación, una vez que se toma la decisión
- **Contingente:** las decisiones sobre la adopción o rechazo de la innovación se toman libremente sólo después que ha habido una decisión previa (de manera opcional, colectiva o autoritaria) en el sistema donde opera el adoptador potencial. Los tipos de decisiones sobre innovación van en un continuo entre opcionales y autoritarias. Las más comunes son las colectivas y autoritarias y la tasa de adopciones más rápida cuando las innovaciones son impuestas. Del mismo modo, una decisión sobre innovación puede cambiar antes de ser totalmente difundida. Por ejemplo, el uso de cinturones de seguridad comenzó como una decisión opcional y luego se convirtió en obligatorio que todos los vehículos tuvieran instalados cinturones de seguridad.

Figura 5. Aspectos que influyen en la decisión de adoptar una innovación



4.5 Consecuencias de la innovación

El sistema social forma parte de las consecuencias de la innovación porque algunos de los cambios ocurren a un nivel de sistema, además de los que afectan al individuo. Las **consecuencias** son cambios que ocurren a un individuo o a un sistema social como resultado de la adopción o rechazo de la innovación. Estas consecuencias pueden ser:

- **Deseables o indeseables**, dependiendo de los efectos funcionales o disfuncionales de la innovación en el sistema social.
- **Directos o indirectos**, dependiendo de si los cambios ocurridos en el sistema o en el individuo se dan en respuesta inmediata a la innovación.
- **Anticipados o no anticipados**, dependiendo de si los cambios son intencionales.

Los agentes de cambio generalmente introducen innovaciones en los sistemas sociales que esperan que tengan consecuencias anticipadas y deseables. Sin embargo, a menudo, esas innovaciones tienen algunas consecuencias no deseadas.

2.7. Modelos de difusión de innovaciones

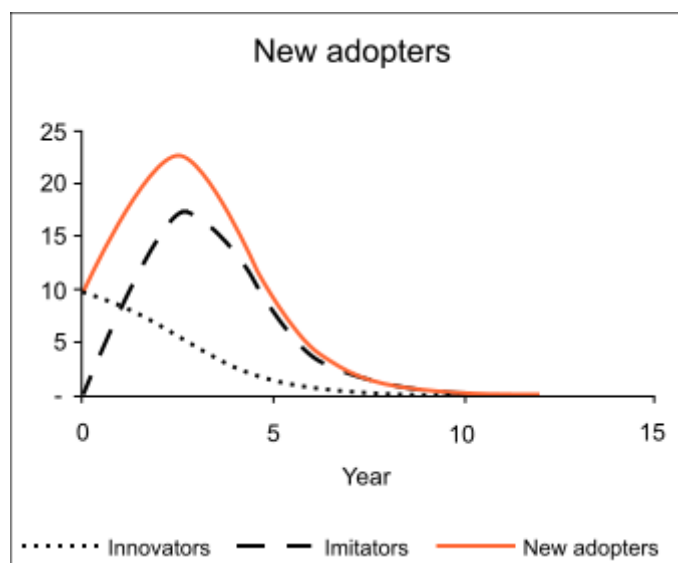
El objetivo de los modelos de difusión es determinar el grado de expansión de una innovación dentro de un conjunto de adoptadores potenciales en un periodo de tiempo (Mahajan y Muller, 1979). Estas teorías tratan de explicar el flujo de nuevas ideas y prácticas y la adopción de nuevos productos y servicios dentro de un sistema social (Gatignon y Robertson, 1985). Los modelos más aceptados de difusión son los modelos de Bass y de Rogers, que son los que se explicarán a continuación.

Modelo de Bass:

Este modelo se basa en el supuesto de que, en el caso de los productos de larga duración, dada la gran separación entre los actos de compra, el número de adoptadores en un periodo de tiempo es virtualmente idéntico al volumen de unidades vendidas a lo largo del proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990). De este modo y según Bass, es posible aproximar el ritmo de adopción de una innovación a través de las ventas y viceversa.

Los potenciales adoptadores de una innovación se ven afectados por dos formas de comunicación, los medios de masas y las fuentes interpersonales (Bass, 1969). Al mismo tiempo se distinguen dos tipos de individuos: los innovadores, que están influenciados exclusivamente por medios masivos externamente, y los imitadores afectados únicamente por la comunicación “boca- oreja” de manera interna.

Figura 6. Adopción de Innovación por parte de los consumidores:



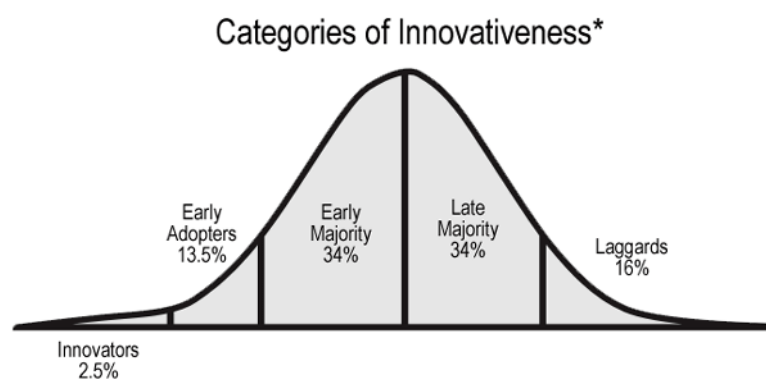
Los individuos que adoptan la innovación como consecuencia de influencias externas al sistema social estarán presentes a lo largo de todo el proceso de difusión (Mahajan, Muller y Bass, 1990). La aparición de “imitadores” por el contrario, se producirá una vez que la nueva conducta o producto haya sido adoptada por los primeros “innovadores”.

Teoría de difusión de innovaciones de Rogers:

Según la teoría de Rogers, el proceso de innovación se compone de cuatro elementos clave: el nuevo producto o tecnología, el sistema social en el que se impacta, los canales de comunicación de dicho sistema y el tiempo. Esta teoría se centra en los medios a través de los cuales la información sobre una innovación se disemina dentro del sistema social, en los medios de masas y en los canales de información interpersonal (Wright y Chariett, 1995; Rogers, 2003).

La información acerca de la existencia de una innovación fluye a través de los sistemas sociales en los que se ubican los adoptadores potenciales (Rogers, 2003). A medida que los individuos procesan dicha información, se van conformando sus percepciones respecto a las características del nuevo producto o conducta, las cuales condicionaran la decisión de adopción. Según Rogers (1983), este proceso se desarrolla siguiendo una distribución normal en la que la curva representa la cantidad o frecuencia de sujetos que se suman a la innovación en cada momento.

Figura 7. Porcentaje de adopción de Innovación por parte de los consumidores.



*From E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4th edition (New York: The Free Press, 1995)

Figura 8. Usuarios de la Innovación.



Rogers (1983) nos dice que la normalidad de la curva de adopción es consecuencia del proceso de aprendizaje derivado de la interacción personal dentro del sistema social. Así, los pioneros actúan como líderes de opinión, y a medida que el número de sujetos que han adoptado la innovación crece, va creciendo el nivel de influencia social sobre los no- adoptadores (Rogers, 1995). Sobre esta base, Rogers (1983) define cinco categorías de individuos con distintos grados de propensión a innovar: los innovadores, los adoptadores tempranos, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

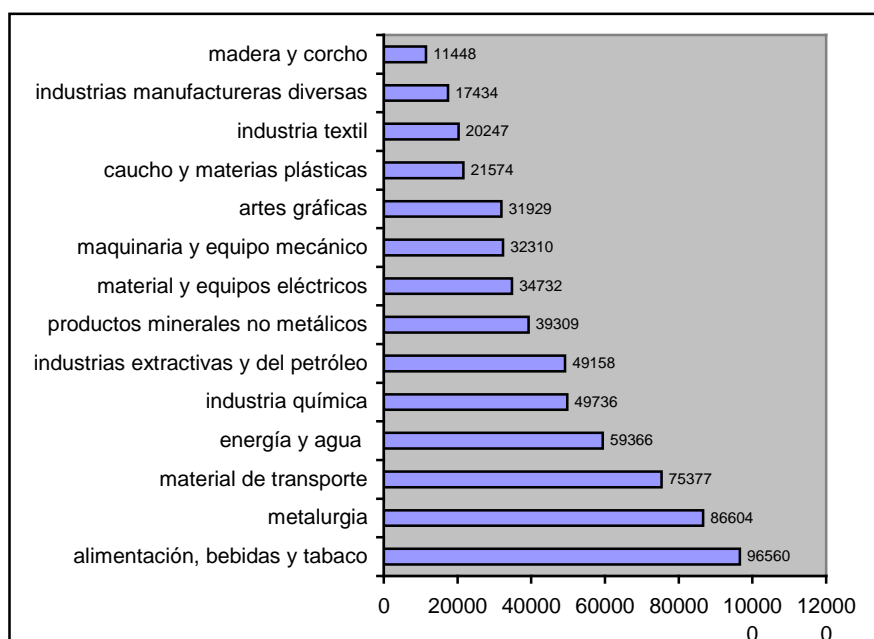
2.8. *Innovación en la Industria agroalimentaria navarra:*

La industria agroalimentaria es la principal actividad de la industria manufacturera europea, representando el 14% de su facturación total y un valor superior a 836.000 millones de euros. La industria agroalimentaria de la **Unión Europea** procesa más del 70% de los alimentos producidas en la misma (CIAA annual report, 2007). Cuenta con alrededor de 300.000 empresas en la UE-27, siendo la mayor parte de ellas Pymes (99,1% del total). Estas Pymes daban trabajo a 2,7 millones de personas en el año 2008, representando el 48,5% del total de la producción de la industria agroalimentaria en la UE. En su totalidad la industria agroalimentaria empleaba a una cifra entorno a los 4,0 millones de trabajadores en este año 2008 (CIAA annual report, 2008). Estos datos dan una idea de la relevancia que la Industria Agroalimentaria tiene dentro del tejido industrial europeo.

Este sector de la industria en la Unión Europea está liderado por la producción de Francia, Alemania y Reino Unido, ocupando Italia y España un nada despreciable cuarto y quinto lugar respectivamente. Entre estos cinco países se producen más del 75% de los beneficios ligados a la industria alimentaria en la UE (CIAA benchmarking report, 2006).

Tanto como demandante de materias primas del sector agrario como generadora de empleo y de valor añadido, la industria alimentaria tiene un peso considerable en el contexto de la industria española. La actividad industrial del sector agroalimentario asume una parte importante de la producción industrial nacional ocupando el primer sector de la industria manufacturera española y además, consumiendo el 70% de la producción agrícola (Figura 9).

Figura 9. Actividad Industrial de los diferentes sectores en España.



En relación con la importancia de la industria agroalimentaria en la Comunidad Foral de Navarra, el aporte de esta comunidad es del 3,2% (considerablemente superior al porcentaje que representa la población Navarra frente al total del país del 1,34%) (Tabla 1).

La industria alimentaria supone en la Comunidad Foral de Navarra el 20,15% de la actividad industrial total, según datos del año 2008. Este porcentaje es similar a la

media española, donde la cifra de negocio de este sector de la industria suponía el 21,7% del total.

En relación con el número de personas ocupadas en la industria alimentaria en Navarra, 12.303 se dedican a este sector de un total de población ocupada de 73.456, lo que supone un 16.75% de la población en activo, porcentaje considerable que señala la relevancia de este sector industrial para la economía navarra.

Tabla 1. Indicadores de la industria alimentaria por Comunidades Autónomas (2008)

| | Nº empresas | Nª personas ocupadas | Valor añadido (millones €) |
|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| Andalucía | 5.673 | 52.074 | 2.518 |
| Aragón | 1.081 | 11.383 | 490 |
| Asturias | 740 | 9.030 | 504 |
| Baleares | 542 | 5.054 | 251 |
| Canarias | 1.064 | 10.346 | 492 |
| Cantabria | 417 | 5.473 | 235 |
| Castilla y León | 3.265 | 37.437 | 2.213 |
| Castilla-La Mancha | 2.602 | 24.253 | 1.530 |
| Cataluña | 3.631 | 78.526 | 4.556 |
| Valencia | 2.197 | 33.487 | 1.903 |
| Extremadura | 1.520 | 10.838 | 378 |
| Galicia | 2.578 | 28.602 | 1.227 |
| Madrid | 1.564 | 20.205 | 1.042 |
| Murcia | 1.144 | 20.298 | 942 |
| Navarra | 675 | 12.303 | 643 |
| País Vasco | 1.624 | 15.135 | 841 |

| | | | |
|------------------------------------|---------------|------------------|----------------|
| La Rioja | 796 | 7.391 | 498 |
| Total Industria Alimentaria | 31.152 | 381.836 | 20.261 |
| Total Industria | | 2.514.397 | 151.098 |

Fuente: Encuesta Industrial Anual de Empresas 2008 del INE

Innovación en la Industria Agroalimentaria Navarra:

La **Comunidad Foral de Navarra** incorpora en su industria el 2.51% del total de personal dedicado a nivel estatal de aspectos relacionados con I + D+ i, lo que indica la relevancia de este aspecto para la industria navarra, teniendo en cuenta la relación población de la comunidad frente a la población total del país (1.34%).

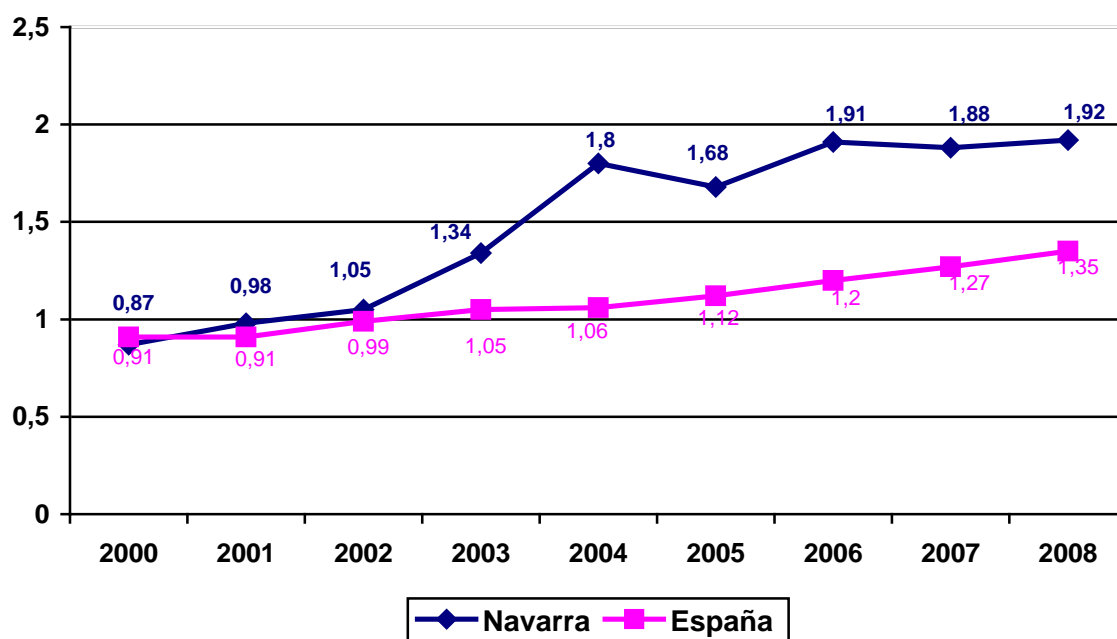
Tabla 2. Personal en I + D en equivalencia jornada completa en Navarra y España (2008)

| | Navarra | España |
|---|----------------|---------------|
| Personal en I+D en equivalencia jornada completa | 5.409,3 | 215.676,4 |

Fuente: INE (2010)

Por otro lado, si se considera el porcentaje de gasto en I + D+ i con respecto al PIB a precios de mercado, se aprecia como este es sensiblemente superior en Navarra, con respecto al valor estatal en todos los años considerados, lo que vuelve a incidir en la idea de la relevancia que tiene para el tejido industrial navarro la participación en actividades en I + D+ i (Figura 9).

Figura 10. Porcentaje de gastos en I+D+i respecto al PIB a precios de mercado en Navarra y España. Serie 2000-2008.



Navarra fue la comunidad con mayor esfuerzo inversor en actividades de I+D+i en el año 2009, suponiendo el 2.13% del PIB, mientras que el de España en este período fue del 1.38%. El gasto durante este año 2009 en este tipo de actividades ascendió a 388.243 euros, incrementándose tanto el gasto con respecto a años anteriores, como el número de trabajadores dedicados a I+D+i. Todos estos datos ponen de manifiesto el esfuerzo e interés de la sociedad Navarra en relación con este tipo de actividades.

3- METODOLOGÍA:

3.1. *Introducción:*

En este apartado se explica la metodología empleada en la investigación realizada en este trabajo. Aquí se detallará el ámbito de estudio y la forma en la que se ha realizado la toma de los datos utilizados.

El trabajo se ha basado en el estudio de las páginas webs de algunas empresas del sector agroalimentario de la Comunidad Foral de Navarra. Se han analizado las páginas web de 70 empresas, de las cuales 27 empresas son del sector de los lácteos y 43 empresas del sector cárnico.

✓ Quesos y otros productos lácteos:

1. Lacturale: www.lacturale.com
2. Goshua: www.goshua.com
3. Quesos Larra: www.quesoslarra.com
4. Quesos Bikain: www.quesosbikain.com
5. Quesos Casa Legarra: www.quesosartesanoslegarra.com
6. Lácteos Mendi: www.lacteosmendi.es
7. Quesos La Vasco Navarra: www.quesoslavasconavarra.com
8. Codenor: www.codenor.es
9. Quesos Miguelito: www.quesosmiguelito.com
10. Ekomer: www.ekomer.es
11. Dorrea: www.dorrea.es
12. Kabilia Enea: www.quesoroncalekia.com
13. Lácteos Ulzama: www.ulzama.es
14. General Mills: www.generalmills.es
15. Kaiku: www.kaiku.es
16. Artzai Gazta: www.artzai-gazta.net
17. Señorío de Sarriá: www.senoriodesarria.com
18. Enaquesa: www.ronkari.es
19. Postiña: www.poxtinenekogazta.es
20. Helados Mendoza: www.heladosmendoza.com

21. Quesería Remiro: <http://quesosremiro-idiabazalurbasa.blogspot.com.es/>
22. Pastelería Larramendi: www.pastelerialarramendi.com
23. SAT. Rocesvalles:
<http://www.itgganadero.com/itg/portal/explotacion.asp?S=94&N=794>
24. Quesería Arnotegui: <http://www.itgganadero.com/tienda/explotacion.aspx?id=51>
25. Baztangoa: <http://baztangoa.com/>
26. Etxelekua: <http://www.etxelekua.com/es/index.php>
27. Atekoa: <http://www.itgganadero.com/itg/portal/explotacion.asp?S=46>

Carnes, embutidos y aves:

1. Embutidos Bacaicoa: <http://www.embutidosbacaicoa.com/>
2. Embutidos Galar: <http://www.embutidosgalar.com/>
3. Cárnicas Iruña Velasco: <http://www.carnicasiruna.com/carnicas-iruna-velasco.html>
4. El Bordón: <http://www.elbordonartesanos.com/>
5. Argal: http://www.argal.com/es_ES/
6. Pamplonica: <http://www.pamplonica.com/>
7. Goikoa: <http://www.goikoa.com/>
8. Naragi: <http://www.naragi.com/>
9. Cárnicas Kiko: <http://www.carnicaskiko.com/>
10. Uvesa: <http://www.uvesa.es/>
11. Edalur: <http://edalur.com/inicio.html>
12. Martiko: <http://www.martiko.com/>
13. Katealde: <http://www.katealde.com/>
14. Arbizu: <http://embutidosarbizu.es/>
15. Embutidos Arrieta: <http://www.embutidosarrieta.com/>
16. Embutidos artesanos Juan Flores: <http://www.chistorradenavarra.com/>
17. Cárnicas Hermanos Cirauqui: <http://www.hnoscirauqui.com/>
18. Grupo AN: <http://www.grupoan.com/>
19. Floristán: <http://www.floristan.com/>
20. Embutidos Galar: <http://www.embutidosgalar.com/>
21. Cárnicas Iriguibel: <http://www.carnicasiriguibel.es/>
22. Conservas el Chaval: <http://www.elchaval.es/index.html>

23. Embutidos Arizaleta: <http://www.embutidosarizaleta.es/>
24. Precocinados Esarte: <http://www.precocinadosesarte.com/embutidos.html>
25. Embutidos San Antón: <http://www.embutidosananton.es/>
26. Embutidos Artesanos Izalde: <http://www.izaldea.com/>
27. Maskarada:

http://www.maskaradadenda.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=es
28. Embutidos Añezcar: <http://embutidosanezcar.com/>
29. Embutidos Larrasoaña: <http://www.larrasoana.com/>
30. Conservas Artesanas Rosara: <http://www.rosara.com/>
31. Carnicería Larragueta: <http://www.carnicerialarragueta.com/>
32. Carnicería Aranda: <http://www.carnecologicaranda.com/>
33. Carnes Aralar: <http://www.ventaterneranavarra.com/>
34. Pedro Eransus: <http://www.carneseransus.com/>
35. Embutidos Zuazu: <http://www.carniceriazuazu.com/embutidos.html>
36. Horno Artesano: <http://www.hornoartesano.com/>
37. Ternera de Navarra: <http://www.terneradenavarra.es/>
38. Jamones Ancín: <http://www.jamonesancin.com/>
39. M. Etxenike: <http://www.etxenike.com/inicio.php>
40. Pirineos Exdim: <http://pirineos-exdim.com/index.html>
41. Embutidos Aldaz: <http://www.embutidosaldaz.com/>
42. Intermeat: <http://www.intermeat2.com/>
43. Jamones Romero: <http://www.jamonesromero.com/>

3.2. Descripción del estudio realizado en las páginas web:

A continuación se muestran y se explican brevemente los diferentes conceptos que se han estudiado en las páginas web de las empresas agroalimentarias navarra del sector cárnico y láctico seleccionadas para este trabajo.

Temas de responsabilidad empresarial: La responsabilidad social es la responsabilidad que tiene una empresa hacia los consumidores de sus productos. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar.

Sobre las empresas recae un amplio abanico de responsabilidades que van más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, por entenderse que las empresas no pueden quedar al margen de los problemas y de los desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

En principio, una organización empresarial se crea con la finalidad de proporcionar determinados bienes o servicios a cambio de un beneficio, por lo que su responsabilidad económica es evidente. Además, existen otros tipos de responsabilidades como la ética, la legal y la filantrópica. Las tres implican un comportamiento responsable dentro de la sociedad en la que está localizada, de manera que comprometa parte de los recursos en mejorar la situación y el bienestar de todos.

Desarrollo sostenible: Se observará si las empresas realizan prácticas de desarrollo sostenible en las que se trata por definición, de unas prácticas agrícolas y de producción que “satisfagan las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (*Comisión del Desarrollo y Medio Ambiente citado en Ramírez et al, 2004: 55*)

Medio ambiente: Hace años la excelencia ecológica de las empresas era un valor intangible de difícil percepción por parte de los consumidores. Poco a poco la preocupación por los problemas ambientales se ha hecho patente en la sociedad y se demanda cada vez con más fuerza que las empresas respeten el entorno en el que desarrollan su actividad.

A su vez, la competencia entre empresas ejerce sobre éstas una presión cada vez más fuerte. La gestión de los impactos sociales, éticos y ambientales asociados a la actuación de las empresas se está convirtiendo en un verdadero imperativo, de manera que la imagen ambiental de una compañía es un valor o una carga que evalúan inversores, aseguradoras, clientes, proveedores y consumidores en general.

- Los *potenciales inversores*: bancos, mercados de valores o compañías aseguradoras quieren saber los gastos de capital que son necesarios para cumplir la nueva normativa y qué potenciales responsabilidades ambientales tendrían efecto en las operaciones financieras.
- Las *comunidades locales* desean saber el impacto ambiental de las operaciones de las empresas en su territorio y tienen el poder de respaldar o de rechazar su actividad.

- Los *consumidores* individuales piden información sobre el impacto y los efectos de los productos que compran. En ocasiones, el consumidor elige un producto más caro sólo porque lo considera más ecológico.
- Los *clientes corporativos* buscan obtener la confianza de sus propios clientes mostrando que tienen una política de medio ambiente y una estructura de información.
- A los *empleados* les gusta saber que la empresa para la que trabajan es limpia y transparente.

O.G.M.: Según los datos que ofrece el estudio elaborado por SÖL (Fundación Ecología y Agricultura), IFOAM (Federación Internacional de Agricultura Ecológica) y FiBL (Instituto de Investigaciones sobre Agricultura Ecológica), se está viviendo un crecimiento notable del consumo de alimentos ecológicos a nivel mundial. Europa y Estados Unidos se encuentran en primera posición en la demanda de este tipo de alimentos y se espera que el crecimiento sea todavía mayor.

Según los datos que reflejan los movimientos del mercado mundial de alimentos ecológicos correspondiente al año 2006, se facturaron 25.449 millones de euros, nada menos que un 14,8% más de lo que se había facturado en el año 2005. Del mismo modo que crecieron las ventas, también aumentaron las hectáreas destinadas al cultivo de productos ecológicos, en total 1,8 millones de hectáreas más que en el año 2005.

El cambio de mentalidad, la preocupación por una alimentación más sana y libre de sustancias químicas propician, entre otros factores, este crecimiento. Curiosamente, si analizamos los datos del cultivo de alimentos transgénicos, podremos observar que también han sufrido un fuerte incremento, este aumento sí se hace notar. El año pasado, el cultivo de transgénicos creció casi un 80% con respecto al año 2006 y eso, a pesar de que existe una fuerte polémica generada en torno a ellos. A pesar de las campañas, las denuncias y todo tipo de manifestaciones que se realizan en contra de este tipo de alimentos, continúa aumentando la superficie de cultivo destinada a producirlos.

Responsabilidad social: Podría definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

Calidad y compromiso: La gestión de la calidad en los productos no es una moda pasajera actual que mañana vaya a desaparecer, es una cuestión empresarial estratégica que afecta a la satisfacción de los clientes, a la cuota de mercado y al beneficio empresarial.

Asegurar la calidad y el compromiso para una empresa hoy en día es algo muy importante puesto que, la competencia de los mercados mundiales nunca había sido tan dura, las empresas que aumentan sus cuotas de mercado son las que ofrecen la mejor relación entre valor para el cliente y precio y la mejor relación de valor/precio proviene de una calidad competitiva a un precio competitivo.

En los mercados mundiales, el precio es cada vez más negociable, pero no lo es la calidad de los productos y de los servicios, y muchas empresas son conscientes de ello. También ellas son clientes. El mayor valor de una empresa es una reputación de calidad competitiva: una reputación que procede de la capacidad de asegurar y comprometerse con el cliente de que el producto y el servicio le resultarán absolutamente satisfactorios.

No hace falta aumentar los costes para conseguir mejoras espectaculares de calidad. De hecho, la reducción de los rechazos, de la repetición de los trabajos y de la utilización de la garantía reduce directamente los costes. Es un hecho que hasta un 25% de los esfuerzos que se realizan en una empresa normal es tiempo perdido dedicado a detectar y corregir errores. La reducción de este nivel de pérdidas tendrá un impacto importante en la rentabilidad.

1. Temas de promoción, dirigidos a un consumidor particular: El incremento en la complejidad del entorno y el rápido cambio tecnológico, económico, social y competitivo ha conducido a la empresa a crear una función de marketing. En este estudio se han observado en las páginas web de las empresas la aparición de *Catálogo de productos, Nuevos productos, Promociones, Recetas, Nutrición, Redes sociales y Blogs*, como herramientas para atraer al consumidor particular al consumo de sus productos.

2. Datos empresariales dirigidos a otras empresas: A la hora de comercializar sus productos y para facilitar esta venta, es importante que las empresas ofrezcan ciertos datos. En este caso se ha observado la aparición en las páginas web estudiadas la *Red comercial*, si es poseedora de *Certificaciones* en sus productos, la *Situación geográfica*, la posibilidad de realizar *Compra online*, una fácil accesibilidad mediante un *Contacto*, datos sobre su *Facturación* anual, el *Número de empleados*, el tipo de empresa en cuanto al *Tamaño* y la realización o no de *Exportación*.

3.3. *Tratamiento y análisis de datos*:

Una vez recogida la información a través de la consulta de las páginas web de las empresas seleccionadas, es necesario simplificarla para hacerla comprensible. Para ello, en una primera etapa, se realiza una revisión de los datos para tratar de identificar y corregir las posibles fuentes de error. A continuación, se efectúa la codificación de los datos, asignando un número a cada una de las posibles respuestas, con el fin de posibilitar el tratamiento informático. Una vez codificados, los datos se clasifican y se recopilan en una hoja de cálculo que permite el posterior tratamiento estadístico. Todos los análisis del estudio se realizan con el paquete estadístico SPSS ya que la utilización dicho paquete como instrumento para tratar los datos recopilados en los cuestionarios resulta muy útil a la par que cómodo y eficaz.

En una segunda etapa se realizan los análisis univariantes y bivariantes con el fin de ofrecer una descripción inicial del mercado estudiado. En lo que se refiere a los análisis univariantes, se calculan básicamente frecuencias, medias y desviaciones típicas. Las técnicas bivariantes empleadas son principalmente la prueba de Chi-Cuadrado y, el Coeficiente de Pearson y el análisis de la Varianza. Estos análisis permiten estudiar las relaciones entre pares de preguntas, y sirven como base para avanzar hacia otros análisis más completos que consideran simultáneamente todas las variables implicadas en el suceso.

- ✓ Descripción de las técnicas bivariantes utilizadas:

La utilización de las técnicas bivariantes tiene como principal objetivo establecer los distintos grupos de comportamiento en función de sus características

sociodemográficas, sus estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente, así como buscar las relaciones existentes entre las distintas respuestas del consumidor. En función del tipo de información que se trata de conseguir se realizan los siguientes análisis:

- El Contraste de Bondad de Ajuste o Prueba de Chi-cuadrado, permite conocer si las diferencias entre unas frecuencias teóricas y otras observadas son significativas, para un error determinado (Bisquerra, 1989). Se utiliza para probar si existe o no relación entre las variables de caracterización de la muestra (edad, tamaño familiar, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios y sexo) y las variables que se refieren al conocimiento, consumo, motivos, actitudes, intenciones de compra y disposición a pagar, siempre y cuando se traten de variables cualitativas.
- El análisis de la Varianza (ANOVA) trata de estudiar la influencia de una variable independiente, denominada factor, sobre una variable dependiente. Se utiliza cuando se cruza una variable cualitativa (factor) con una variable cuantitativa. En este estudio, el análisis de la Varianza ha permitido establecer las diferencias entre la correcta identificación del alimento ecológico, su consumo, la disposición a pagar por parte de los consumidores, su actitud y motivos de compra, con los distintos componentes de clasificación del encuestado.
- En cuanto el Coeficiente de Correlación de Pearson, es una medida del grado de asociación entre dos variables cuantitativas, pudiendo tomar valores entre más y menos uno. Este coeficiente se ha empleado para establecer la relación entre los motivos de consumo y no consumo y las actitudes hacia los consumidores y hacia los productos, con los estilos de vida y las actitudes hacia el medio ambiente.

4- RESULTADOS:

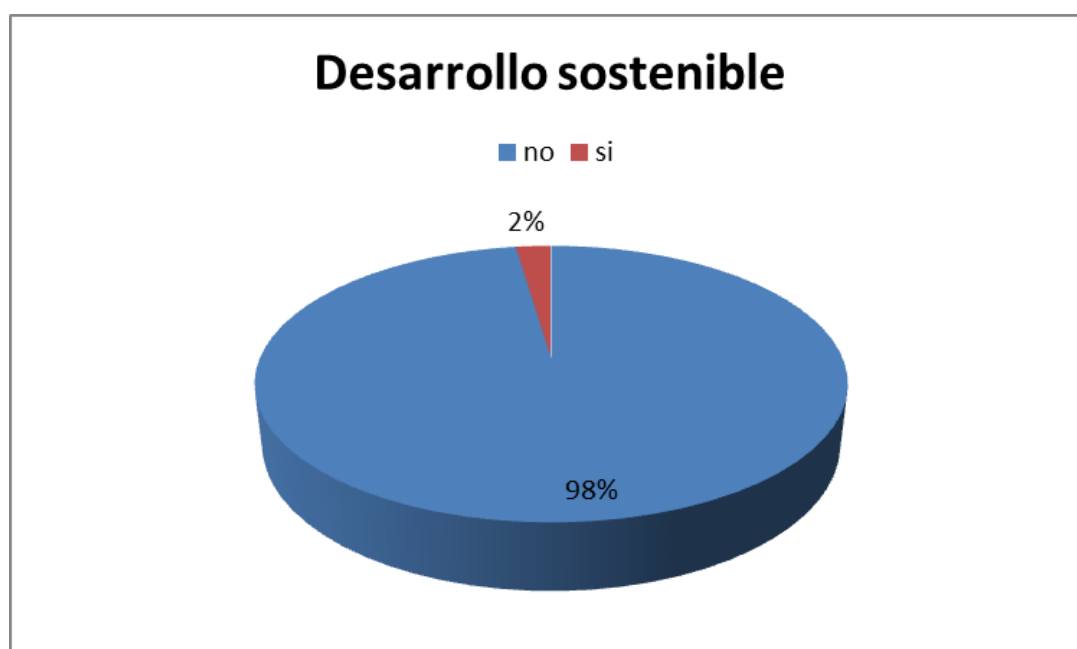
4.1. *Resultados del análisis de las páginas web de las empresas del sector cárnico:*

4.1.1. Temas de responsabilidad empresarial:

Desarrollo sostenible:

Tan solo un 2% de las empresas del sector cárnico analizadas mencionan el desarrollo sostenible o que realicen alguna práctica de desarrollo sostenible. De las empresas que si mencionan realizar prácticas de desarrollo sostenible, en el 100% de los casos, mencionan el genéticamente.

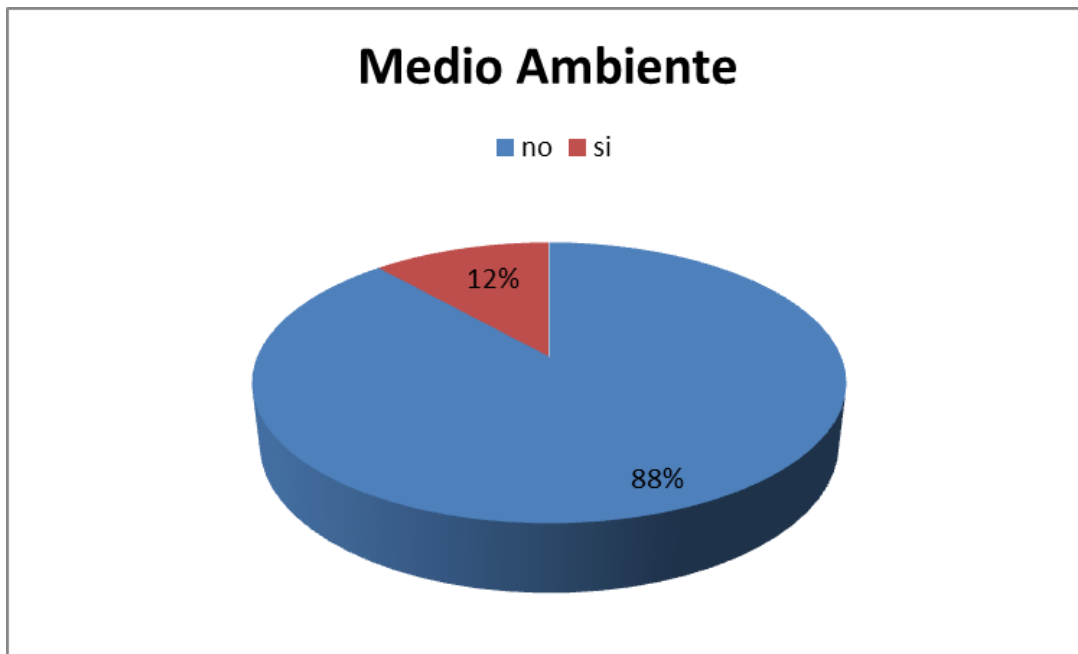
Gráfico 1: Porcentaje de empresas cárnicas en Navarra que muestran aspectos de desarrollo sostenible en sus web.



Medio ambiente:

El medio ambiente es mencionado en el 12% de las empresas cárnicas analizadas. En las páginas webs que se aparece el medio ambiente, también se habla en el 60% de los casos de organismos modificados genéticamente o de prácticas agrícolas libres de transgénicos. Además utilizan las redes sociales el 60% de las empresas en las que se realizan acciones respetuosas con el medio ambiente.

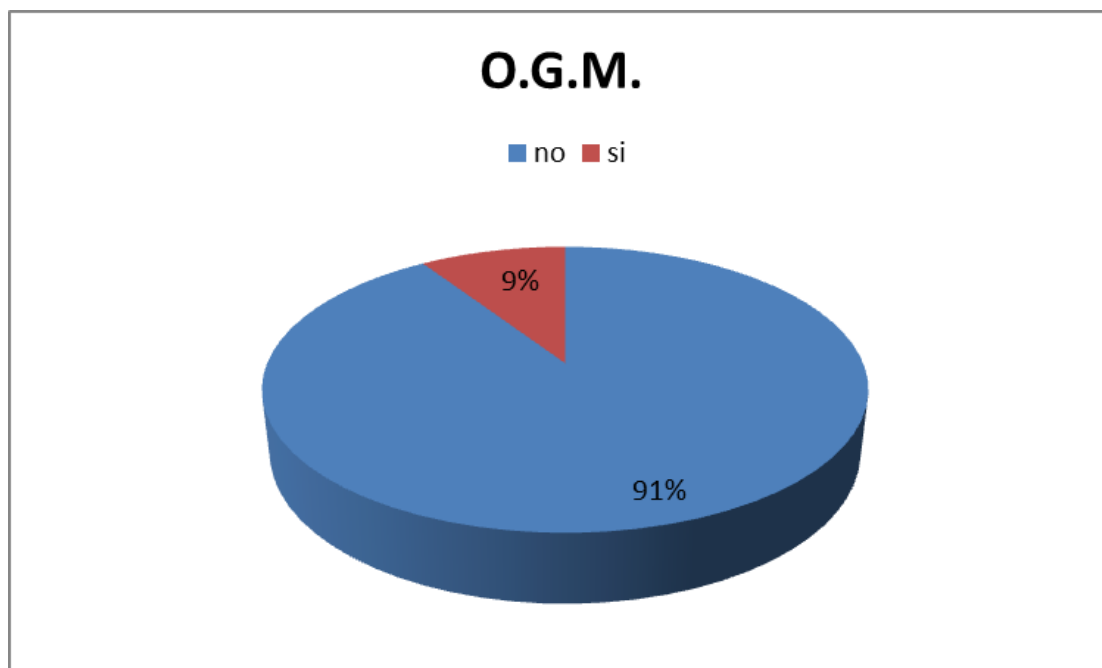
Gráfico 2: Porcentaje de empresas cárnicas en Navarra que muestran aspectos de medio ambiente en sus web.



O.G.M.:

Los organismos modificados genéticamente o las prácticas biológicas exentas de transgénicos, solo son mencionados en el 9% de las páginas web del sector cárnico analizadas. En el 25% de estas empresas se habla también de prácticas de desarrollo sostenible y en el 75% de los casos, se habla del medio ambiente y de prácticas respetuosas con este. También en el 75% de los casos, las páginas webs que mencionan los O.G.M. utilizan las redes sociales como medio de difusión.

Gráfico 3: Porcentaje de empresas del sector cárnico que muestran aspectos de O.G.M. en sus web.

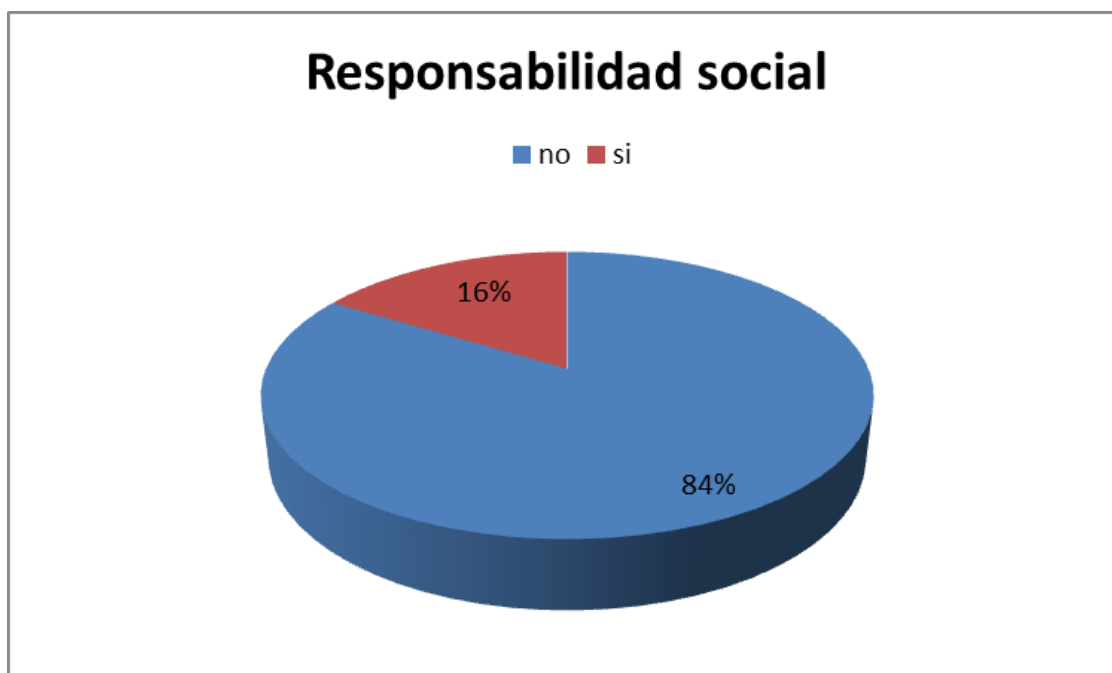


Responsabilidad social:

La responsabilidad social aparece en el 16% de las empresas del sector cárnico estudiadas. En empresas grandes con un tamaño medio de 332'1667 empleados, si se menciona en sus páginas web que hacen responsabilidad social. En las empresas en las que se practica la responsabilidad social, en el 85'7 % se asegura el compromiso con el consumidor en base a la satisfacción que se generará con el consumo de sus productos. Además en el 71'4% de estas empresas, se incluyen recetas en las páginas web. La nutrición en este caso también está directamente relacionada, porque el 85'7% de los casos en los que se realiza responsabilidad social, se habla de nutrición en las páginas web. En estas páginas web también aparecerán en un 57'1% de los casos, blogs, enlaces o videos relacionados con la empresa, para dar más información sobre esta. En el 85'7% de los casos se especificará la red comercial de la empresa, mencionando que en el 57'1% de los casos, estas empresas utilizan redes sociales. En el 100% de los casos en los que las empresas realizan responsabilidad social, se dan datos en sus páginas web sobre certificaciones, galardones o premios y denominaciones de origen que sus productos han obtenido. Y también en el 100% de los casos, aparecerá en las web la situación geográfica de las empresas. Por el contrario, en el 100% de los casos no se realizará venta online en estas empresas, prefiriendo la venta directa para garantizar esa responsabilidad.

De las empresas que garantizan realizar responsabilidad social es sus páginas web, el 42´9% serán empresas de tamaño mediano y el 57´1% empresas de tamaño grande y se dedican a la exportación de sus productos el 71´4% de ellas.

Gráfico 4: Porcentaje de empresas cárnicas en Navarra que muestran aspectos de responsabilidad social.



Calidad:

La calidad es un tema tratado en el 81% de las páginas web de las empresas del sector cárnico navarro analizadas. Las empresas que aseguran la calidad en sus páginas web prefieren no utilizar las redes sociales en un 70´6% de los casos. En cuanto a la mención de certificaciones, galardones o denominaciones de origen, el 73´5% de las empresas que aseguran su calidad las mencionan en sus páginas web. El nombrar y explicar su situación geográfica para las empresas con calidad parece importante, puesto que el 82´4% de las páginas web de estas la especifican.

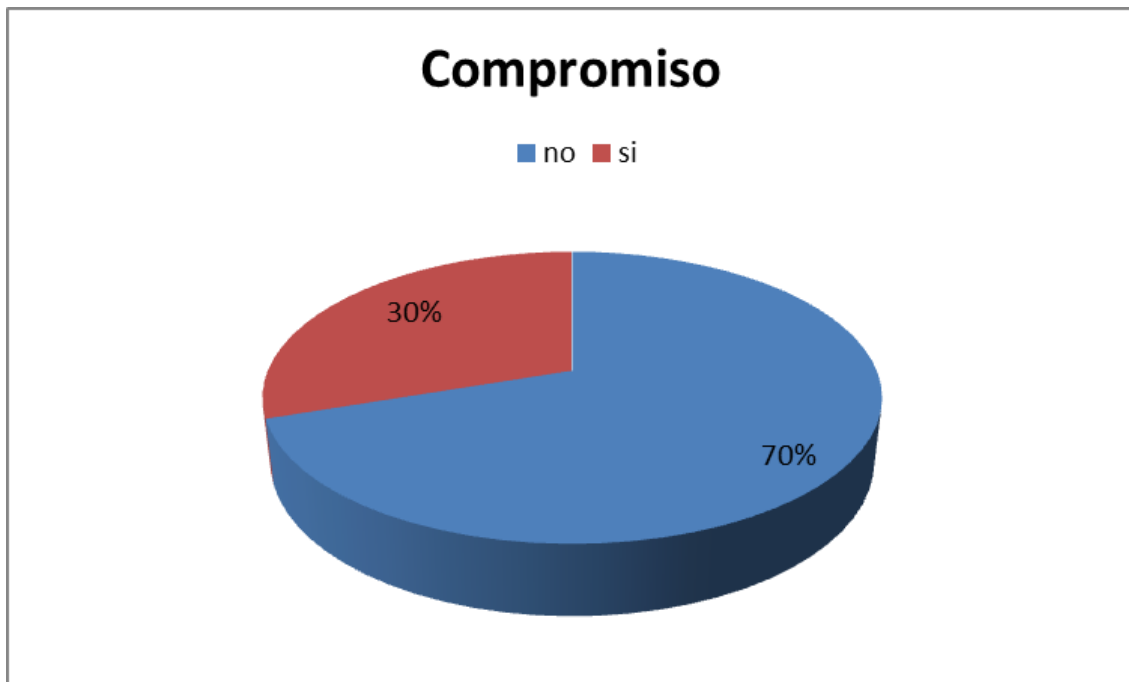
Gráfico 5: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestran temas de calidad en sus web.



Compromiso:

Son el 30% de las empresas del sector cárnico estudiadas las que nos hablan de compromiso en base a sus productos con el consumidor. El 46´2% de las empresas que tiene compromiso, también hacen responsabilidad social. Además un 46´2 % de estas empresas incluye recetas en sus páginas web y el 53´8% de ellas nos hablan también de nutrición. En cuanto a la red comercial, el 69´2% de estas empresas que tiene compromiso, explican su red de distribución de productos. Cabe destacar que el 100% de las empresas comprometidas muestra en sus páginas web certificaciones, galardones o sellos de denominaciones de origen de sus productos y además, muestra la situación geográfica en la que se centra la producción o las prácticas agrícolas. De las empresas que muestran un compromiso, el 46´2% son grandes empresas, el 30´8% son medianas y el 23´1% son empresas pequeñas.

Gráfico 6: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestran temas de compromiso en sus web.



4.1.2. Temas de promoción, dirigidos a un consumidor particular:

Catálogo de productos:

El 93% de las empresas del sector cárnico estudiadas muestran un catálogo de sus productos en las páginas webs, a no ser que se trate de pequeños productores que solo produzca uno o pocos y muy similares productos.

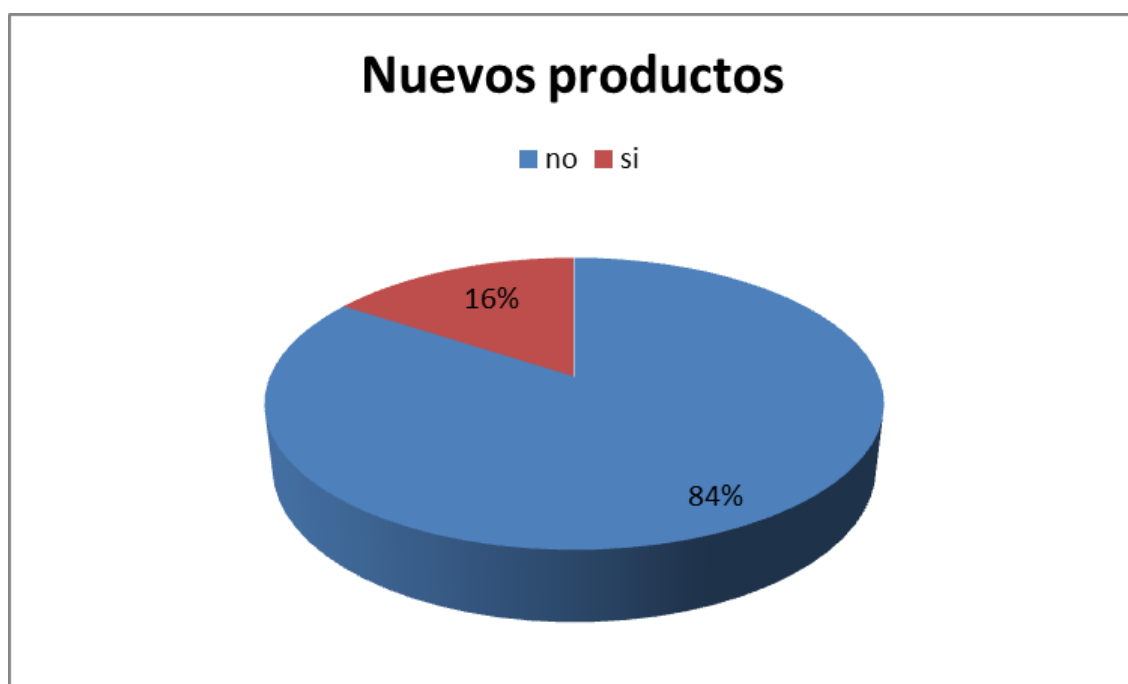
Gráfico 7: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestran catálogo de productos en sus web.



Nuevos productos:

El 16% de las empresas estudiadas hacen referencia a nuevos productos en sus páginas web. El 71´4% de las empresas que ofertan nuevos productos en sus páginas webs, realizan algún tipo de promoción.

Gráfico 8: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestran nuevos productos en sus web.



Promociones:

El 21% de las empresas del sector cárnico estudiadas mencionan en sus páginas web algún tipo de promoción, visita al lugar de producción, etc. El 55´6% de estas empresas muestra nuevos productos en la web y un 55´6% de ellas muestra recetas.

Gráfico 9: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra temas de promoción en sus web.



Recetas:

El 26% de las empresas del sector cárnico estudiadas, muestran recetas en sus páginas web. Las que tiene un número medio de 301´85 empleados, muestran recetas en sus páginas web. El 54´5 de esas empresas es una empresa comprometida, el 45´5% hace responsabilidad social. La nutrición es un tema tratado por el 63´6% de las empresas que muestran recetas en sus páginas y además el 45´5% de ellas utiliza enlaces relacionados o blogs para ampliar la información de su empresa. El 72´7% especifica su red comercial y el 45´5% de ellas realiza promociones y utiliza las redes sociales como estrategia comercial. Además, el 90´9% de las empresas que incluyen recetas en sus web, muestran su situación geográfica.

El 18´2% de las empresas que muestran recetas son pequeñas, el 27´3% medianas y el 54´5% grandes. El 63´6% de las empresas con recetas son exportadoras de sus productos.

Gráfico 10: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra recetas en sus web.

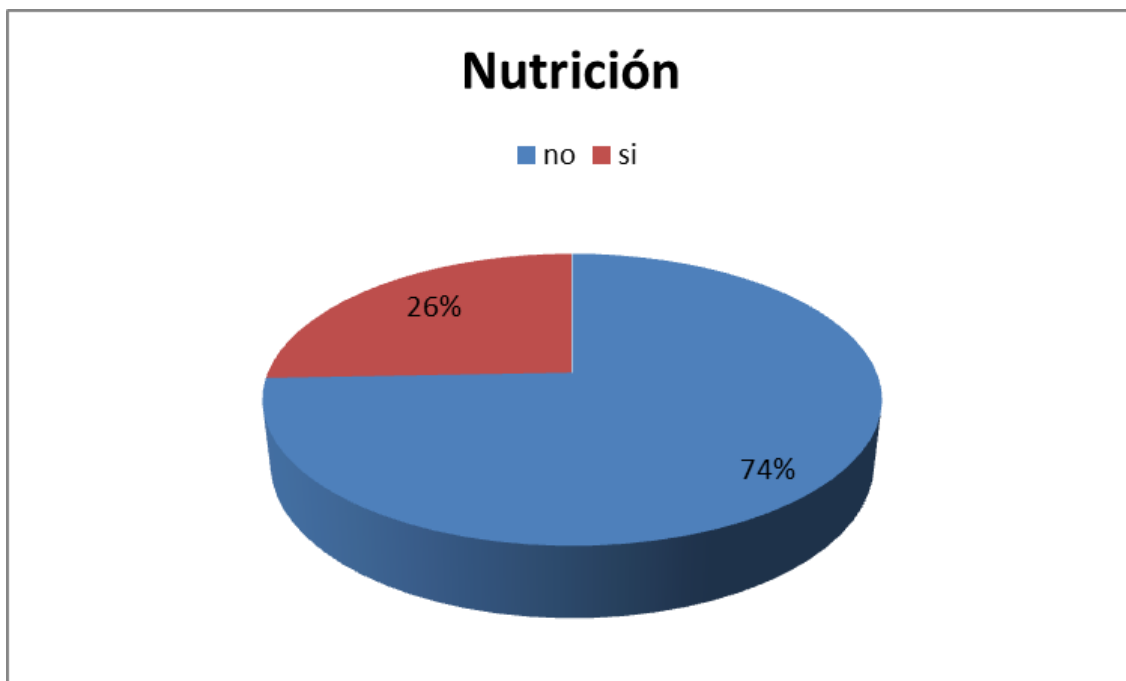


Nutrición:

Un 26% de las empresas del sector cárnico que han sido estudiadas para este proyecto, nos hablan de nutrición en sus páginas web, teniendo estas empresas una media de 346´33 empleados. El 63´6% de estas empresas que hablan de nutrición son comprometidas y el 85´7% hacen responsabilidad social., especificando su red comercial en el 72% de los casos y en un 90´9% su situación geográfica.

De las empresas que hablan de nutrición, el 27´3% son pequeñas empresas, el 27´3% empresas medianas y el 45´5% grandes empresas. Además un 63´6% de las empresas interesadas por los aspectos de la nutrición, son exportadoras.

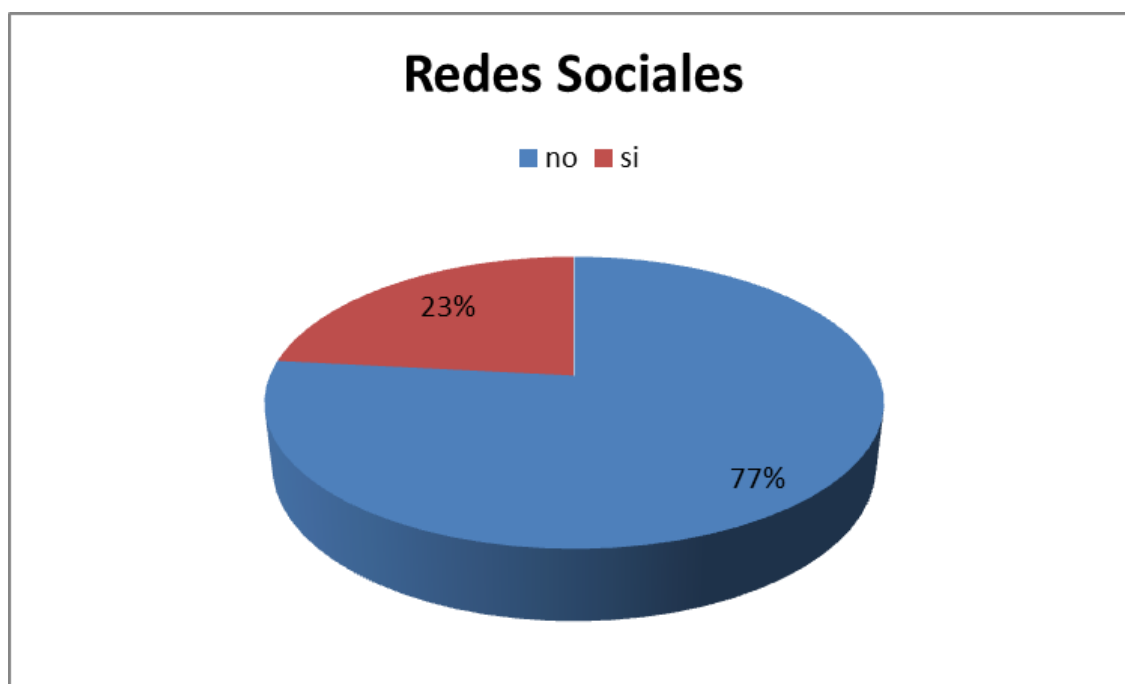
Gráfico 11: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra temas de nutrición en sus web.



Redes sociales:

El 23% de las empresas analizadas para este proyecto informan de que utilizan las redes sociales mediante sus páginas web. El 100% de estas empresas asegura la calidad, mientras que tan solo el 40% hace responsabilidad social. El 50% muestra recetas en su web y solamente un 30% de estas empresas trata temas de medio ambiente y de prácticas libres de transgénicos. Además, tan solo un 33'3% especifican su situación geográfica.

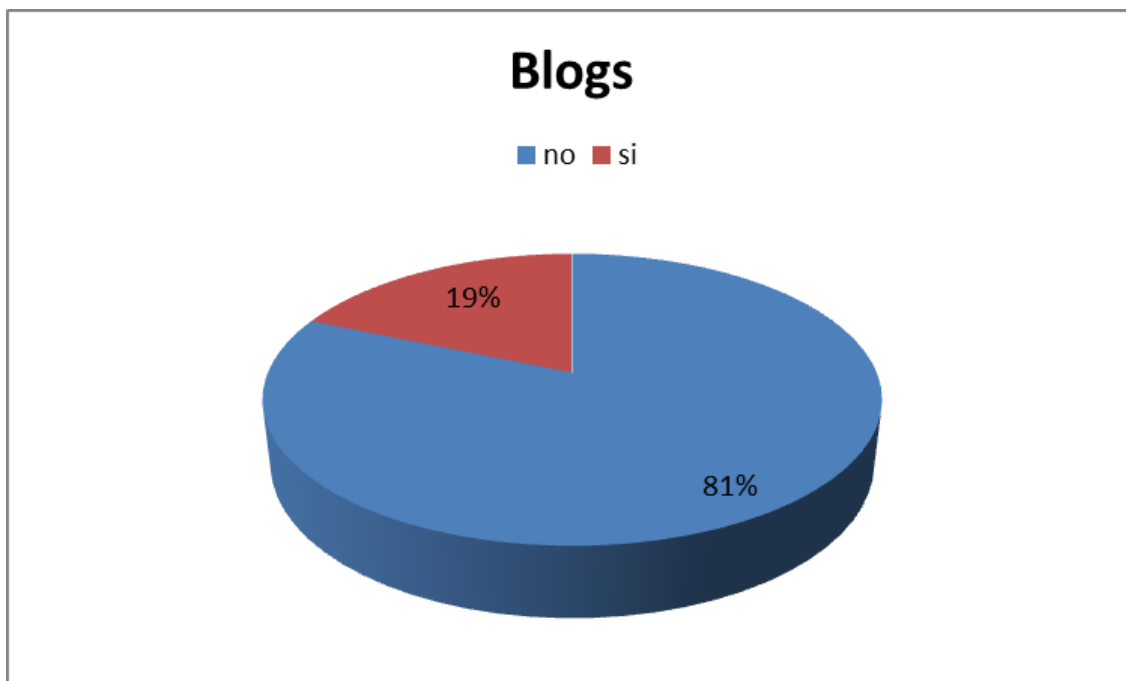
Gráfico 12: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que utilizan redes sociales.



Blogs:

El 19% de las empresas estudiadas muestran blogs, enlaces o videos para ampliar la información sobre sus productos o su manera de trabajar. Las empresas que más facturan, con una media de ingresos de 302'6667 millones de euros, son las que hacen referencia a estos blogs en sus páginas web. El 50% de estas empresas práctica responsabilidad social. Utilizan recetas un 62'5%, pero ninguna de ellas da la posibilidad de comprar online mediante sus web. El 12'5% de las empresas que utilicen blogs serán pequeñas, el 25% medianas y el 62'5% grandes, aunque solo el 35'7% de esas será exportadora.

Gráfico 13: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra blogs en sus páginas web.



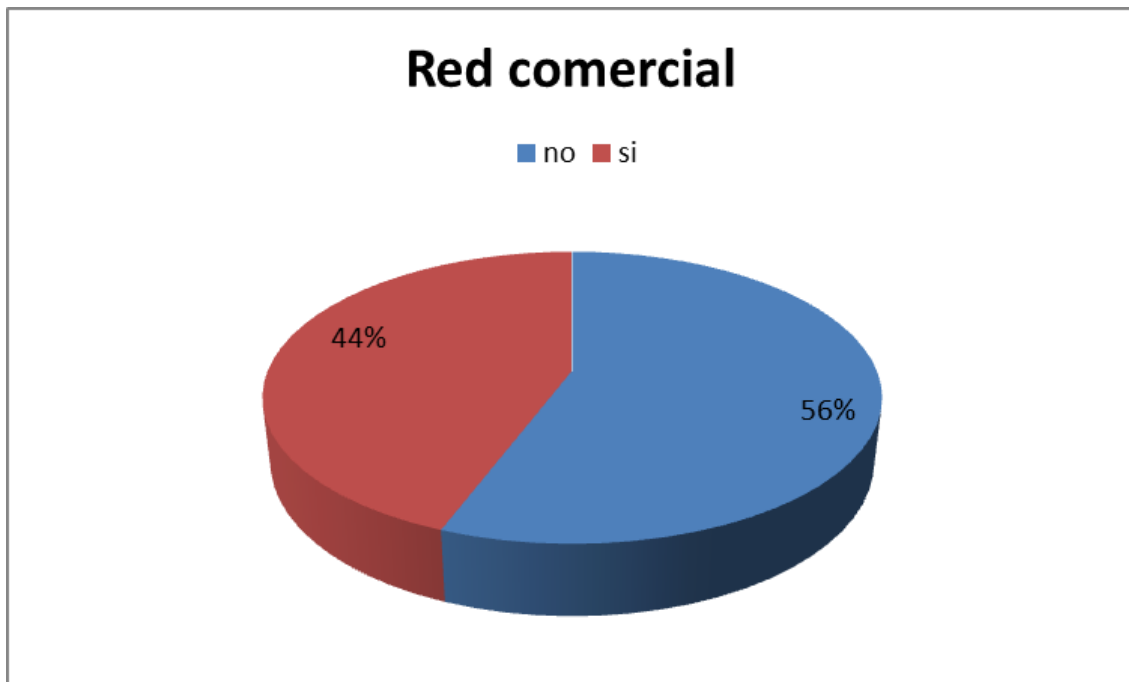
4.1.3. Datos empresariales dirigidos a otras empresas:

Red comercial:

El 44% de las empresas analizadas nos muestra su red comercial en sus páginas web.

Un 89´5% de estas empresas especifica su situación geográfica. Aunque solamente un 36´8 % realizaran promociones o visitas y un 47´4% serán exportadoras.

Gráfico 14: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra una red comercial en sus páginas web.



Certificación:

El 63% de las webs de las empresas estudiadas, incluyen algún tipo de certificación, galardón o etiqueta de calidad. El 96'2% de las empresas con certificaciones, hacen referencia a la calidad de sus productos en las webs, y el 50% de ellas son empresas comprometidas. El 73'3% de las empresas con certificación especificarán en sus webs su situación geográfica.

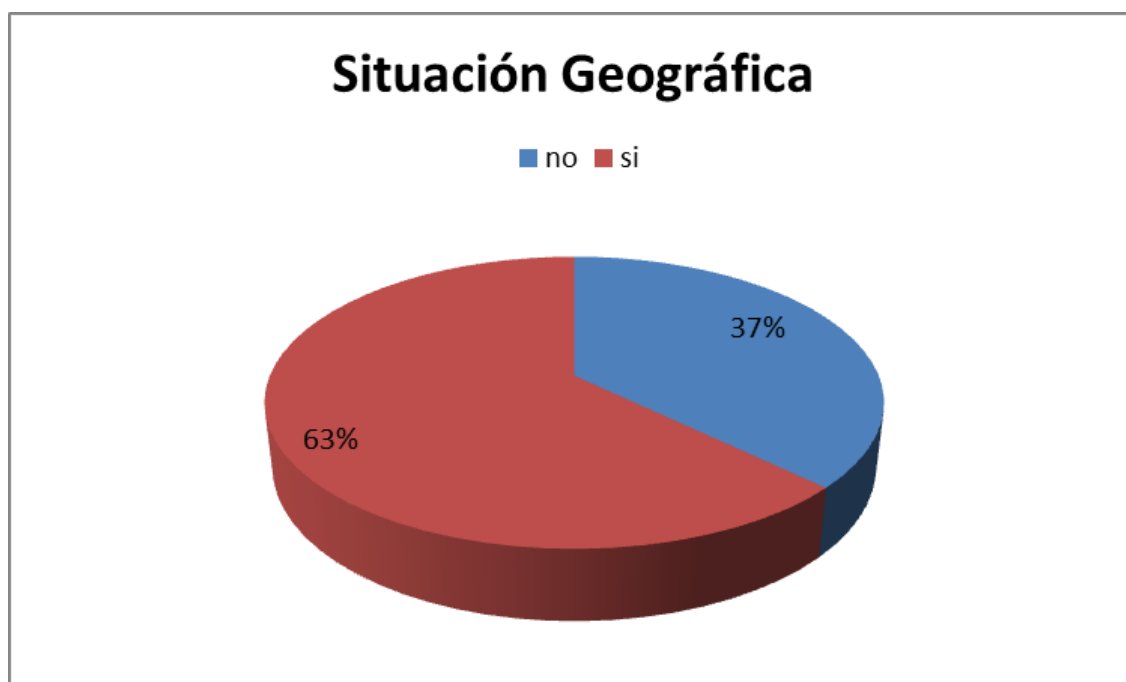
Gráfico 15: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra certificaciones en sus páginas web



Situación geográfica:

El 63% de las empresas del sector cárnico analizadas mencionan la zona geográfica en la que se crían los animales, se realiza la producción o el lugar donde se sitúan las sedes. El 93,3% de estas empresas aseguran su calidad en las web, aunque solo un 43,3% hace referencia al compromiso. Además solo un 33,3% incluyen recetas, hablan sobre nutrición y utilizan redes sociales en sus webs. El 56,7% de estas empresas proporcionan su red comercial y el 73,3% tienen productos certificados.

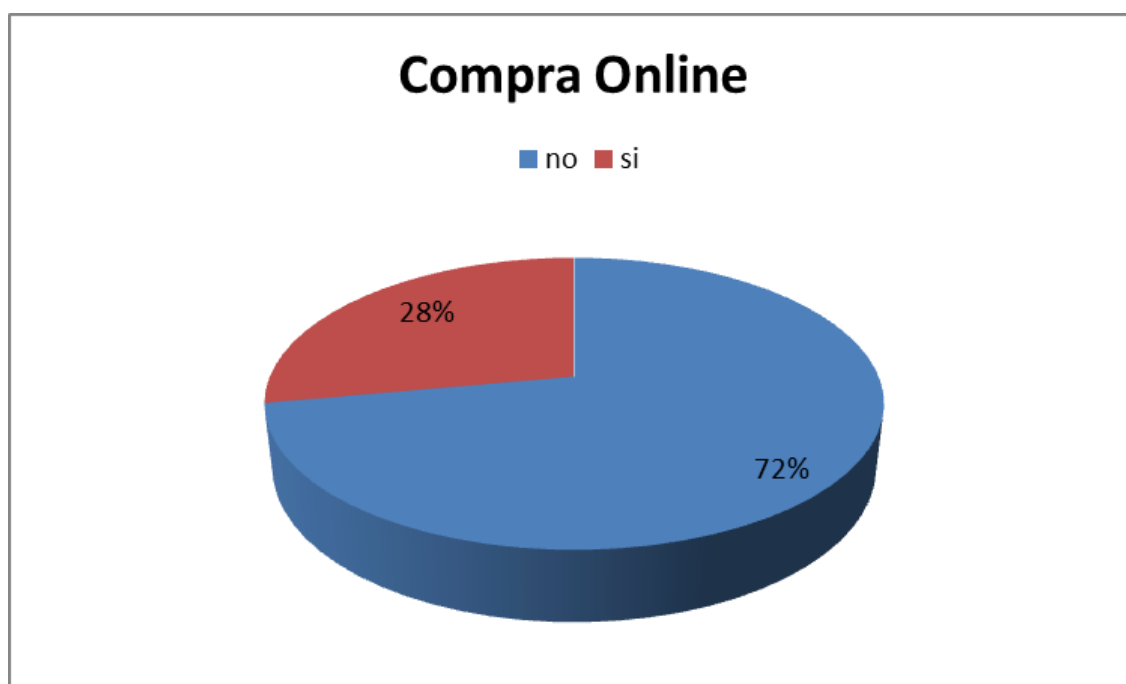
Gráfico 16: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra su situación geográfica en sus páginas web.



Compra online:

El 28% de las empresas del sector cárnico analizadas dan la posibilidad de hacer compras online mediante sus páginas webs. El 100% de las empresas que poseen posibilidad de compra online, no mencionan la responsabilidad social en sus webs.

Gráfico 17: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que realiza compra online.



Contacto:

El 100% de las empresas del sector cárnico analizadas para este proyecto poseen algún contacto, como número de teléfono, dirección o correo electrónico.

Gráfico 18: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que muestra un contacto en sus páginas web.

**Facturación:**

La facturación media de las empresas del sector cárnico analizadas es de 144,57 millones, aunque al haber conseguido únicamente los datos de 14 empresas y ser estas empresas grandes, no es una media muy representativa.

Las empresas que tienen facturación más alta incluyen blogs en sus páginas webs.

Número de empleados:

El número de empleados medio de las empresas del sector cárnico analizadas es de 179,07 empleados, aunque al haber conseguido únicamente los datos de 14 empresas y ser estas de tamaño grande, no es una media muy representativa.

Las empresas con un número de empleados medio de 332,1667 si hacen responsabilidad social. Además las que tienen una media de 301,8571 empleados, incluyen recetas en

sus páginas web. Y para terminar, las empresas con un número medio de 346,3333 empleados, hablan de nutrición en sus páginas web.

Tamaño:

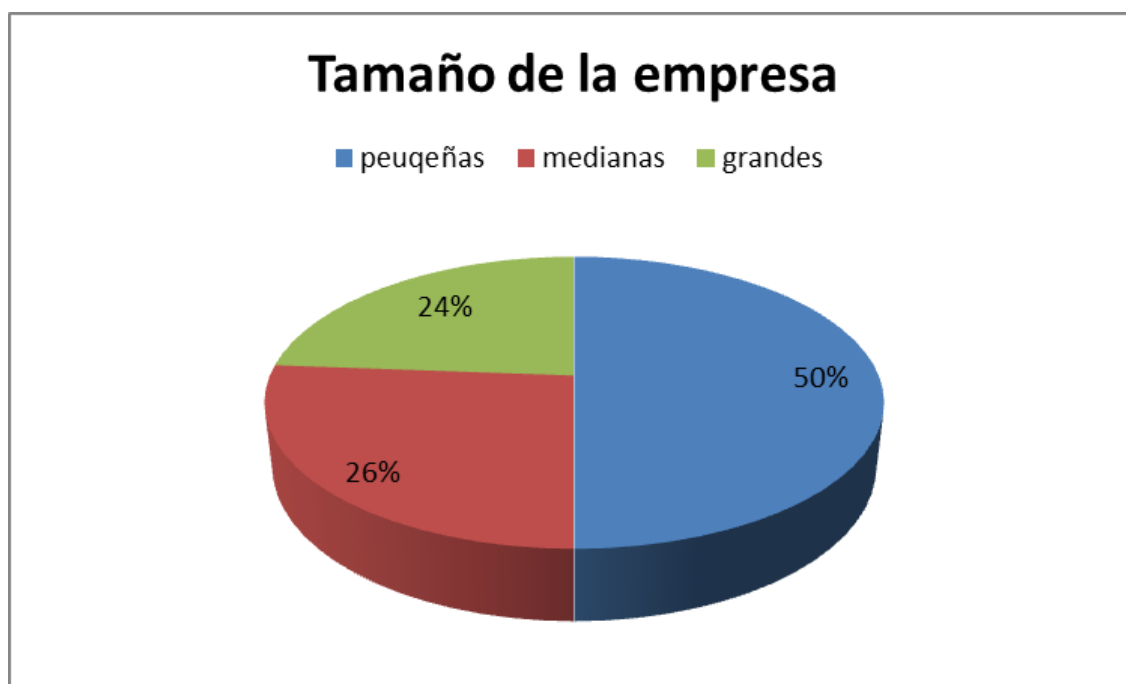
El 50% de las empresas del sector cárnico analizadas son empresas pequeñas, el 26% serán medianas y el 24% serán grandes.

El 85,7% de las empresas pequeñas y el 63,3% de las medianas no tiene compromiso, mientras que el 60% de las empresas grandes si. De las empresas grandes, tan solo el 40% nos hablan de responsabilidad social, de las empresas medianas el 27,3%. En cuanto a las empresas pequeñas, el 100% de ellas no habla de responsabilidad social. El 90,5% de las empresas pequeñas y el 72,7% de las medianas no utilizan recetas en sus páginas web, mientras que el 60% de las empresas grandes si que las incluyen. También nos hablan de nutrición el 50% de las webs de las más grandes, pero las medianas y las pequeñas no lo hacen, en un 72,7% y 85,7% respectivamente.

El 95,2% de las empresas pequeñas y el 81,8% de las empresas medianas no tienen blogs en sus páginas webs, mientras que el 50% de las empresas grandes, si que los aportan en sus páginas webs.

En cuanto a la exportación, el 90% de las empresas grandes son exportadoras, mientras que el 63,6% de las medianas y el 95,2% de las pequeñas no exportan.

Gráfico 19: Porcentaje de empresas del sector cárnico pequeñas, medianas y grande en Navarra.



Exportación:

El 33% de las empresas del sector cárnico estudiadas realizan exportaciones.

De las empresas que tienen responsabilidad social el 71,4% son exportadoras, pero tan solo un 35,7% de las empresas exportadoras tienen responsabilidad social. El 50% de las empresas exportadoras incluye recetas en sus páginas web y hablan de nutrición. Únicamente el 35,7% de las empresas exportadoras incluyen blogs en sus páginas web. Sin embargo el 64,3% de ellas aporta su red comercial. El 64,3% de las empresas grandes son exportadoras, mientras que en las medianas el porcentaje es de un 28,6% y en las pequeñas de un 7,1%.

Gráfico 20: Porcentaje de empresas del sector cárnico en Navarra que realiza exportaciones.



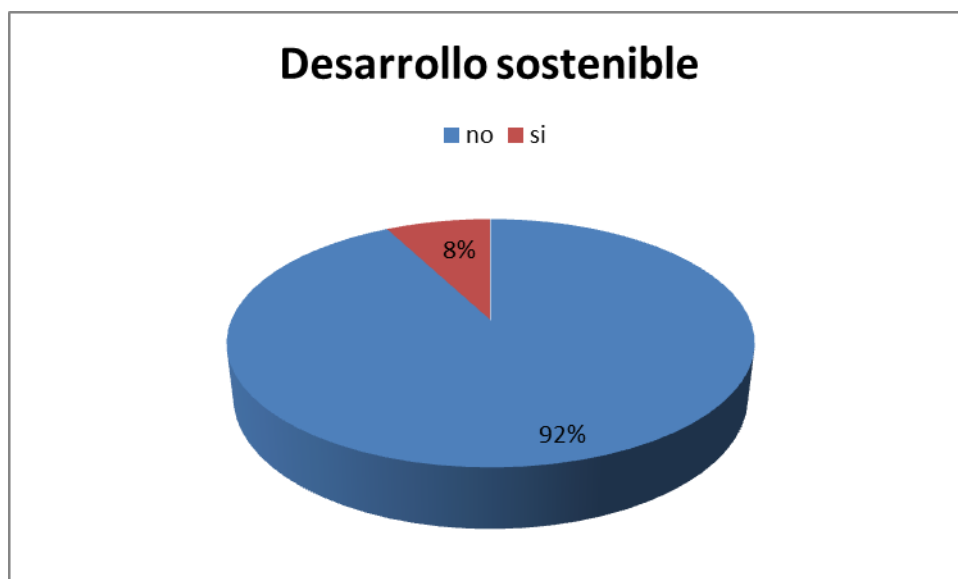
4.2. *Resultados del análisis de las páginas web de las empresas del sector lácteo:*

4.2.1. Temas de responsabilidad empresarial:

Desarrollo sostenible:

Solo un 8% de las empresas del sector de los lácteos estudiadas mencionan el desarrollo sostenible o prácticas agrícolas relacionadas con lo sostenible en sus páginas web. El 100% estas empresas son comprometidas y nos hablan de medio ambiente.

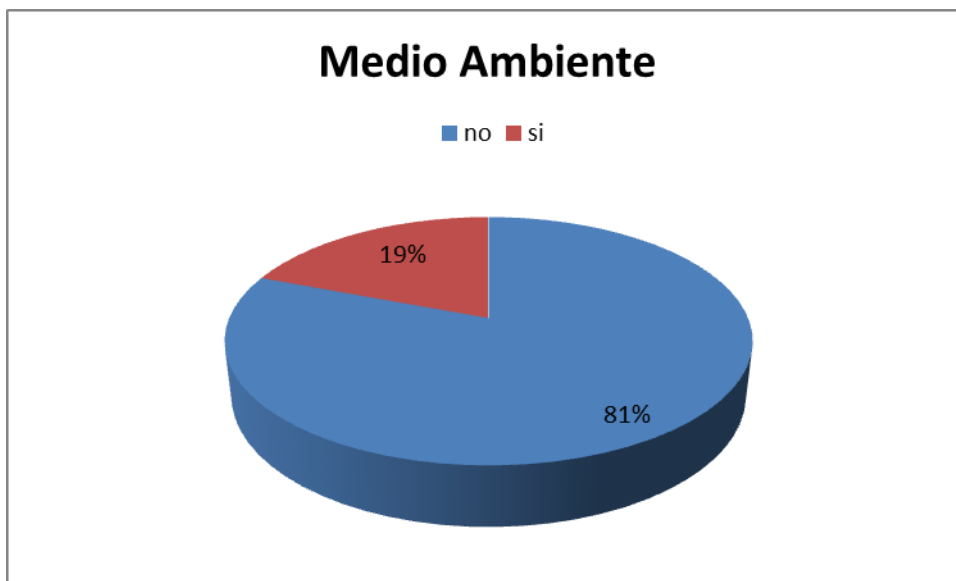
Gráfico 1: Porcentaje de empresas del sector láctico de Navarra que muestran temas de desarrollo sostenible en sus web.



Medio ambiente:

El 19% de las empresas del sector analizadas mencionan en sus páginas web el medio ambiente. El 80% de estas empresas es comprometida y en un 60% de los casos, nos hablan de responsabilidad social en sus páginas web. Sin embargo, solo en el 40% de los casos las empresas preocupadas por el medio ambiente realizan prácticas de desarrollo sostenible. El 100% de las empresas que mencionan el medio ambiente tienen productos o prácticas agrícolas y de producción certificadas. El 40% de las empresas que se preocupan por el medio ambiente son pequeñas, el 40% medianas y solo en un 20% grandes.

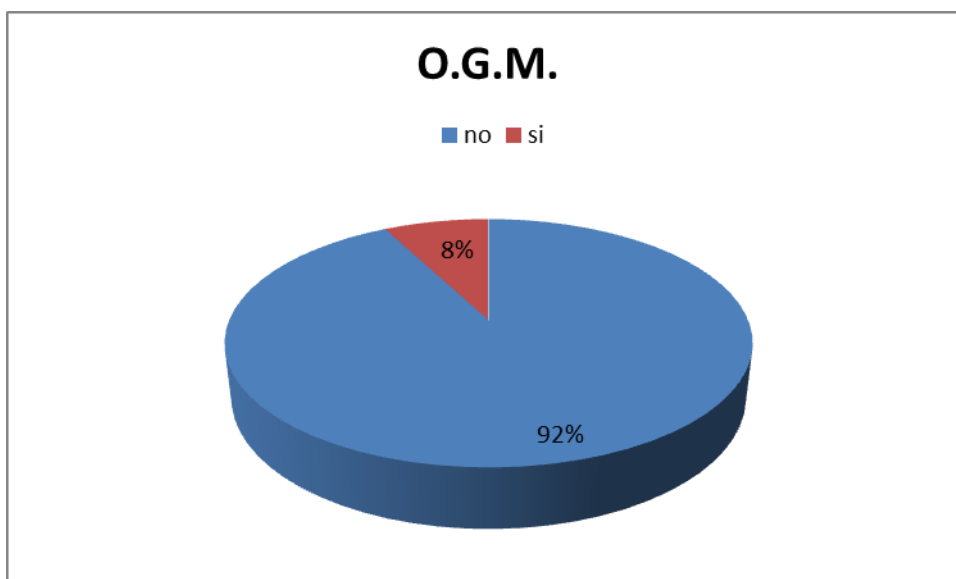
Gráfico 2: Porcentaje de empresas del sector láctico de Navarra que muestran temas de medio ambiente en sus web.



O.G.M.:

Únicamente el 8% de las empresas del sector láctico estudiadas mencionan a los organismos modificados genéticamente o a las prácticas agrícolas sin transgénicos en sus webs.

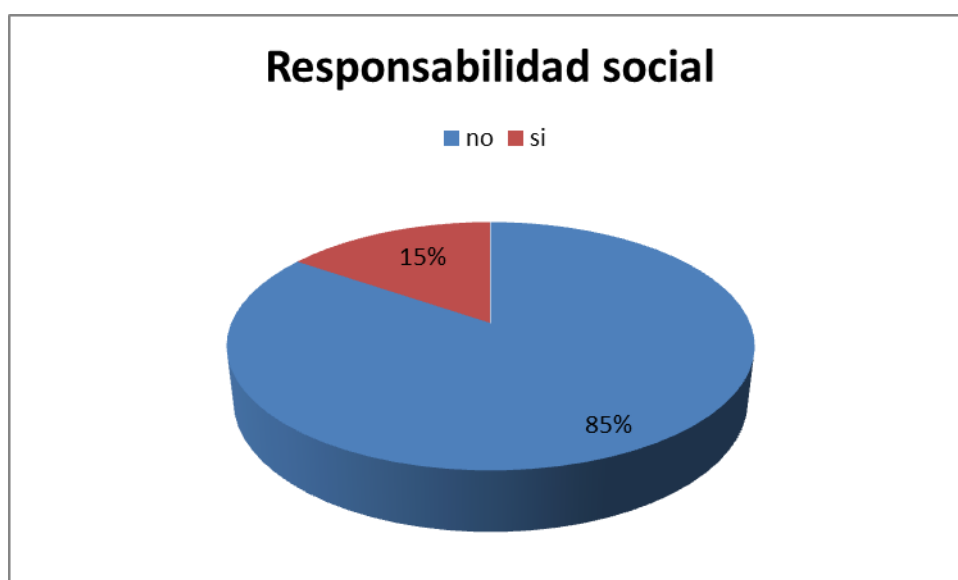
Gráfico 3: Porcentaje de empresas del sector láctico de Navarra que muestran temas de O.G.M. en sus web.



Responsabilidad social:

El 15% hacen referencia a la responsabilidad social en sus páginas web. El 100% de las empresas responsables socialmente, son empresas comprometidas y así lo hacen saber en sus web y además realizan promociones. En un 75% de los casos, las empresas responsables socialmente nos hablan de medio ambiente y de nutrición en sus páginas web, incluyendo blogs también en ese porcentaje aportando más información sobre la empresa y utilizando las redes sociales. De las empresas que realizan responsabilidad social, el 0% serán pequeñas, el 50% medianas y el otro 50% grandes.

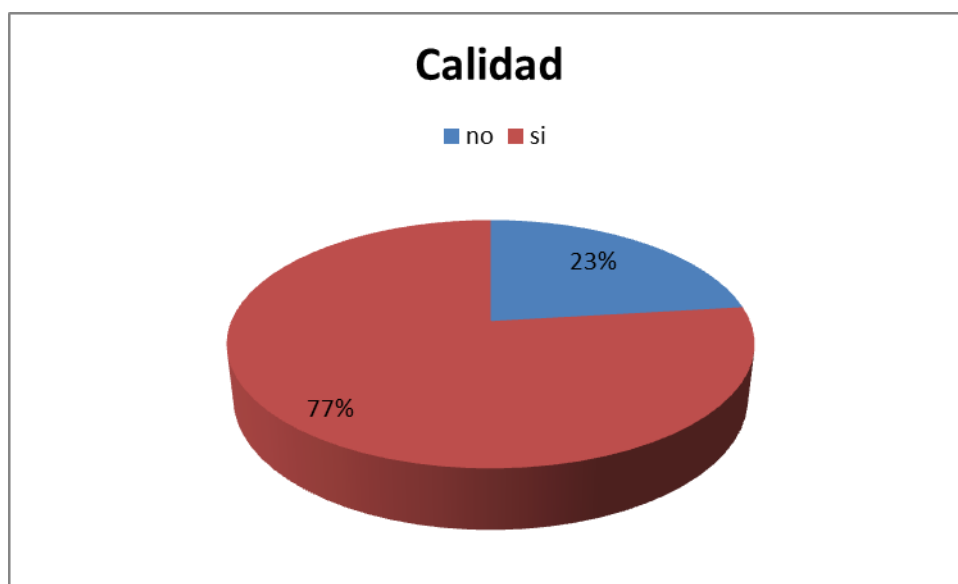
Gráfico 4: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestran temas de responsabilidad social en sus web.



Calidad:

Hablan de calidad el 77% de las web de las empresas lácteas analizadas. El 40% de las empresas que aseguran su calidad, son empresas comprometidas. En el 60% de las empresas de calidad, se da en su web información sobre su red comercial. Aportan certificaciones o denominaciones de origen en sus páginas web el 75% de las empresas con calidad.

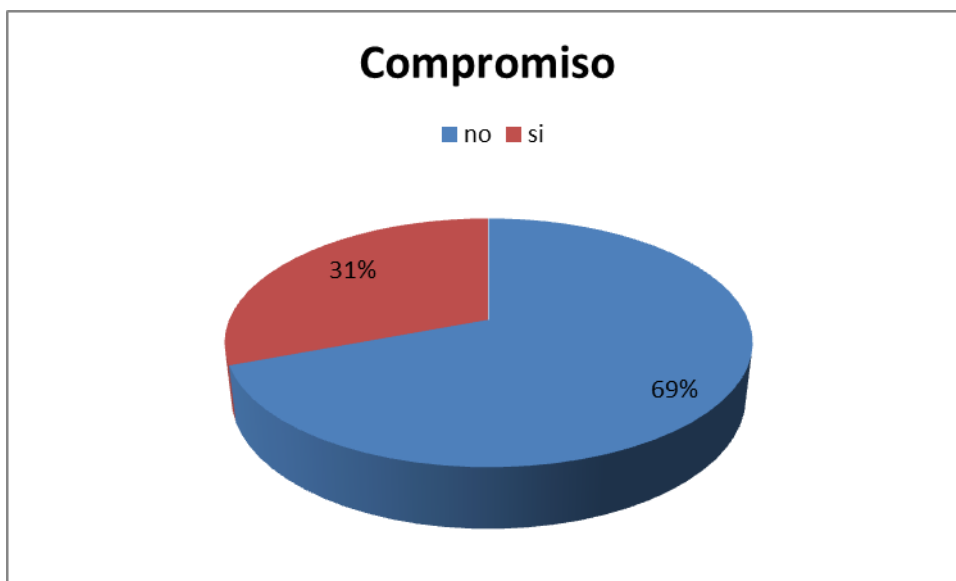
Gráfico 5: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestran temas de calidad en sus web.



Compromiso:

El 31% de las empresas hacen referencia al compromiso con el consumidor en sus páginas web. El 50% de las empresas con compromiso aportan nuevos productos a sus páginas web. El 100% de estas empresas nos asegura la calidad de sus productos y además muestra certificaciones, premios o denominaciones de origen de sus productos. El 50% de estas empresas además, hacen responsabilidad social y ponen recetas en sus páginas web, aunque solo en el 25% de los casos mencionan el desarrollo sostenible y en un 50% el medio ambiente. Hablan de nutrición en un 50% de las empresas comprometidas. Además un 62,5% añaden blogs, enlaces o artículos a sus webs. En el 75% de los casos estas páginas webs tendrán información sobre la red comercial de la empresa y serán exportadoras de sus productos. El 35,5% de estas empresas son pequeñas, el 25% serán medianas y el 37,5% serán grandes.

Gráfico 6: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra temas de compromiso en sus web.

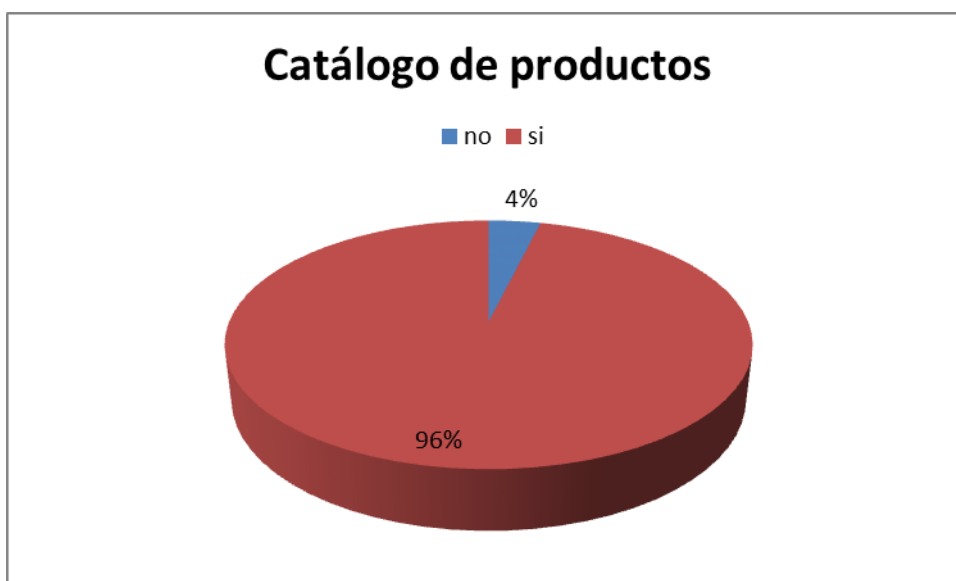


4.2.2. Temas de promoción, dirigidos a un consumidor particular:

Catálogo de productos:

El 96% de las empresas del sector de los lácteos analizadas poseen en sus webs catálogo de productos.

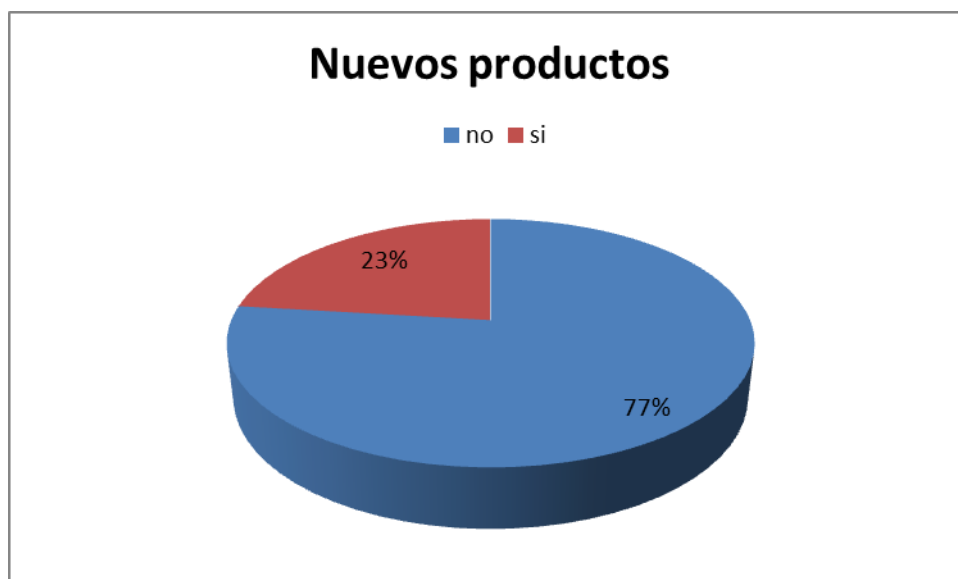
Gráfico 7: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestran catálogo de productos.



Nuevos productos:

Hacen mención en sus páginas web a nuevos productos, el 23% de las empresas. El 66,7% de las empresas que aportan nuevos productos en sus web son empresas con compromiso y tienen blogs, enlaces o artículos para aportar más información sobre sus productos. El 100% de estas empresas da información sobre su red comercial. El 50% de las empresas con nuevos productos son empresas medianas, y el otro 50% empresas grandes.

Gráfico 8: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra nuevos productos en sus web.



Promociones:

El 50% de las empresas del sector de los lácteos analizadas realiza ofertas, promociones o visitas a las empresas. Tan solo en el 30,8% de los casos son estas empresas comprometidas y en el 38,5% hablan de nutrición. Sin embargo el 84,6% de las empresas que incluyen promociones, tienen certificaciones en sus productos y en el 61,5% de los casos, es posible realizar compra online a través de las páginas web.

De las empresas que realizan promociones, el 61,5% serán empresas pequeñas, el 23,1% empresas medianas y el 15,4% empresas grandes.

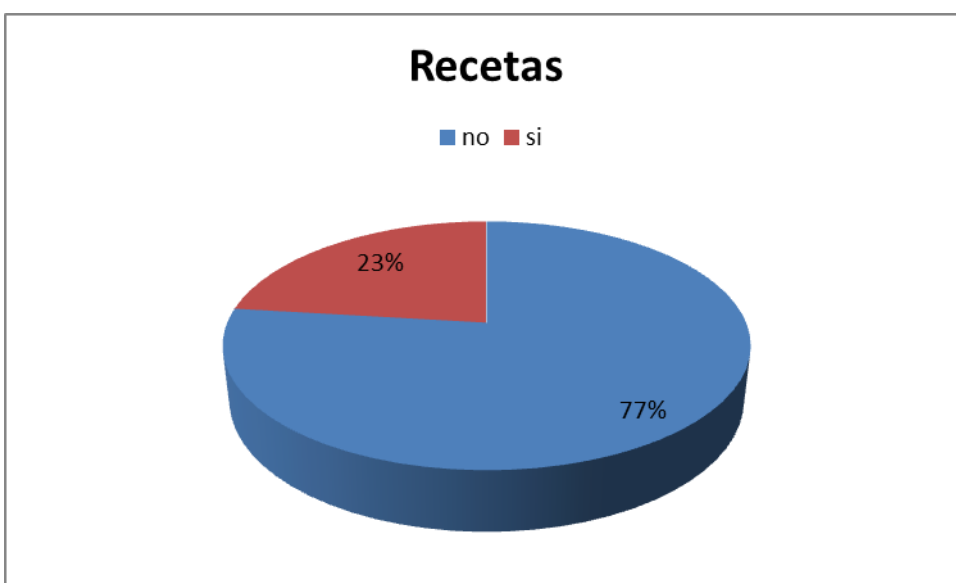
Gráfico 9: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestran promociones en sus web.



Recetas:

El 23% de las empresas del sector láctico analizadas, aportan recetas en sus páginas web. El 66,7% de estas empresas son comprometidas, incluyen blogs en sus web y utilizan redes sociales.

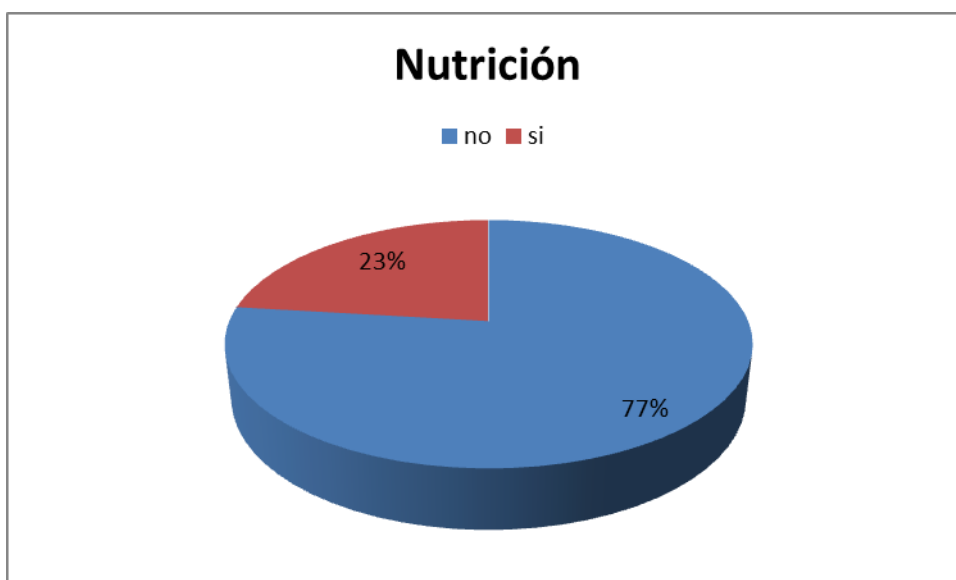
Gráfico 10: porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestran recetas en sus web.



Nutrición:

Hablan de nutrición o informan sobre las propiedades de sus productos y sobre la alimentación, el 23% de las empresas del sector de los lácteos estudiadas. El 66,7% de estas empresas es comprometida y en el 50% de los casos hablan de responsabilidad social en sus web. En un porcentaje del 83,3% hacen promociones las empresas que nos hablan de nutrición. El 50% serán empresas pequeñas, el 16,7% medianas y el 33,3% grandes.

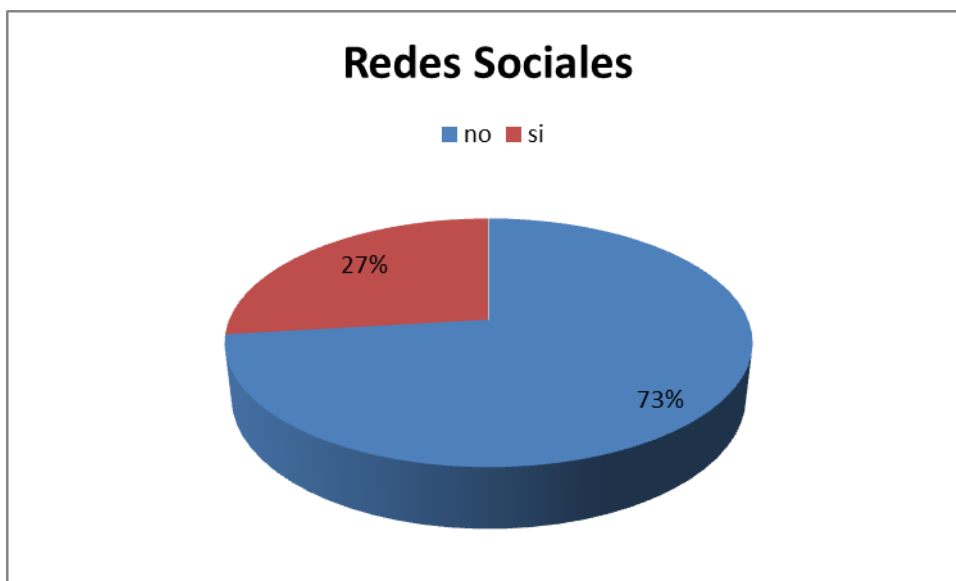
Gráfico 11: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestran temas de nutrición en sus web.



Redes sociales:

En cuanto a las redes sociales, son el 27% de las empresas de este sector que mencionan utilizarlas. De estas empresas, el 42,9% serán responsables socialmente y el 57,1% incluirán recetas en su web. En el 71,4% de los casos, estas empresas incluirán blogs en sus webs.

Gráfico 12: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que utiliza redes sociales.

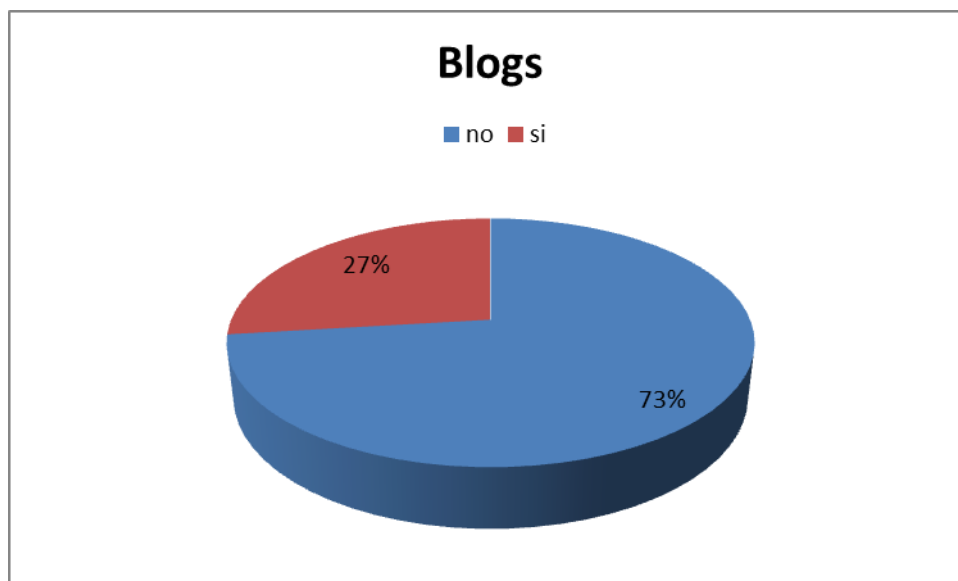


Blogs:

Aportan blogs, enlaces de información, videos, artículos, etc. el 27% de las empresas del sector de los lácteos analizadas. El 57,1% de las empresas con blogs, aportan nuevos productos a sus páginas web y el 71,4% son comprometidas. En un 42,9% de los casos, estas empresas serán responsables socialmente y en un 57,1% incluirán recetas en sus páginas web. El 85,7% de las empresas que poseen blogs, darán información sobre su red comercial y el 71,4% utilizarán redes sociales y serán exportadoras.

En un 42,9% serán las empresas pequeñas las que utilicen blogs, un 14,3% las medianas y un 42,9% las grandes.

Gráfico 13: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra blogs en sus web.



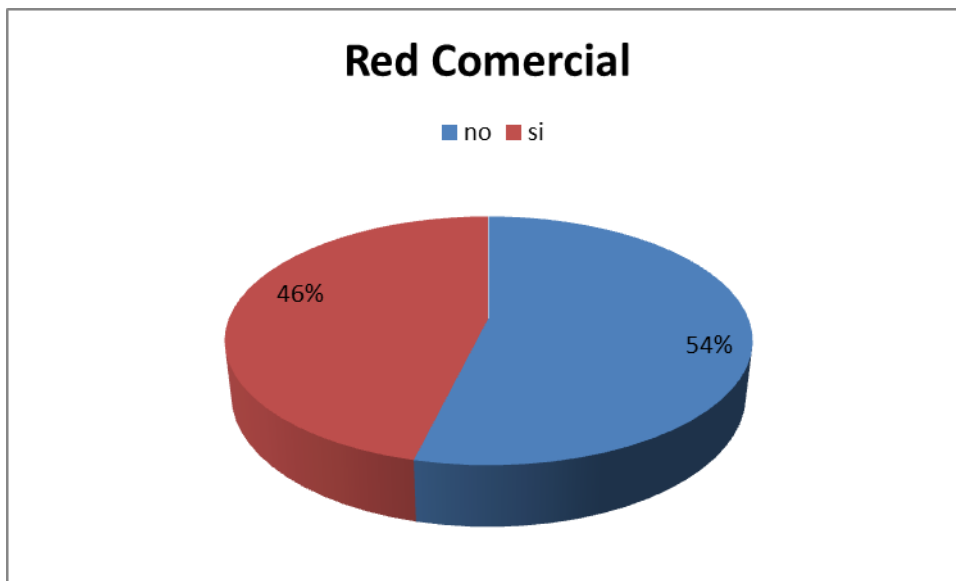
4.2.3. Datos empresariales dirigidos a otras empresas:

Red comercial:

El 46% de las empresas aportan información sobre la red comercial en la que venden sus productos. El 50% de estas empresas además, dan información sobre nuevos productos en sus web y sobre su red comercial. En el 100% de los casos serán empresas de que aseguran su calidad, pero solo en el 50% de los casos aparecerán blogs.

De las empresas que especifican sus red comercial en las páginas web, el 58,3% son empresas pequeñas, el 16,7% empresas medianas y el 25% empresas grandes.

Gráfico 14: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra una red comercial en sus blog.



Certificación:

El 65% de las empresas aportan en las páginas web certificaciones, denominaciones de origen, premios, etc. El 88,2% de las empresas certificadas, nos hablan de calidad en sus web, pero tan solo un 47,1% son comprometidas y un 29,4% se preocupan por el medio ambiente. En el 64,7% de los casos, las empresas con certificaciones en sus productos realizan promociones.

De estas empresas, el 64,7% serán empresas pequeñas, el 17,6% serán empresas medianas y el 17,6% empresas grandes.

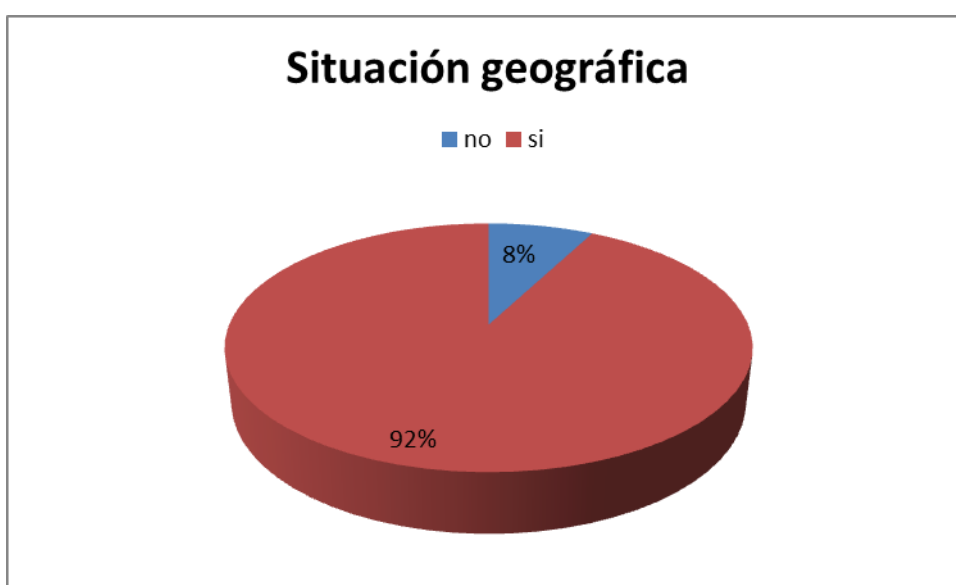
Gráfico 15: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra certificaciones en sus web.



Situación geográfica:

El 92% de las empresas del sector de los productos lácteos informan en sus páginas web de la situación geográfica en la que se crían sus animales, los lugares de producción, clima, propiedades de la alimentación, etc.

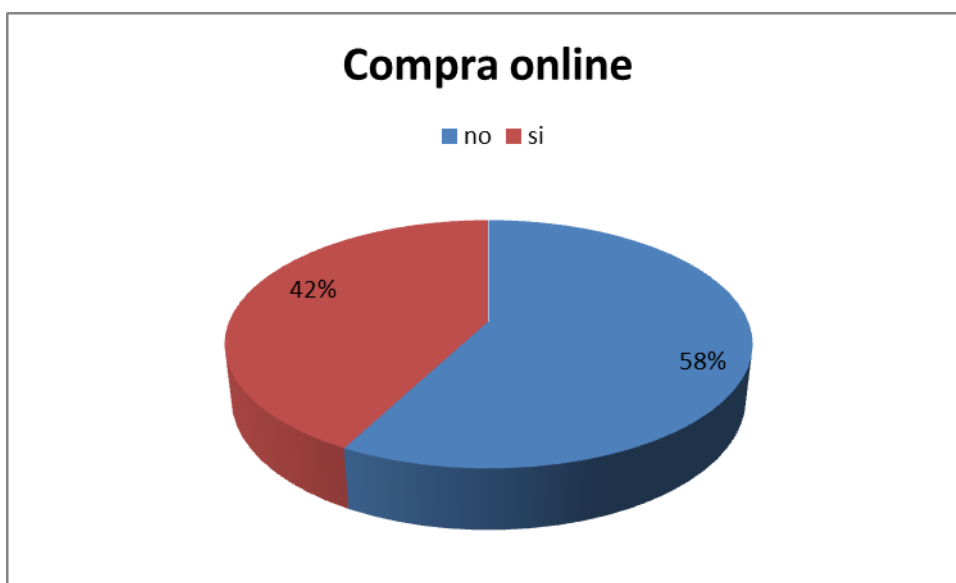
Gráfico 16: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra una situación geográfica en sus web.



Compra online:

Es posible comprar online mediante las páginas web, en el 42% de las empresas del sector de los lácteos analizadas. En el 72,7% de las empresas en las que se puede realizar compra online, se muestran promociones.

Gráfico 17: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que ofrece compra online en sus web.



Contacto:

El 100% de las empresas mencionan un contacto, número de teléfono o dirección de correo electrónico en sus webs.

Gráfico 18: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que muestra algún contacto en sus web.



Facturación:

La facturación media de las empresas analizadas es de 80, 0250 millones de euros, pero no es una media real puesto que solo se dispone de datos de once empresas y son todas empresas grandes.

Número de empleados:

El número de empleados medio en las empresas analizadas es de 2761,9091, pero no es una media real puesto que solo se dispone de datos de once empresas y son todas empresas grandes. Las empresas con una media de 15018 empleados, trabajan el desarrollo sostenible.

Tamaño:

El 71% de las empresas del sector de los lácteos estudiadas para este proyecto serán pequeñas, el 18% serán medianas y el 11% grandes.

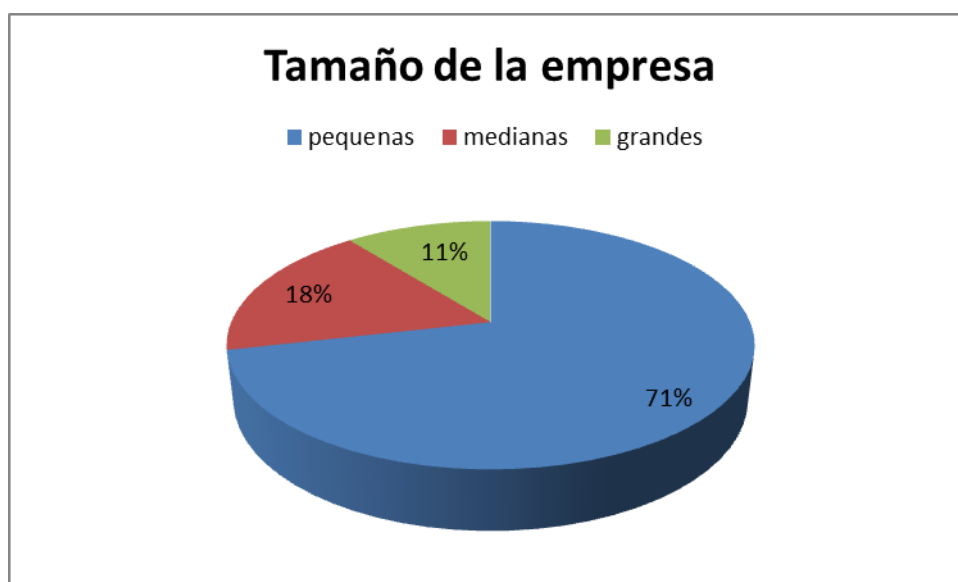
De las empresas que son pequeñas, el 85% no aporta nuevos productos en sus páginas web, ni tampoco mencionan el compromiso. En las medianas el 100% no mencionan nuevos productos, pero en el 66,7% son comprometidas. Al contrario que en las grandes, en las que en el 100% de los casos si se muestran nuevos productos y además son comprometidas. Las empresas grandes y las medianas serán responsables en un

66,7% de los casos, pero las pequeñas no aseguraran la responsabilidad social en sus páginas web en el 100% de los casos. De las empresas que son pequeñas, solo un 10% hacen referencia al medio ambiente, y en un porcentaje del 66,7% tanto las empresas medianas como las grandes. No nos hablarán de nutrición ni el 85% de las empresas pequeñas, ni el 66,7% de las medianas. Pero las empresas grandes lo harán en un 66,7%.

El 85% de las empresas pequeñas no utilizan blogs en sus páginas web, ni el 66,7% de las empresas medianas. Pero las grandes lo harán en el 100% de los casos. Además, el 65% de las empresas pequeñas no nos informa sobre su red comercial, pero si lo hacen el 66,7% de las empresas medianas y el 100% de las empresas grandes. En el 100% de los casos las empresas medianas y las grandes mostrarán certificaciones en sus páginas web y lo harán en un 55% de los casos las empresas pequeñas.

El 75% de las empresas pequeñas no serán exportadoras de sus productos, pero realizarán exportación en un 66,7% las empresas medianas y en un 100% las empresas grandes.

Gráfico 19: Porcentaje de empresas pequeñas, medianas y grandes del sector láctico en Navarra.



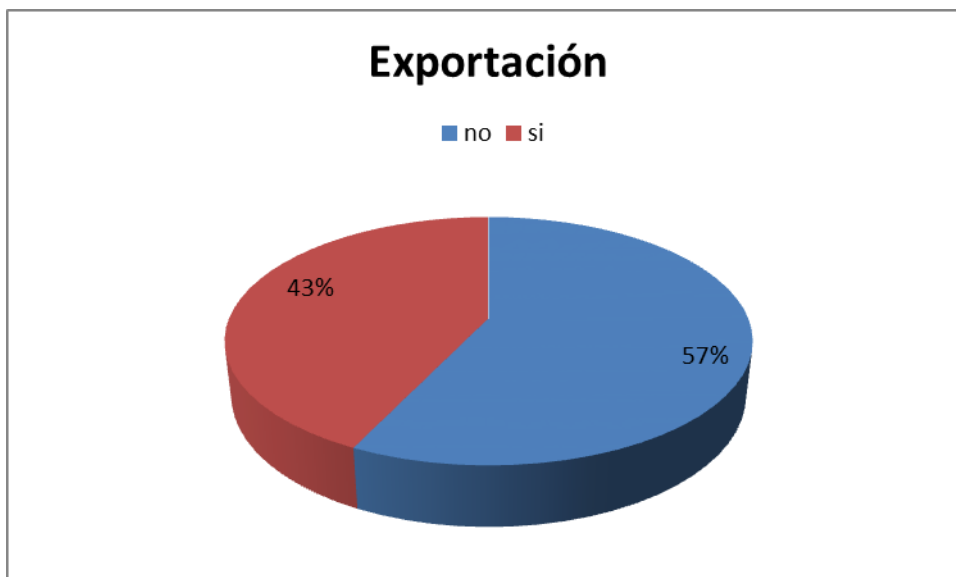
Exportación:

El 43% de las empresas del sector de los lácteos que han sido analizadas realizarán exportaciones.

El 60% de las empresas exportadoras son empresas comprometidas. Los blogs, enlaces, artículos y videos para proporcionar más información sobre la empresa, aparecerán en las webs del 50% de las empresas exportadoras.

De las empresas que son exportadoras, el 50% serán pequeñas, el 20% medianas y el 30% grandes.

Gráfico 20: Porcentaje de empresas del sector láctico en Navarra que exportan.



4.3. Comparación entre las empresas del sector cárnico y las empresas del sector de los lácteos:

No se han encontrado muchas diferencias significativas, luego en Navarra el sector cárnico y el de los lácteos son bastante parecidos en cuanto a las variables con las que se han comparado.

En cuanto al tamaño, el 50% de las empresas cárnicas analizadas son pequeñas, mientras que en el sector de los lácteos, son el 76,9% las empresas que son pequeñas. El 26,2% de las cárnicas son medianas y el 11,5% en las lácteas. Y por último, serán grandes el 23,8% de las cárnicas y tan solo el 11,5% de las lácteas. Con lo que concluimos que hay muchas más empresas pequeñas en el sector de los lácteos que en el cárnico, pero que por lo general en la mayoría de las empresas que se dedican a estos dos sectores son de tamaño pequeño.

El 50% de las empresas lácticas informan de promociones en sus páginas web, mientras que en las web de las empresas del sector cárnico tan solo nos informan de promociones en un 21,4% de ellas. Se deduce que el porcentaje en las empresas lácticas es más alto puesto que éstas ofertan en la mayoría de los casos vistas a particulares y grupos a las queserías.

En la especificación de la situación geográfica en las páginas webs de las empresas analizadas también encontramos diferencias significativas. En un 71,4% en el caso de las cárnicas y en un 92,3% en el caso de las lácticas, si se especifica la situación geográfica. Es de entender que en las empresas del sector de los lácteos el porcentaje sea muy alto puesto que en este caso y debido a las denominaciones de origen, las exigencias en cuanto a la raza de las ovejas y en la zona en la que se están criando son muy altas para estas empresas.

También hablando de la compra online encontramos algunas diferencias entre ambos sectores, siendo más alto el porcentaje de empresas que venden sus productos online en el sector de los lácteos. Esto se puede deber a que el producto lácteo (un queso, por ejemplo) es mucho más fácil de envasar, conservar y enviar a cualquier sitio que un producto cárnico (una ternera, por ejemplo).

5 – CONCLUSIONES:

Debido a la gran competitividad que existe hoy en día en el mercado y a que el consumidor es cada vez más exigente, el sector agroalimentario está siendo sometido a profundos cambios.

Dado que los mercados del mundo compiten entre sí para que los consumidores escojan sus productos, la innovación se ha convertido en una herramienta clave para que las empresas desarrollen y evolucionen en los procesos de producción y comercialización de los productos y servicios.

En este caso particular y para este trabajo de fin de carrera, se ha realizado un estudio de las páginas web de una gran parte de las empresas agroalimentarias dedicadas a los productos lácteos y a los productos cárnicos y derivados de Navarra, para observar si realmente estas web son una herramienta innovadora para promocionar esas empresas y sus productos a los consumidores y para competir en el mercado de la alimentación.

Esta investigación se ha basado en encontrar y analizar en las páginas web seleccionadas para el estudio, aspectos relacionados con la responsabilidad empresarial, aspectos dirigidos a un consumidor individual y aspectos más relacionados con datos empresariales dirigidos a otras empresas. El estudio se ubicará en la Comunidad Foral de Navarra y los resultados se obtendrán del análisis de páginas web una muestra representativa de varias empresas agroalimentarias de Navarra, especializadas en productos lácteos, cárnicos y derivados. En total se han analizado las páginas web de 70 empresas, de las cuales 27 empresas son del sector de los lácteos y 43 empresas del sector cárnico.

Una vez recogida la información a través de la consulta de las páginas web de las empresas seleccionadas, simplificarla y recopilarla en una hoja de cálculo, se procedió al análisis del estudio con el paquete estadístico SPSS. Mediante SPSS se han realizado los análisis univariantes y bivariantes así se han conseguido los resultados que se analizarán y concluirán a continuación.

5.1. Conclusiones generales:

En general, la innovación en cuanto a la utilización de las páginas web como medio de difusión para promocionar empresas y productos está en auge hoy en día, pero en el sector agroalimentario en Navarra todavía existen muchas carencias en ese aspecto. Al tratarse de una mayoría de empresas pequeñas las orientadas al sector cárnico y láctico, estas poseen páginas web bastante básicas y con poca información. Sin embargo, son las grandes empresas las que tienen páginas web mucho más completas y con mucha información.

Muchas de las empresas más pequeñas se limitan a mostrar un catálogo de productos, un contacto y la situación geográfica básica. Sin embargo, algunas empresas punteras en innovación aun siendo de no muy gran tamaño, muestran mucha información y muy completa.

5.2. Comparación entre ambos sectores:

Si comparamos las empresas del sector cárnico con las del sector láctico, el tipo de información que se muestra en sus páginas web es bastante parecido.

Encontramos diferencias significativas en cuanto al tamaño de la empresa. La mitad de las empresas analizadas del sector cárnico son de tamaño pequeños, pero la mayoría de las lácticas son empresas pequeñas o negocios familiares, tales como queserías.

La especificación de la situación geográfica adquiere un carácter más importante en las empresas del sector de los lácteos. Esto puede ser debido a la importancia de la Denominación de Origen y de la raza de las ovejas utilizada como materia prima para elaborar quesos y productos lácteos derivados. En las del sector cárnico resulta mucho más difuso discernir de donde viene la materia prima para la elaboración de sus productos.

Al ser la empresa láctica más pequeña y la ganadería propia, sus web tienen un aspecto mucho más familiar el cual puede dar más confianza al consumidor. Eso hace que realicen más promociones, del tipo de visitas a las instalaciones, a las

quesería, etc. y también que sean más propensas a facilitar una compra online de sus productos, debido a la comodidad en el envasado y en el envío del queso, como ejemplo.

5.3. Sector de los lácteos:

Si observamos los resultados de cada sector, encontramos que en las empresas lácticas, se tratan bastante poco temas de responsabilidad social orientados al desarrollo sostenible, el medio ambiente o los Organismos Modificados Genéticamente. Sin embargo, la calidad y el compromiso son factores a los que se les da más importancia, apareciendo en un 77% y 69% respectivamente.

En cuanto a los factores más orientados a la atracción de un consumidor particular, son el catálogo de productos y los nuevos productos los que se muestran, dejándose un poco más de lado aspectos relacionados con las recetas, la nutrición, los blogs o las redes sociales.

La certificación y la situación geográfica son los aspectos más repetidos y a los que más importancia se le da en la mayoría de las empresas de este sector, que puede ser debido como ya se ha comentado anteriormente a las Denominaciones de Origen.

5.4. Sector cárnico:

En cuanto a las empresas del sector cárnico y al igual que ocurre con las del sector láctico, los temas de responsabilidad empresarial tales como el desarrollo sostenible, el medio ambiente, la responsabilidad social o los Organismos Modificados Genéticamente, apenas aparecen en las páginas web. Sin embargo, la calidad y el compromiso con el consumidor y sus productos son los aspectos más valorados.

A la hora de analizar los temas de promoción, dirigidos a un consumidor particular, se aprecia notablemente que las páginas del sector cárnico están más orientadas a grupos más grandes de consumidores o a otras empresas, ya que

apenas en un 20% de los casos encontramos recetas, información relacionada con la nutrición, utilización de redes sociales e incluso blogs. Esto puede ser debido a que en la gran mayoría de los casos, se trata de empresas que más que a un consumidor particular distribuyen a otras empresas más pequeñas como carnicerías, mercados, supermercados o grandes superficies.

Quitando a las grandes empresas del sector cárnico y a aspectos como la certificación y la situación geográfica, que aparecen en las web en la mayoría de los casos, la posibilidad de realizar compra online y la cantidad de exportaciones son dos factores que apenas aparecen. Esto puede ser debido a que el producto cárnico, no quizás embutido o patés, pero si el resto, tales como ternera, aves o despiece, son productos de difícil transporte y que necesitan refrigeración.

En general y para concluir, se observa que aunque la utilización de páginas web como herramienta de innovación en las empresas agroalimentarias del sector cárnico y de los lácteos en Navarra está en continua progresión, todavía se debe de mejorar mucho la calidad de las web, ampliando la información que aportan y abriendo el abanico hacia las nuevas tecnologías y el medio ambiente.

Temas como la calidad, el compromiso y el catálogo de productos son los que se muestran en la mayoría de las web y se presentan como los aspectos más importantes para las empresas. Pero sin embargo, los aspectos relacionados con las nuevas tecnologías, tales como utilización de redes sociales o el ampliar la información sobre la empresa mediante videos, en laces, artículos o blogs, se quedan un poco al margen.

Además, la preocupación por los problemas ambientales se ha hecho cada vez más patente en la sociedad y se demanda cada vez con más fuerza que las empresas respeten el entorno en el que desarrollan su actividad. Es por ello que se considera que las páginas web serían una herramienta mucho más valiosa para la empresa, si aportara más datos sobre desarrollo sostenible, medio ambiente o transgénicos,

6 – BIBLIOGRAFÍA:

- WILMOT, W.W. & CARLSON, C.R. (2006). *Innovation: The Five Disciplines for Creating What Customers Want*. Ed. Crown Business.
- MÉNDEZ PICAZO, M. T. (2003). *Innovación y crecimiento económico. Factores que estimulan la innovación*.
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/110309mg.pdf>
- MANUAL DE OSLO (3ª edición). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*.
- ROGERS, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Ed. New York: Free Press.
- HAL R. VARIAN, H.R. (5ª edición). *Varian*.
- CIAA anual report (2008).
http://www.fooddrinkeurope.eu/documents/brochures/CIAA%20RA_17.03.pdf
- CIAA benchmarking report (2006).
http://www.fooddrinkeurope.eu/documents/brochures/Benchmarking_Report_FINAL.pdf
- Plan estratégico de la agricultura en Navarra:
http://www.cfnavarra.es/agricultura/informacion_agraria/PEAN/docus/pdf/An%C3%A1lisis%20Sectorial%20Volumen%202.2%20Grupos%20Horizontales.pdf
- Navarra Agraria:
<http://www.navarraagraria.com/>

7 - ANEXOS:

- Lacturale: www.lacturale.com
- Goshua: www.goshua.com
- Quesos Larra: www.quesoslarra.com
- Quesos Bikain: www.quesosbikain.com
- Quesos Casa Legarra: www.quesosartesanoslegarra.com
- Lácteos Mendi: www.lacteosmendi.es
- Quesos La Vasco Navarra: www.quesoslavasconavarra.com
- Codenor: www.codenor.es
- Quesos Miguelito: www.quesosmiguelito.com
- Ekomer: www.ekomer.es
- Dorrea: www.dorrea.es
- Kabila Enea: www.quesoroncalekia.com
- Lácteos Ulzama: www.ulzama.es
- General Mills: www.generalmills.es
- Kaiku: www.kaiku.es
- Artzai Gazta: www.artzai-gazta.net
- Señorío de Sarriá: www.senoriodesarria.com
- Enaquesa: www.ronkari.es
- Postiña: www.poxtinenekogazta.es
- Helados Mendoza: www.heladosmendoza.com
- Quesería Remiro: <http://quesosremiro-idiababalurbasa.blogspot.com.es/>
- Pastelería Larramendi: www.pastelerialarramendi.com
- SAT. Rocesvalles:
<http://www.itgganadero.com/itg/portal/explotacion.asp?S=94&N=794>
- Quesería Arnotegui: <http://www.itgganadero.com/tienda/explotacion.aspx?id=51>
- Baztangoa: <http://bantzangoa.com/>
- Etxelekua: <http://www.etxelekua.com/es/index.php>
- Atekoa: <http://www.itgganadero.com/itg/portal/explotacion.asp?S=46>
- Embutidos Bacaicoa: <http://www.embutidosbacaicoa.com/>
- Embutidos Galar: <http://www.embutidosgalar.com/>

- Cárnicas Iruña Velasco: <http://www.carnicasiruna.com/carnicas-iruna-velasco.html>
- El Bordón: <http://www.elbordonartesanos.com/>
- Argal: http://www.argal.com/es_ES/
- Pamplonica: <http://www.pamplonica.com/>
- Goikoa: <http://www.goikoa.com/>
- Naragi: <http://www.naragi.com/>
- Cárnicas Kiko: <http://www.carnicaskiko.com/>
- Uvesa: <http://www.uvesa.es/>
- Edalur: <http://edalur.com/inicio.html>
- Martiko: <http://www.martiko.com/>
- Katealde: <http://www.katealde.com/>
- Arbizu: <http://embutidosarbizu.es/>
- Embutidos Arrieta: <http://www.embutidosarrieta.com/>
- Embutidos artesanos Juan Flores: <http://www.chistorradenavarra.com/>
- Cárnicas Hermanos Cirauqui: <http://www.hnoscirauqui.com/>
- Grupo AN: <http://www.grupoan.com/>
- Floristán: <http://www.floristan.com/>
- Embutidos Galar: <http://www.embutidosgalar.com/>
- Cárnicas Iriguibel: <http://www.carnicasiriguibel.es/>
- Conservas el Chaval: <http://www.elchaval.es/index.html>
- Embutidos Arizaleta: <http://www.embutidosarizaleta.es/>
- Precocinados Esarte: <http://www.precocinadosesarte.com/embutidos.html>
- Embutidos San Antón: <http://www.embutidosananton.es/>
- Embutidos Artesanos Izalde: <http://www.izaldea.com/>
- Maskarada:
http://www.maskaradadenda.com/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=es
- Embutidos Añezcar: <http://embutidosanezcar.com/>
- Embutidos Larrasoana: <http://www.larrasoana.com/>
- Conservas Artesanas Rosara: <http://www.rosara.com/>
- Carnicería Larragueta: <http://www.carnicerialarragueta.com/>
- Carnicería Aranda: <http://www.carnecologicaranda.com/>

- Carnes Aralar: <http://www.ventaterneranavarra.com/>
- Pedro Eransus: <http://www.carneseransus.com/>
- Embutidos Zuazu: <http://www.carniceriazuazu.com/embutidos.html>
- Horno Artesano: <http://www.hornoartesano.com/>
- Ternera de Navarra: <http://www.terneradenavarra.es/>
- Jamones Ancín: <http://www.jamonesancin.com/>
- M. Etxenike: <http://www.etxenike.com/inicio.php>
- Pirineos Exdim: <http://pirineos-exdim.com/index.html>
- Embutidos Aldaz: <http://www.embutidosaldaz.com/>
- Intermeat: <http://www.intermeat2.com/>
- Jamones Romero: <http://www.jamonesromero.com/>