

Alfonso Jesús Torres Marín

Caso Farmidable emprendedores con impacto

**Un nuevo modelo de distribución
del producto local
y de temporada, directo del
productor al consumidor**



Caso Farmidable, emprendedores con impacto

Un nuevo modelo de distribución
del producto local y de temporada
directo del productor al consumidor



Alfonso Jesús Torres Marín

Caso Farmidable, emprendedores con impacto

**Un nuevo modelo de distribución del producto local
y de temporada, directo del productor al consumidor**

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.
editorial@esic.edu

Abril 2020

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

© Alfonso Jesús Torres Marín

Depósito Legal: M-

ISBN: 978-84-17914-78-3

Cubierta: ESIC

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta

Doña Mencía, 39

28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon

La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.



| | |
|---|----|
| AGRADECIMIENTOS | 9 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 2. ALIMENTOS SALUDABLES Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE: EL <i>BOOM</i> DE LA COMIDA ECO-LÓGICA | 10 |
| 2.1. Lo local es imbatible | 11 |
| 3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 12 |
| 3.1. Qué es Farmidable..... | 12 |
| 3.2. Cómo surgió la idea..... | 13 |
| 3.3. Cómo funciona | 15 |
| 4. EL MODELO DE NEGOCIO | 16 |
| 5. ANÁLISIS EXTERNO | 18 |
| 5.1. Análisis PESTEL | 18 |
| 5.2. El mercado de lo ecológico en España..... | 19 |
| 5.3. Empresas de referencia a nivel internacional | 29 |
| 6. ANÁLISIS INTERNO | 31 |
| 6.1. Misión, visión, valores | 31 |
| 6.2. La cadena de valor..... | 32 |
| 7. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN..... | 33 |
| 7.1. Segmento de clientes | 33 |
| 7.2. ¿Qué les diferencia de su competencia?..... | 33 |
| 7.3. Los productos | 34 |
| 7.4. Los precios | 36 |
| 7.5. El sistema de distribución | 36 |
| 7.6. La comunicación..... | 37 |
| 7.7. ¿Qué opinan los consumidores de Farmidable? | 38 |
| 8. EMPRENDIMIENTO CON IMPACTO POSITIVO..... | 38 |
| 8.1. Indicadores de impacto | 40 |
| 8.2. Una empresa B Corp. | 41 |
| 9. UNA EMPRESA EN CRECIMIENTO..... | 42 |
| 10. FINANCIACIÓN | 43 |
| 11. REREFERENCIAS..... | 47 |
| 11.1. Direcciones web de interés..... | 47 |
| 11.2. Noticias <i>online</i> | 47 |
| 11.3. Bibliografía..... | 48 |
| ANEXO. PRODUCTORES FARMIDABLE..... | 49 |



Alfonso Jesús Torres Marín

Doctor en Economía (Universidad Rey Juan Carlos), máster en Dirección Comercial y Marketing (Centro de Estudios Europeos) y máster en Humanidades (Universidad Francisco de Vitoria). Cursos de especialización en la London School of Economics y la Universidad de Reno (Nevada, USA). Su carrera profesional se ha desarrollado en el grupo telefónica y en TNT Express Worldwide, donde ocupó diversos cargos directivos en ventas y marketing. Actualmente es profesor de Economía y Empresas en ESIC, profesor de soluciones de financiación para emprendedores en el Executive MBA e Investigador Asociado en la Unidad Permanente de Investigación de ESIC.



Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a Pablo Stürzer y Alberto Palacios, socios fundadores de Farmidable, por su gran amabilidad, absoluta disponibilidad y facilidad en la entrega de toda la información requerida, así como en la revisión de este caso.

Son emprendedores, luchadores, idealistas y buenas personas que contribuyen desde su quehacer diario a que el mundo sea un poco mejor, y que hacen creer a los demás que ello es posible.

1. Introducción

El negocio de Farmidable se basa en la distribución directa, sin intermediarios, de productos frescos y de calidad, desde los pequeños agricultores locales hasta el consumidor final. Entre los productos que distribuyen se encuentran carne, lácteos, huevos, verdura, frutas o repostería.

Farmidable es una plataforma colaborativa pionera en su género, que pretende potenciar una economía local y sostenible, así como un consumo responsable. Su modelo de negocio vincula a productores y consumidores a través de «comunidades naturales de consumo», como por ejemplo colegios o empresas, así como domicilios particulares.

Como señala Alberto Palacios —socio cofundador de Farmidable— «la recogida de la compra en el lugar de trabajo o en el colegio permite ahorrar tiempo a las familias, así como emitir menos CO₂». De hecho, el primer centro piloto para distribuir los productos de Farmidable fue un colegio en Las Rozas.

Esta *startup* tiene su origen en Madrid y fue fundada por Pablo Stürzer y Alberto Palacios en 2016. Su modelo de negocio se basa en la proximidad en la distribución de productos alimenticios de temporada.

Ambos fundadores habían trabajado previamente juntos en el ámbito de la publicidad digital, donde desarrollaron un negocio propio, lo que les permitió

desarrollar amplios conocimientos en materias digitales que han podido después aplicar en Farmidable.

Tras la venta de su agencia optaron por iniciar una nueva aventura empresarial más acorde con sus convicciones y desarrollar sus ideas en marco del consumo responsable.

2. Alimentos saludables y producción sostenible: el *boom* de la comida ecológica

Hoy en día existe un problema importante en las sociedades avanzadas, cada vez hay más enfermedades crónicas que están asociadas a la alimentación procesada y al uso de productos químicos y pesticidas en la agricultura intensiva. Esto se une a la necesidad latente de acceder a alimentos con sabor, que mantengan todas sus propiedades organolépticas, que estén producidos de una forma orgánica y no procesada. Por ello es preciso resolver dos vertientes de un mismo problema:

- La dificultad de los consumidores por acceder a producto local, fresco, natural ecológico y de calidad, dado que la distribución convencional ofrece fundamentalmente alimentos industriales, o ecológicos a precios elevados, pero raramente frescos y locales.
- La dificultad de desarrollo y supervivencia de los productores locales, ya que la gran distribución implica intensificar e industrializar la producción en detrimento del producto, mientras que el comercio local implica menor producción y ventas.

Farmidable se relaciona con una tendencia global en el mundo de la alimentación. Se trata de la filosofía kilómetro cero. Se entiende por kilómetro cero los productos que hayan sido producidos a menos de 100 kilómetros de nuestros lugares de residencia.

Según el artículo publicado el 1 de abril de 2019 en el diario *ABC* por Teresa Sánchez Vicente titulado «¿Merece la pena pagar un sobrepago por los alimentos ecológicos?», la comida ecológica vive un auténtico *boom* en España. En dicho artículo se señala que, aunque el consumo y la producción de alimentos orgánicos ha crecido notablemente, sin embargo, siguen dándose los problemas habituales: producción industrializada, amplia huella de carbono, pérdida de propiedades alimenticias, etc.

En este contexto surge Farmidable, como alternativa al modelo productivo actual, que genera un impacto muy negativo en el medioambiente.

Volviendo al artículo de Teresa Sánchez mencionado con anterioridad, conviene resaltar algunos datos de interés respecto a los alimentos orgánicos (o ecológicos):

- La facturación de los productos bio en España ascendió a más de 2.000 millones de euros en 2018. Ello supone un 19% de incremento.
- La superficie de cultivos supera los 2 millones de hectáreas, lo que sitúa a España entre los principales productores mundiales de este tipo de alimentos.

- 6 de cada 10 hogares comieron alimentos ecológicos en 2018.
- La frecuencia de consumo es ligeramente inferior a 8 veces al año por hogar, lo que significa que existen grandes posibilidades de crecimiento.
- En términos de consumo España se sitúa en la décima posición mundial.
- 6 de cada 10 españoles se esfuerzan por comprar de forma más saludable, lo cual refleja una mayor preocupación por la salud.
- Aunque los productos ecológicos apuestan por una gestión natural de los cultivos, sin embargo, no hay evidencias científicas de que desde el punto de vista nutricional sean mejores.
- Estos productos resultan más caros que el resto, en ocasiones cuestan hasta el doble, debido a que se procesan y distribuyen en menor escala y requieren controles elevados. No obstante, este sobreprecio puede merecer la pena en la medida en que contribuyen a mejorar el medioambiente y favorecen el desarrollo del mundo rural.
- Para evitar fraudes conviene fijarse en que en la etiqueta de estos productos aparezca la certificación de agricultura ecológica europea (un logotipo denominado eurohoja) para garantizar que se trata de una producción sostenible, libre de transgénicos y pesticidas y que cumple la normativa europea. También es bueno fijarse en el origen del producto y sus ingredientes. En la etiqueta debe aparecer las palabras biológicos o ecológicos.
- Las grandes superficies y las cadenas de descuento han incorporado productos ecológicos, si bien los consumidores continúan comprando dichos productos mayoritariamente en comercios especializados (40% de cuota de mercado).
- Los alimentos ecológicos también se han introducido en las máquinas expendedoras de alimentos, los comedores de empresa y los colegios.

2.1. Lo local es imbatible

Si somos lo que comemos, quizás deberíamos cuidar un poco más nuestra dieta y, con ello, atender otras necesidades sociales y medioambientales. Los productores locales, pequeños negocios familiares en su mayoría, son el vestigio de unos tiempos en los que la naturaleza y la sociedad iban más de la mano. Pesticidas, conservantes, colorantes y demás artificios, no forman parte de la oferta de estos agricultores. Nuestra salud lo agradece y el planeta también. Las formas alternativas de producir y distribuir alimentos (mercados de agricultores, fincas biodinámicas...) son una maravillosa excusa para recordar nuestro vínculo con tierra, y enseñarles a nuestros jóvenes que importante es cuidar el hogar en el que todos vivimos.

El producto local es producto de temporada, recolectado pocos días antes de ser comprado y, por ello, más fresco, con más sabor y más nutrientes. Normalmente, comprar un producto local, al estar más cerca, conlleva un ahorro de transporte, una menor emisión de gases contaminantes y, por tanto, menor impacto en el cambio climático. Paisajes autóctonos, biodiversidad, preservación de especies vegetales y animales, son otros de los muchos beneficios derivados de conservar el ámbito rural local. El cultivo ecológico ayuda a mantener la fertilidad de la tierra.

Consumir productos locales contribuye a la prosperidad de zonas que, de otro modo, estarían condenadas al abandono y la desertización. Las economías locales se nutren de pequeños productores y agricultores que hacen de sus producciones un modo de vida. El desarrollo sostenible pasa porque el campo no se abandone en perjuicio de unas ciudades superpobladas y contaminadas, con índices crecientes de paro, especialmente entre la población joven.

El consumo de productos locales suele ser más racional y responsable, reduciendo residuos y desperdicios, embalajes y plásticos, que tanto dañan el medioambiente. Un consumo, sostenible se basa en la calidad más que en la cantidad, por esta razón se puede considerar que lo local es imbatible.

3. Descripción de la empresa

3.1. Qué es Farmidable

Los socios de Farmidable se plantearon desarrollar una alternativa sostenible a los circuitos de consumo de la gran distribución, que permita el acceso a productos locales, naturales y de temporada, para que podamos alimentarnos de forma saludable, en equilibrio con el medioambiente.

Según Alberto Palacio «**Farmidable** es una plataforma *tech for food* que pone en contacto productores locales con consumidores». Con ello, la empresa busca acercar el producto local, certificado, fresco, saludable, recién cosechado, directo del productor de una forma ética y transparente, sin intermediarios. Para ello emplean un modelo *click & collect* a través de lo que denomina «comunidades naturales de consumo», en colegios, compañías y organizaciones, así como a través del envío a domicilio, de forma sostenible.

De este modo, fomentan el consumo sostenible, integrando un modelo de distribución basado en el circuito corto. Esta estrategia impacta de forma positiva en varios ámbitos: la economía local, la salud, el medioambiente y la sociedad; y, al mismo tiempo, generan un empleo digno en colectivos vulnerables.

Lo realmente disruptivo e innovador de su modelo, según Stürzer, es que se dirigen a comunidades ya existentes, a cualquier persona que trabaje en una empresa Farmidable, o familia de un colegio Farmidable. Así potencian el consumo responsable y los artículos de calidad, al tiempo que se abaratan los precios al eliminar intermediarios.

Su objetivo son empresas, colegios y organizaciones, principalmente en grandes núcleos urbanos (ciudades de más de 100.000 habitantes). También colaboran en la ciudad de Madrid con entidades para divulgar su modelo y ofrecer en los barrios alternativas reales de accesibilidad al consumo de sus productos de origen. Para Pablo, el riesgo fundamental radica en mantener un crecimiento sostenido y aumentar la penetración del consumo de proximidad *versus* el consumo en gran superficie, para lo cual es fundamental la comunicación y divulgación de los valores del proyecto y el impacto generado.