



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“EL MARKETING ECOLÓGICO Y LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS: UN
PLAN PARA MEJORAR SU POSICIONAMIENTO Y DEMANDA EN LA
CIUDAD DE OAXACA”**

TESIS:
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

PRESENTA:

GERALDO MONTES JIMÉNEZ

DIRECTOR DE TESIS:

M. A. MÓNICA TERESA ESPINOSA ESPÍNDOLA

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA. MARZO DE 2007.

Dedico esta tesis:

A mi padre, por su apoyo en todo momento de mi vida y educación.
mi madre, por su cariño y ejemplo de trabajo constante.
mis hermanos.

Evaluation Copy
PDF Creator Plus 3.0

“Aquel que fracasa y no vuelve a intentarlo, fracasa dos veces”.

Geraldo Montes Jiménez.

Agradezco:

A Dios;

por darme la oportunidad de vivir y aprender de la vida cada día.

A mi familia;

por su apoyo y sus consejos.

A mis abuelos;

por enseñarme a valorar que la riqueza más grande es la que se lleva en el corazón.

A mis profesores;

por compartir sus conocimientos.

A mis amigos;

por compartir su tiempo y momentos agradables.

A mi Directora de Tesis, Mtra. Mónica Teresa Espinosa Espíndola;

por su tiempo y asesoría profesional en este trabajo.

A mi tío, el Sr. Pablo Fco. Reyes Rosas;

por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera y por lo cual, le estaré infinitamente agradecido el resto de mi vida.

A mis maestros: Mark Delwin Muller y Perseo Rosales Reyes;

por enseñarme el arte de la Mercadotecnia y el gusto por la Publicidad.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice.....	iii
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficas.....	vii
Índice de fotografías.....	vii
Índice de figuras.....	vii
Abreviaturas.....	viii
Introducción.....	2
Preguntas de investigación.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Justificación.....	6
Alcance de la investigación.....	6
Objetivos e hipótesis.....	7
Metodología de la investigación.....	8
Capítulo 1. Marco teórico.	
1.1 Antecedentes del marketing ecológico.....	9
1.2 El marketing ecológico.....	9
1.3 Conceptos.....	10
1.4 Términos introducidos por el marketing ecológico.....	11
1.4.1 Producto ecológico.....	11
1.4.2 Consumidor ecológico.....	11
1.5 Funciones y objetivos.....	12

1.6 El marketing ecológico en la empresa.....	12
1.7 Marketing ecológico y responsabilidad social.....	15
1.8 La mezcla de marketing ecológico.....	16
1.8.1 Producto.....	17
1.8.2 Precio.....	18
1.8.3 Plaza/ distribución.....	19
1.8.4 Promoción.....	20
Capítulo 2. Empresa y medio ambiente.	
2.1 La mercadotecnia y el medio ambiente.....	21
2.2 La relación empresa y medio ambiente.....	23
2.3 El medio ambiente como valor de mercado.....	24
2.4 La gestión ambiental en la empresa.....	25
2.5 La empresa y el desarrollo sustentable.....	27
Capítulo 3. La producción orgánica.	
3.1 Origen y evolución de la producción orgánica.....	30
3.2 La agricultura orgánica.....	30
3.2.1 Importancia de la agricultura orgánica.....	31
3.3 El producto orgánico.....	32
3.3.1 Productos sustitutos de químicos en la producción orgánica.....	33
3.4 Análisis comparativo.....	35
Capítulo 4. El mercado orgánico local.	
4.1 El comercio justo.....	38
4.2 Características de la demanda.....	38

4.3 El consumo responsable.....	39
4.4 Análisis y resultados de la investigación.....	40
4.4.1 Metodología.....	40
4.4.2 Análisis estadístico.....	41
4.5 Resultados de la investigación.....	42
Capítulo 5. Plan de marketing ecológico.	
5.1 El posicionamiento ecológico.....	51
5.1.1 La marca de los productos orgánicos.....	53
5.1.2 Atributos y beneficios del producto orgánico.....	55
5.2 La segmentación ecológica.....	55
5.2.1 Geográfica.....	61
5.2.2. Demográfica.....	62
5.2.3 Psicográfica.....	62
5.3 El merchandising de las tiendas orgánicas.....	62
5.4 La mezcla de marketing ecológico.....	65
5.4.1 Estrategia de producto.....	66
5.4.1.1 Diferenciación de ecoproductos.....	67
5.4.1.2 Envases y etiquetas.....	67
5.4.2 Estrategia de precio.....	68
5.4.3 Estrategia de plaza.....	69
5.4.3.1 Transporte y almacenamiento.....	71
5.4.4 Estrategia de promoción.....	72
5.4.4.1 Publicidad.....	72
5.4.4.2 Ventas personales.....	75
5.4.4.3 Promoción de ventas.....	75

5.4.4.4 Relaciones públicas.....	76
5.5 Estrategia de marketing uno-a-uno.....	77
Conclusiones.....	79
Anexos.....	86
Bibliografía.....	89
Glosario.....	93

Evaluation Copy
PDF Creator Plus 3.0

Índice de tablas.

Tabla 1. Principales Agencias de Certificación en México	26
Tabla 2. Productos orgánicos cultivados en México	34
Tabla 3. Destino de la producción orgánica exportada por producto seleccionado en México 2004-2005	34
Tabla 4. Análisis comparativo entre los productos orgánicos y los productos convencionales	35
Tabla 5. Consumidores por día	41
Tabla 6. Atributos y beneficios del producto orgánico	55
Tabla 7. La segmentación ecológica	57
Tabla 8. Tipos de canales	70

Índice de gráficas.

Gráfica 1. Ubicación de los puntos de venta	43
Gráfica 2. Proveedores	43
Gráfica 3. Edad del consumidor orgánico	44
Gráfica 4. Género	45
Gráfica 5. Nivel educativo	45
Gráfica 6. Nivel de Ingresos	46
Gráfica 7. Motivos de compra ecológica	46
Gráfica 8. Productos orgánicos más comprados	47
Gráfica 9. Ubicación	47
Gráfica 10. Servicio al cliente	48
Gráfica 11. Disposición de los productos	48
Gráfica 12. Iluminación	49
Gráfica 13. Limpieza	49
Gráfica 14. Colores	50

Índice de fotografías.

Foto 1. Aspecto externo de los puntos de venta	63
Foto 2. Aspecto interno de los puntos de venta	64
Foto 3. Publicidad impresa	73

Índice de figuras.

Figura 1. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing	14
Figura 2. El sistema de las cuatro P	16
Figura 3. El medio ambiente de la mercadotecnia	22
Figura 4. El sistema económico empresarial dentro del sistema natural	24
Figura 5. Ejemplos de sellos de certificación	25
Figura 6. La cuadrícula de sostenibilidad ambiental	29
Figura 7. Logotipos y marcas orgánicas	54
Figura 8. Decisión de compra ecológica	60
Figura 9. Diferentes formas de comportamiento ecológico	61
Figura 10. Esquema de los instrumentos de marketing ecológico	65

Abreviaturas

ACV	Análisis del Ciclo de Vida.
AMAE	Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos.
AUC	Asociación de Usuarios de la Comunicación.
CEMEFI	Centro Mexicano de la Filantropía.
FAO	Food and Agriculture Organization.
EMAS	Eco Management and Audit Scheme.
ESR	Empresa Socialmente Responsable.
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements.
IMPI	Instituto Mexicano de Propiedad Industrial.
ISO	International Organization for Standardization.
UCIRI	Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo.

Introducción

En la actualidad, el marketing ecológico¹, también llamado ecomarketing, marketing verde o sustentable, representa uno de los principales enfoques dentro de la relación empresa-medio ambiente, es decir, se está en la búsqueda de que los procesos, tanto de producción como de consumo, de bienes y servicios, generen un menor impacto negativo en la naturaleza.

El producto, visto como el elemento más importante de estos procesos, ahora no sólo busca satisfacer la necesidad particular del consumidor, sino también una necesidad general, la del medio ambiente; y es bajo esta ideología, que han surgido ciertos productos que debido a su origen natural, logran una ventaja competitiva en el mercado. Tal es el caso de los productos orgánicos, que hoy en día están ganando terreno frente a los productos convencionales y existen posibilidades de expansión de estos productos para los próximos años.

“Ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento de la producción por arriba de 20% anual y tiene, además, la particularidad de que todavía no puede satisfacer la demanda, como sucede con los de carácter orgánico en Europa, Japón y América del Norte” (Gómez et al., 2003: 128).

Los productos orgánicos poseen ciertos atributos y beneficios, como por ejemplo: son de origen natural, no se usan químicos durante su producción y están certificados por organismos nacionales e internacionales como productos de calidad. Dichas cualidades han permitido que los productos orgánicos mexicanos hayan traspasado las fronteras, logrando ingresar a mercados tan competidos como los asiáticos y los europeos, lo cual es un indicador del amplio potencial de crecimiento de mercado en este tipo de productos. Como por ejemplo, el aguacate, se exporta a Canadá, Estados Unidos y Japón; el café, a países de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón; al igual que las frutas frescas y las hortalizas.

Es importante señalar que en el estado de Oaxaca, los productos orgánicos ocupan un lugar privilegiado dentro de la actividad productiva, pues representan uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, debido a que ofrecen un producto aumentado, es decir, aparte de cubrir la necesidad básica poseen un valor agregado que se refleja en la calidad y origen natural del mismo.

Sin embargo, el consumo local de productos orgánicos aún es escaso, debido a la poca información con que cuenta el consumidor y a la mínima oferta de éstos en los puntos de venta. En la ciudad de Oaxaca, existen únicamente 6 empresas² establecidas formalmente, que venden productos orgánicos, entre los que se encuentran: café, miel, lácteos, cereales, frutas y verduras, entre otros.

¹ En toda la tesis se utiliza el término marketing ecológico, el cual en Español se traduce como “mercadotecnia ecológica”, pero por tratarse de un vocablo creado en los países desarrollados y en idioma Inglés, es más común el usarse de esta manera.

² Directorio de tiendas orgánicas y naturales en Oaxaca 2006. Tomado de: <http://www.vinculando.org/mercado/pventa.htm>

Para hacer posible que el consumo local se incremente, es necesario en primer lugar, conocer el perfil del consumidor de este tipo de productos, para que posteriormente se diseñen estrategias de mercadotecnia enfocadas exclusivamente al tipo de producto que se trata, resaltando sus atributos y beneficios al momento de realizar su distribución y promoción.

Esta investigación planteó, primeramente, hacer un estudio identificando el perfil del consumidor de productos orgánicos y las variables que influyen en su decisión de compra. Lo que hizo posible, conocer los diversos aspectos que pueden lograr un mayor posicionamiento y demanda de los principales productos orgánicos del estado de Oaxaca, como son: el café, la miel, la jamaica y la vainilla, pasando por el análisis comparativo de los mismos, con respecto a otros similares y que no son orgánicos.

Para ello, la realización de entrevistas a los dueños o gerentes, en los puntos de venta, la aplicación de encuestas a los consumidores y el análisis descriptivo de las variables que determinan la actitud de compra del consumidor, fueron las principales herramientas necesarias para llevar a cabo la investigación.

Finalmente, el conocimiento previo del perfil del consumidor y el análisis comparativo entre productos orgánicos y productos convencionales, da lugar a la propuesta de un plan de marketing ecológico, que incluye estrategias de: producto, precio, plaza y promoción, enfocado directamente a los puntos de venta de la ciudad de Oaxaca.

Evaluación Plus
PDF Creator Plus

Preguntas de investigación.

¿Cuál es el perfil actual del consumidor de productos orgánicos y cuáles son las estrategias actuales de mercadotecnia que utilizan las empresas dedicadas a la comercialización de éstos, en la ciudad de Oaxaca?

¿Qué estrategias de mercadotecnia son las más apropiadas para mejorar el posicionamiento e incrementar el consumo de productos orgánicos en la ciudad de Oaxaca?

Planteamiento del problema.

En la actualidad diversos estudios (Calomarde, 2000; Lorenzo, 2002; Hartmann, 2004), han demostrado que existe una nueva tendencia en el consumo, la cual principalmente está orientada hacia los productos denominados ecológicos, es decir, aquellos que se consideran de origen natural y poseen ciertos atributos benéficos para el organismo, así como para el medio ambiente.

Dentro de esta clasificación se encuentran los productos orgánicos, definidos como aquellos alimentos, en general vegetales y frutas, en cuyo cultivo y proceso de producción no intervienen fertilizantes, herbicidas o compuestos químicos.

“En México, existen 262 zonas de producción orgánica ubicadas en 28 estados, entre los que destacan Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua y Guerrero, que concentran en conjunto 82.8% de la superficie orgánica total; Chiapas y Oaxaca cubren 70% del total. Cabe mencionar que México es el primer productor de café orgánico a nivel mundial” (Gómez et al., 2003; 135).

Por su parte, Oaxaca es uno de los principales productores y exportadores a nivel nacional, siendo el café, la miel, la jamaica y la vainilla, aquellos productos que se cultivan en mayor proporción. Mas allá de esto, se trata de una producción sustentable, debido a que el impacto negativo sobre el medio ambiente es nulo, por el contrario, favorece la conservación del suelo y del ecosistema.

Sin embargo, el consumo local de productos orgánicos es mínimo, comparado con el que presentan los mercados internacionales, como es el caso del mercado europeo, donde se registra un mayor consumo de vegetales, cereales, productos lácteos, papas y frutas. “En Estados Unidos destacan los vegetales y las frutas frescas. Por su parte, el mayor mercado de Asia es Japón, donde predomina la demanda de arroz, seguida del té” (Gómez et al., 2003: 131).

Por otro lado, “mientras que en países como Alemania el 85% del consumo orgánico es de producción local, México exporta el 85% de su producción, y sólo el 15% se destina al consumo interno” (Gómez et al., 2003: 137).

Debido a que en Oaxaca existe una gran producción de este tipo de productos, es importante conocer el perfil del consumidor ecológico local, las variables que influyen en su decisión de compra y comprobar si efectivamente presenta características similares a los consumidores en otros países. El objetivo final es orientar estrategias de mercadotecnia para concientizar a la población de los beneficios que representa el consumir productos orgánicos e incrementar este segmento de mercado, el cual representa un nicho con un gran potencial de crecimiento del sector y que incluso podría traer consecuencias muy positivas para la economía mexicana en general, durante los próximos años.

Para tal efecto, dichas estrategias no deben partir de lo mismo, sino más bien de un nuevo enfoque llamado marketing ecológico, que consiste en un proceso integral que cumple tres objetivos: los de la empresa, los del consumidor y los del medio ambiente.

Bajo este contexto, los productos orgánicos se adaptan perfectamente a este nuevo enfoque de la mercadotecnia, porque son cultivados bajo condiciones naturales, lo que le da un valor agregado a los productos, mismo que es puesto a la disposición del consumidor.

De esta manera, en primer término es importante conocer los aspectos; geográfico, demográfico y psicográfico del comprador, es decir, identificar el perfil del consumidor, y a partir de ahí, proponer un plan de marketing ecológico que incluya las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, incentivando el consumo de este tipo de productos en el ámbito local.

Justificación.

La presente investigación en principio se justifica, porque el estado de Oaxaca es uno de los principales productores a nivel nacional de cultivos orgánicos, lo cual constituye una alternativa viable para el desarrollo regional en los próximos años, por lo que es necesario tener un conocimiento más profundo acerca de este sector.

Sin embargo, aún no existe un mercado local para el consumo de estos productos, por lo que la mayoría se destinan a la exportación, lo que genera un mayor costo a los productores en cuanto al etiquetado (estándares de calidad) y envío, que en muchas ocasiones no se les retribuye en términos de ingresos.

A través de la implementación de estrategias de marketing ecológico se pretende, por un lado, incentivar el consumo local de este tipo de productos, captando nuevos clientes; y por otro, reorientar las estrategias actuales hacia este segmento de mercado que posee características muy específicas, a fin de aumentar la demanda y lograr el posicionamiento de los productos orgánicos a nivel local.

En consecuencia, los resultados de esta investigación les permitirá a las empresas dedicadas a la comercialización de productos orgánicos, conocer que tan presente tienen el concepto de marketing ecológico y como lo están utilizando en cada una de sus estrategias de producto, precio, promoción y distribución.

De esta manera, dicho estudio será un indicador para conocer en que grado las empresas oaxaqueñas se preocupan por el cuidado de la naturaleza, a través de sus procesos de producción y comercialización, lo que finalmente puede interesarle a la sociedad e incentivar el consumo de los productos orgánicos.

Alcance de la investigación.

Este tema ha sido poco estudiado en México, por lo que existen pocas fuentes de información al respecto. Además, el enfoque que se plantea aún no es muy conocido por las empresas mexicanas y menos por las micro, pequeñas y medianas empresas, que en el país representan la mayoría.

Sin embargo, son este tipo de empresas, quienes actualmente están comercializando productos orgánicos, en los mercados nacional e internacional y para lo cual requieren estrategias de mercadotecnia adecuadas, tendientes a mejorar sus operaciones.

Por lo que, con esta investigación se pretende llevar a cabo una primera evaluación, si las variables que determinan el comportamiento de compra del consumidor ecológico en otros países, son similares en el mercado local de productos orgánicos y por otra parte, analizar sus estrategias actuales de mercadotecnia, como son: producto, precio, promoción y distribución, para finalmente hacer una propuesta de un plan de marketing ecológico, con base en la información obtenida, respecto al perfil del comprador y de las estrategias en los puntos de venta.

Objetivos.

Objetivo general.

Crear un plan de marketing ecológico como alternativa para mejorar el posicionamiento y la demanda de los productos orgánicos, en los puntos de venta de la ciudad de Oaxaca.

Objetivos específicos.

- Identificar el perfil del consumidor ecológico, así como las variables que influyen en su decisión de compra.
- Realizar un estudio comparativo de la mezcla de mercadotecnia, utilizada en la venta de los principales productos orgánicos cultivados en el estado, como son: el café, la miel, la jamaica y la vainilla, con respecto a los productos similares que no lo son.
- Analizar las estrategias de mercadotecnia actuales y proponer estrategias de producto, precio, promoción y distribución, de marketing ecológico.

Hipótesis.

Hipótesis.

H1. La creación de un plan de marketing ecológico, puede mejorar el posicionamiento y la demanda local de los productos orgánicos.

Hipótesis nula.

H0. La creación de un plan de marketing ecológico, no puede mejorar el posicionamiento y la demanda local de los productos orgánicos.

Metodología de la investigación.

Para la realización de dicha investigación se identificó a las empresas que comercializan productos orgánicos en la ciudad de Oaxaca. Éstas se encuentran registradas en el Directorio de Tiendas Orgánicas y Naturales de Oaxaca 2006, citado anteriormente. Cabe señalar, que puede haber más tiendas orgánicas y naturales en la ciudad, pero que aún no están registradas en este directorio o no precisamente ofrecen productos orgánicos certificados. Por tal motivo, se eligió este directorio como base para la realización de esta investigación y así poder tener una referencia para hacer un estudio estadísticamente válido y necesario para justificar los parámetros utilizados.

A los dirigentes de dichas empresas, que en total son 6, en primer lugar se les hicieron entrevistas, con el objetivo de identificar las estrategias de producto, precio, plaza y promoción que utilizan actualmente, así como para conocer su demanda.

Posteriormente, se aplicaron encuestas personales a los consumidores de estos puntos de venta, permitiendo identificar su perfil y algunas variables que influyen en su decisión de compra, como: edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico, entre otras.

Para complementar la información, también se hizo un análisis comparativo entre los principales productos orgánicos, que son: el café, la miel, la jamaica y la vainilla y sus similares que son convencionales, en relación a las estrategias de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y distribución), logrando identificar en cada caso, sus ventajas y desventajas. Dicho estudio comparativo se llevó a cabo, en los puntos de venta de productos orgánicos y en centros comerciales cercanos, respectivamente.

Lo anterior, hizo posible un análisis respecto al grado de accesibilidad en los puntos de venta, el uso de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de marketing ecológico, complementando dicho estudio, con la observación directa y finalmente, haciendo énfasis en aspectos tales como el diseño, la estética, la distribución física de los productos, los colores utilizados, es decir, el merchandising.

Finalmente, la propuesta de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, con enfoque ecológico, pretende incentivar el consumo local de productos orgánicos en los puntos de venta de la ciudad de Oaxaca, así como mejorar su posicionamiento y demanda.

Cabe señalar que se trata de una investigación de tipo exploratorio y con un enfoque mixto, ya que se pretende concluir este estudio con resultados tanto cualitativos como cuantitativos, es decir, por un lado se trata de determinar que estrategias de la mezcla de marketing ecológico se pueden aplicar en la comercialización de productos orgánicos y por otro, medir las variables que influyen en la compra de éstos, con la ayuda de instrumentos de estadística descriptiva.

Marco teórico

1.1 Antecedentes del marketing ecológico.

Los orígenes del marketing ecológico se encuentran en Europa y posteriormente este enfoque se ha ido extendiendo en países de Asia y América, como consecuencia de la comunicación global.

“En la evolución de esta nueva actitud hacia el medio ambiente, generalmente denominada “conciencia medioambiental”, los años sesenta pueden ser considerados como el tiempo del despertar” (Hartmann, 2004: 84).

Esta actitud positiva hacia el cuidado de la ecología, surge principalmente en los países desarrollados como consecuencia de la observancia de los efectos negativos en la naturaleza, generados por la acción del hombre y más aún, por las empresas. En México, es importante analizar en qué medida se presenta y cual es la mejor forma de incentivarlo, considerando que este enfoque es relativamente nuevo.

En Europa, se empezó a hablar de un mercado ecológico al final de la década de los 80, dejando atrás los parámetros clásicos como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el diseño, sumando el medio ambiente como un factor predominante al momento de comprar un producto.

Posteriormente, “para el movimiento ecologista, los años noventa representan la era de la “fuerza del mercado”, en la que los consumidores parecen haberse dado cuenta de la fragilidad del medio ambiente y de las limitaciones del uso de los recursos naturales” (Hartmann, 2004: 85).

1.2 El marketing ecológico.

En la actualidad, el acelerado crecimiento poblacional ha provocado también un incremento en el consumo de bienes y servicios, que está generando escasez de los recursos naturales y por consiguiente, una mayor conciencia ecológica por parte de las empresas y los consumidores. Es decir, hoy en día algunas empresas buscan que sus procesos de producción y el uso de sus productos generen un mínimo impacto en el medio ambiente.

Por su parte, se ha observado el surgimiento de un grupo de consumidores cada vez más exigentes y racionales al momento de realizar una compra, adquiriendo principalmente productos que sean saludables, nutritivos y sobre todo de origen natural. Además, el consumidor posee cierto nivel de conciencia hacia el cuidado y preservación de la naturaleza.

Alrededor de 80 millones de personas en el mundo han optado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Se les llama Lohas, que es el acrónimo en inglés de “Estilo de vida sano y sostenible” (Lifestyles of Health and Sustainability). Estos consumidores responsables o socioconscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, que incluye desde comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa ³.

En este cambio de los hábitos de consumo, se puede identificar el surgimiento de una nueva generación de consumidores más informados y por lo tanto, también la oferta de nuevos productos enfocados exclusivamente a este nicho de mercado, lo que significa que las estrategias de mercado tampoco se pueden diseñar de la misma forma que para los productos convencionales, lo cual da lugar a una nueva tendencia de la mercadotecnia: el marketing ecológico.

“El marketing ecológico surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes” (Lorenzo, 2002: 6).

1.3 Conceptos.

El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial es definido como: “el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Chamorro, 2001: 4).

La incorporación de un tercer objetivo a la actividad de algunas empresas, representa una oportunidad, más que una obligación, porque significa que a través de sus productos y actividades de responsabilidad ecológica, pueden mejorar su imagen ante la sociedad y al mismo tiempo, contribuir a la concientización del consumidor sobre la importancia de preservar el medio ambiente.

Calomarde define el marketing ecológico como: “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Calomarde, 2000: 22).

³ Tomado de: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/hemeroteca/lohas.pdf>

Más allá del ámbito empresarial, se encuentra la sociedad y la economía de una nación; por lo que, las acciones que realice una empresa en materia ambiental, tienen un impacto global y de ahí la importancia de la conservación de los recursos naturales.

Por su parte, Peattie (1995) asegura que: “es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Lorenzo, 2002: 7).

Dentro de este contexto, se puede decir que el marketing ecológico consiste en llevar a cabo un proceso integral que involucra a la empresa, los consumidores y el medio ambiente, lo cual incluye todo el proceso de producción y se complementa con actividades de comercialización del producto final, manteniendo en todo momento el respeto hacia el entorno.

1.4 Términos introducidos por el marketing ecológico.

El uso del enfoque ecológico aplicado al marketing, trae consigo algunos conceptos que en este momento es necesario aclarar para referencias posteriores y estos son los que a continuación se mencionan:

1.4.1 Producto ecológico.

“Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso, consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad” (Chamorro, 2001: 6).

El producto ecológico está sustentado en sus aspectos: tangible e intangible, es decir, posee atributos y beneficios, desde su proceso de producción, pasando por su comercialización y finalmente, su reutilización o reciclaje, lo cual garantiza en su totalidad, que dicho producto genere un mínimo impacto negativo en el medio ambiente. Se trata de un producto más saludable, pues según una investigación Estadounidense, realizada por el Journal of Agricultural and Food Chemistry, arrojó que las frutas y vegetales orgánicos tuvieron niveles más altos de antioxidantes, los cuales sirven para prevenir el envejecimiento prematuro e incluso el cáncer.

1.4.2 Consumidor ecológico.

Se puede definir como “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente” (Chamorro, 2001: 2).

Este tipo de consumidor busca no solo satisfacer sus necesidades básicas, sino además, contribuir al cuidado y mejora de la naturaleza. Para ello, es importante que la información acerca de los productos que reflejan una preocupación con el medio ambiente, esté al alcance del comprador.

“Los consumidores han cobrado cada vez más conciencia del problema ecológico, y lo están expresando abiertamente. Es un movimiento que no se limita a un país, ésta inquietud es una manifestación mundial” (Fischer, 2004: 75).

1.5 Funciones y objetivos.

El marketing ecológico desempeña diversas funciones y objetivos dependiendo del área en donde se utilice, algunas de estas son:

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.
- Redirigir las elecciones del consumidor.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.
- Rediseñar la mezcla de mercadotecnia ecológica para incorporar el factor medioambiental.
- Crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa (Chamorro, 2001: 4).

1.6 El marketing ecológico en la empresa.

“Las empresas que utilizan el marketing ecológico dentro de sus políticas y procesos de producción, adquieren un enfoque social para comercializar sus productos ecológicos, es decir, buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes en los consumidores” (Chamorro, 2001: 4).

De esta manera, una empresa logra cubrir dos necesidades al mismo tiempo con un mismo producto, por un lado la necesidad básica del consumidor y por el otro, la necesidad de contribuir a la preservación del medio ambiente, al adquirir dicho producto. En otras palabras, el marketing ecológico es una alternativa que brinda la posibilidad al consumidor, de satisfacer sus propias necesidades y al mismo tiempo, tener la satisfacción de ayudar al cuidado de la ecología.

Sin embargo, es importante señalar que “el cliente no es ya el único público al que debe dirigir su atención la empresa (aunque sí el más importante)”.

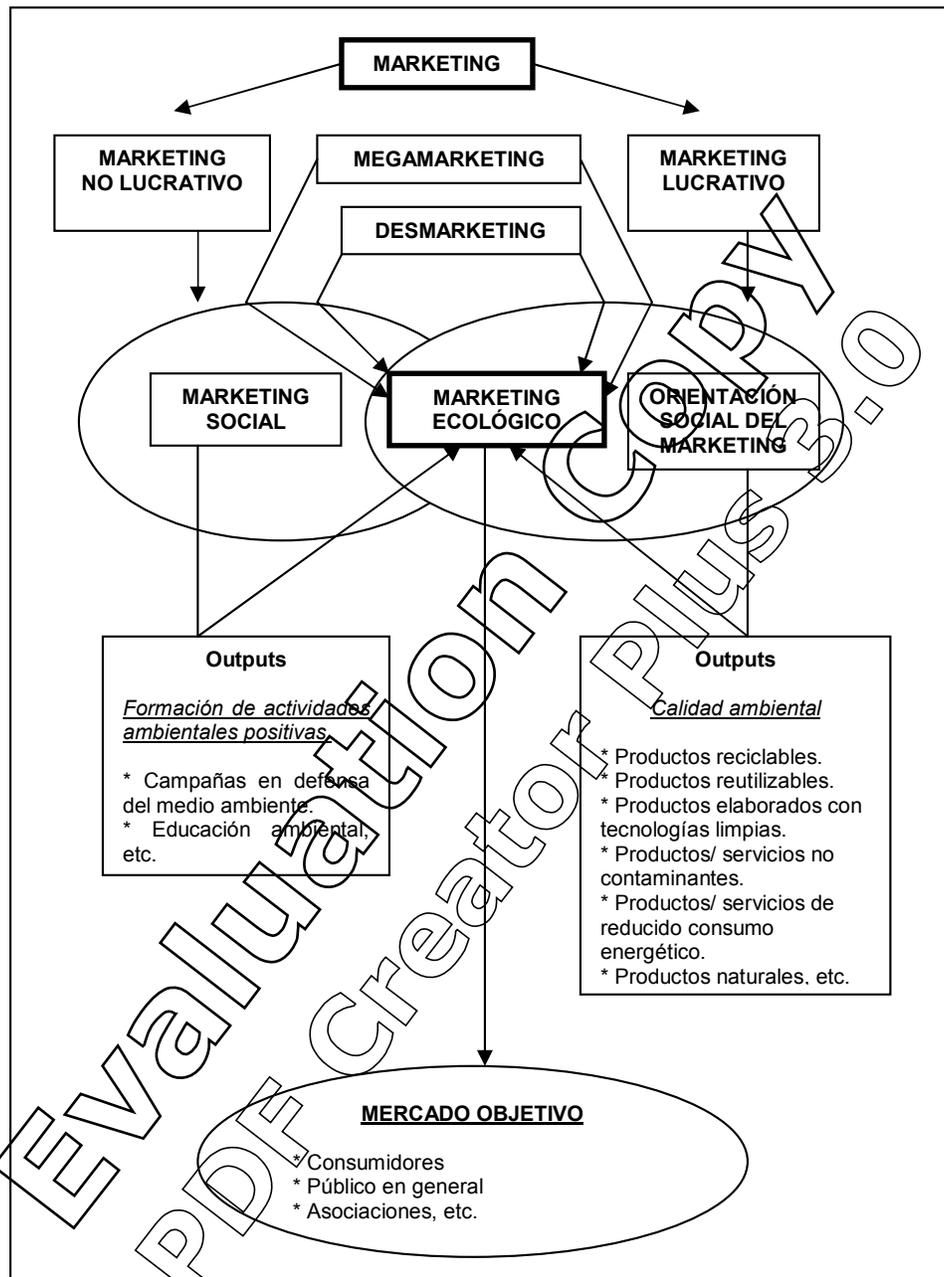
“Hay otros públicos, dentro del entorno competitivo de la organización, que pueden obstaculizar sus actuaciones y que no deben ser ignorados por la empresa si desea conseguir su permanencia en el mercado. La presencia de aquellos adquiere cada vez más importancia, especialmente en el campo ambiental, donde los grupos ecologistas, el gobierno, los proveedores, los distribuidores, etcétera, pueden limitar severamente la libertad de actuación de la empresa” (Lorenzo, 2002: 4).

Estos grupos, que se considera están relacionados con las decisiones de la empresa, respecto al medio ambiente y que también manifiestan su interés en los productos ecológicos, son llamados “stakeholders”.

Por lo anterior, la aplicación de un plan de marketing ecológico en una empresa consiste en llevar a cabo un proceso integral, considerando tanto los aspectos internos como externos, que hasta cierto punto influyen en la realización de sus operaciones habituales y lo cuál implica: “obtener información sobre las oportunidades y los riesgos del mercado en relación con la variable medio ambiente, suministrar esa información a todas las áreas funcionales, así como coordinar el flujo de información, tanto procedente del mercado como la referente a los distintos departamentos, con el fin de lograr una gestión más eficiente de los recursos y una mayor satisfacción del mercado” (Lorenzo, 2002: 7).

Evaluation COPY
PDF Creator Plus 3.0

Figura 1. Localización del marketing ecológico dentro del marco conceptual del marketing.



Fuente: Lorenzo (2002: 5).

En la figura 1, se puede ver la ubicación del marketing ecológico, el cual se encuentra entre el marketing no lucrativo y el marketing lucrativo, pero además se ve influenciado por el *megamarketing*, término utilizado por Kotler, en donde anexa otras dos herramientas a la mezcla de mercadotecnia tradicional: las relaciones públicas y la acción sobre los grupos de poder (stakeholders), con el objetivo de que dichos grupos no limiten la capacidad de acción de la empresa.

Por su parte, el término *desmarketing*, se refiere a las acciones de la empresa, que pretenden cambiar los hábitos de compra o consumo, por ser poco apropiados en la cuestión medioambiental.

1.7 Marketing ecológico y responsabilidad social.

Algunos autores ubican al marketing ecológico dentro del contexto de la mercadotecnia social ⁴ y es en este punto, lo que permite la existencia de una relación con el término denominado responsabilidad social.

“El concepto de responsabilidad social “se refiere a que una empresa necesita ver más allá de sus propias metas y reconocer otras obligaciones para con la sociedad” (Rachman, 2001: 92).

En otras palabras, es la responsabilidad que alguna empresa tiene o asume con la sociedad en general, lo cuál para muchas organizaciones representa una carga u obligación más que cumplir y para otras, es una buena oportunidad para mejorar su imagen, lo cuál significa una mayor aceptación de su producto en el mercado.

El Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI) ⁵, define una empresa socialmente responsable como: “aquella que incorpora a su estrategia de negocios una visión social expresada en políticas y programas, más allá de sus obligaciones legales, y tomando siempre en cuenta las expectativas de la comunidad, permitiendo como resultado, el éxito en los negocios, y al mismo tiempo, el impacto positivo en las comunidades en las que operan”.

Dentro de los programas de responsabilidad social, las acciones para el cuidado del medio ambiente, representan uno de los rubros más importantes que se consideran al momento de asegurar que una empresa es socialmente responsable y de ahí que sea necesario el uso del marketing ecológico dentro de las organizaciones.

Aunque en México el concepto de marketing ecológico todavía no se maneja como tal, cabe hacer mención que las empresas socialmente responsables ⁶ sí llevan a cabo dichas prácticas, por lo cuál no sólo han sido acreedoras a obtener el distintivo ESR ⁷, sino que además han mejorado su imagen ante la sociedad y los consumidores.

⁴ Es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos.

⁵ Es una Asociación Civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país.

⁶ Empresas socialmente responsables 2006. En línea: <http://www.cemefi.org>

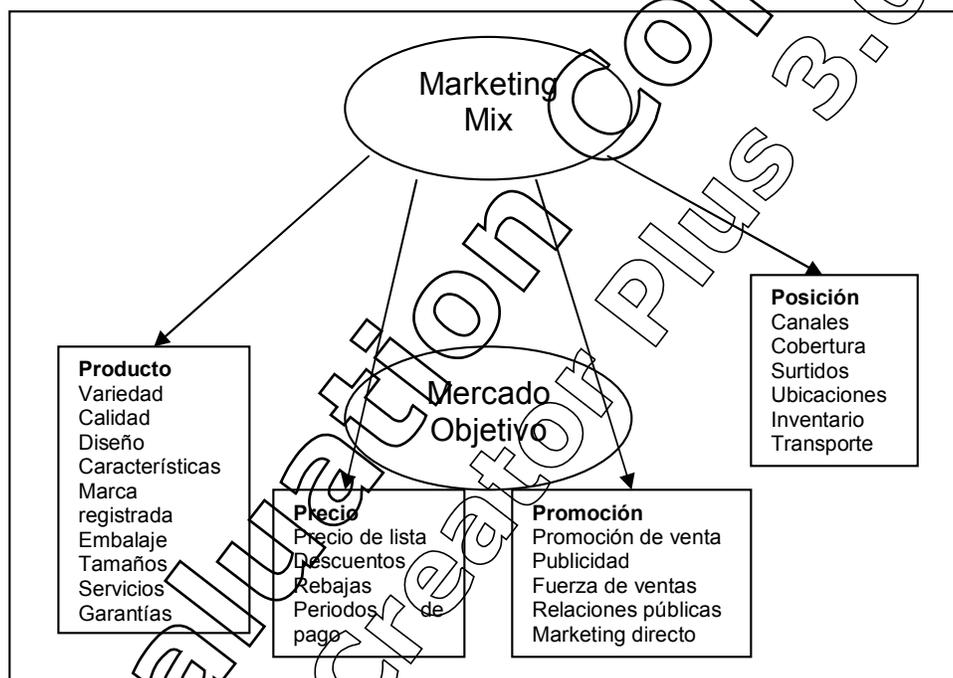
⁷ En México, el distintivo ESR es una iniciativa del Cemefi que busca fortalecer la cultura de Responsabilidad Social en el país e implementar un estándar que permita a las empresas medir y comparar su propio desempeño con el fin de perfeccionarlo. Este distintivo es el primero en su tipo en América Latina.

Sin duda, la responsabilidad social y el compromiso medioambiental por parte de algunas empresas, favorecen el mejoramiento de la imagen, así como a crear un mayor posicionamiento, logrando generar una actitud positiva en el consumidor de cierto segmento específico de mercado, hacía el producto y la marca.

1.8 La mezcla de marketing ecológico.

“A comienzos de los años sesenta, el profesor Jerome McCarthy propuso un esquema de marketing mix consistente en 4 P: producto, precio, posición y promoción” (Kotler, 1999: 130).

Figura 2. El sistema de las cuatro P.



Fuente: Kotler (1999:131).

Sin embargo, desde entonces esta mezcla se ha venido transformando y adaptando a los diversos enfoques de la mercadotecnia, sobre todo se le han venido agregando más elementos, lo cual no es motivo de que ésta sea o no más efectiva, sino lo importante es que se diseñe una estrategia de marketing y se aplique de la mejor forma posible a una empresa.

Así uno de los objetivos primordiales del marketing ecológico es introducir el enfoque ecológico en el plan de mercadotecnia de la empresa y en general, en el ámbito de operación de la misma. Por lo que es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada uno de los cuatro componentes del marketing mix, dando como resultado la mezcla de marketing ecológico.

1.8.1 Producto.

“La base de todo negocio es un producto u oferta. Una compañía aspira a hacer un producto u oferta mejor y diferente, de manera tal que el mercado objetivo lo prefiera e incluso pague un precio superior” (Kotler, 1999: 132).

Bajo este mismo concepto, se considera que un producto ecológico es un producto aumentado ⁸, ya que el aspecto ecológico representa un valor agregado o un beneficio extra para el consumidor y que está sustentado sobre el producto básico o real.

Por lo tanto, el producto ecológico no sólo se debe considerar como tal por la condición de sus características o su naturaleza, sino también debe cumplir con ciertos estándares y criterios durante su fase de producción, en relación a los medios utilizados, incluyendo las áreas funcionales de la empresa.

Así, la evaluación de un producto, desde el punto de vista ecológico, se realiza a través de una serie de herramientas de análisis:

- “El análisis del ciclo de vida (ACV), está centrado en el producto. El impacto ambiental del producto a lo largo de las distintas etapas de su ciclo de vida- producción, venta, uso y consumo, y eliminación depende de su diseño” (Lorenzo, 2002: 9).
- “Las normas ISO 14001⁹ y EMAS¹⁰: son una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y que son auditables externamente, de forma que, desde la idea de la mejora continua, cada empresa se plantea la forma de contrastar sus acciones ambientales. Consiste, a diferencia del ACV, en un análisis de las actuaciones en el conjunto de la empresa sin limitarse sólo al producto” (Lorenzo, 2002: 9).

Más aún, las cuestiones relacionadas con el diseño ecológico como el llamado ecoetiquetado ¹¹, en donde el envase, embalaje y principalmente la etiqueta de un producto, representan la fuente de información para el consumidor, deben estar diseñados y elaborados con materiales que preserven el entorno. El objetivo de estas medidas es que no genere sustancias tóxicas después de haberse consumido el producto que estaba contenido en éstos.

⁸ Es el producto esperado más otros beneficios que se le agregan.

⁹ ISO 14001 (International Organization for Standardization) es una norma cuyo otorgamiento significa que un sistema de gestión ambiental cumple con estándares internacionalmente definidos y reconocidos.

¹⁰ EMAS es el acrónimo de la expresión inglesa **EcoManagement and Audit Scheme** que se ha traducido al español como **Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales**. El objetivo del EMAS es la mejora del comportamiento medioambiental de las organizaciones; por tanto, se constituye en herramienta para gestionar los efectos medioambientales de las mismas y mejorar de forma continua.

¹¹ El ecoetiquetado es un distintivo que pueden portar los bienes o servicios que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización de tercera parte independiente e imparcial.

En conclusión, el producto ecológico es aquel que posee ciertos atributos tanto propios (duración, facilidad para reciclarse, tipo y cantidad de materiales usados), como de su proceso de fabricación o producción (consumo de energía, uso de agua, generación de residuos) y lo cual resulta benéfico para el medio ambiente.

1.8.2 Precio.

“El precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto. Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto” (Chamorro, 2001: 6).

Algunos de estos costos están constituidos por aspectos como: la disponibilidad del producto, la información que aporta y la comparación con la competencia directa de los productos similares o equivalentes.

“Mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen en el largo plazo y los consumidores también los perciben a largo plazo” (Lorenzo, 2002: 11).

“Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad del producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más, es porque su eficacia o calidad técnica es inferior” (Chamorro, 2001: 6).

Sin duda, el precio es un factor que influye en la demanda de productos orgánicos, sobre todo cuando la percepción del consumidor, respecto a este, es que hay un sobreprecio por encima de los productos convencionales y lo cual es una limitante, principalmente para aquellos que no tienen el suficiente poder adquisitivo. Aunque finalmente, la justificación del sobreprecio en los productos orgánicos es más comprendida por el consumidor ecológico, que por el consumidor convencional.

“Por tanto, hay que considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos, por encima de este nivel, el efecto inhibitorio de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos” (Chamorro, 2001: 7).

Sin embargo, el precio no debe ser un factor que frene la demanda de los productos ecológicos en el segmento orgánico, sino más bien, debe complementarse con alguna otra estrategia de la mezcla de mercadotecnia, con el propósito de cambiar la percepción del consumidor y que dicho precio, le proporcione al producto un valor mayor y al comprador, un beneficio extra, los cuales realmente están sustentados en la calidad del producto mismo.

1.8.3 Plaza/ distribución.

“La distribución comercial tiene por objetivo lograr llevar los productos desde el productor hasta el consumidor en el tiempo, en el lugar y en la cantidad adecuada” (Lorenzo, 2002: 13).

Las actividades de distribución deben utilizar una mínima cantidad de recursos e insumos, además de que éstos, por su uso o desecho, generen un mínimo impacto negativo en el medio ambiente y por lo tanto, garanticen la conservación de los recursos a utilizar posteriormente.

La distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular la adquisición. Para lo cual, el Internet visto como el medio de comunicación más ecológico, puede realizar eficientemente estas actividades, incluso de forma externa al punto de venta, generando un mayor impacto y abarcando un mercado más amplio.

“La distribución crea utilidad de tiempo, ubicación y posesión; y debe complementarse desde una doble vertiente. En primer lugar, deben estudiarse los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos ecológicos; y en segundo lugar, el análisis de los canales de distribución de los productos objetos de reciclaje; esto es, la canalización de los retornos de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclaje” (Lorenzo, 2002: 13).

Pero, además debe tratar de:

- “Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto.
- Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los consumidores.
- Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria” (Chamorro, 2001: 7).

Para los próximos años, la utilización de las tecnologías de la información, como el Internet, el fax, o la entrega de productos por paquetería, pueden realizar mejor las actividades de distribución de productos y servicios, con lo cual una empresa puede contribuir al cuidado de la naturaleza.

1.8.4 Promoción.

La promoción en algunos casos es fuertemente criticada, principalmente por algunos medios de comunicación y ciertos grupos de presión, debido a que algunos productos o marcas tratan de incentivar la compra mediante el uso de información falsa, incompleta o confusa, a los consumidores y que se incluye desde la etiqueta del producto hasta la publicidad en televisión.

Por lo que ahora, se pretende que las empresas realicen campañas de promoción que sean socialmente responsables y que cumplan con la normatividad aplicable.

“Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:

- Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y,
- Contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas” (Chamorro, 2001: 7).

Según Calomarde, “la comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre los ecoproductos” (Lorenzo, 2002: 12).

La promoción ecológica debe incluir medios de comunicación, así como recursos y mensajes que favorezcan al cuidado y mejoramiento del medio ambiente, pero no dejando a un lado, el producto o servicio, que es el objetivo principal de dicha promoción.

“La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y en definitiva, toda la sociedad en general” (Chamorro, 2001: 8).

“Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de comunicación comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en los medios de comunicación masivos, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas, la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), entre otros” (Chamorro, 2001: 8).

Empresa y medio ambiente

Hace algunos años parecía difícil pensar que pudiera haber relación entre los negocios y el medio ambiente. Sin embargo, hoy en día se habla de negocios verdes, los cuales no solo benefician a la ecología, sino también son rentables en términos monetarios y de producción.

Muchas empresas han comprobado que se puede conjuntar la rentabilidad y la ecología, por medio de la implementación de estrategias verdes, como por ejemplo; sostener una ventaja competitiva al cumplir con la legislación ambiental vigente, considerar las necesidades de los clientes y sus preferencias ecológicas, involucrando a los grupos de interés (proveedores, sociedad, accionistas) y produciendo bajo condiciones de sustentabilidad.

De esta manera, una empresa no solo obtiene beneficios económicos, sino también mejora su imagen social y más aún, contribuye al mejoramiento de su entorno.

2.1 La mercadotecnia y el medio ambiente.

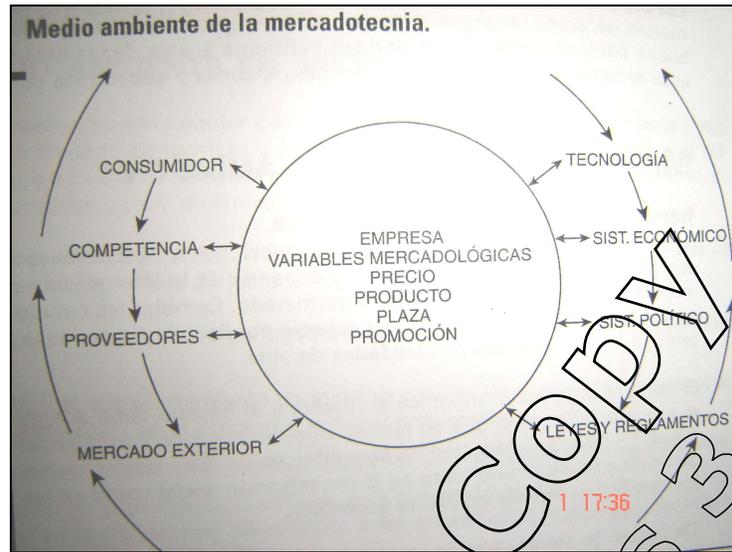
“La ecología es la ciencia que estudia las relaciones e interacciones de los organismos con su medio” (Fischer, 2004: 65).

En la vida cotidiana y específicamente en las empresas, los seres humanos interactúan entre sí, creando relaciones interpersonales, comunicación oral y escrita e intercambio de información con el entorno. De ahí, que sea necesario mantener cierto equilibrio entre las personas que constituyen una organización, cuidando y mejorando el lugar de trabajo, creando un ambiente agradable para el desarrollo de las actividades, lo cual da lugar a lo que se llama: ecología de la empresa.

Pero también, dicho equilibrio se debe mantener hacia el exterior y cuidar que haya una adecuada interacción con los factores que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa, muchos de los cuales no son controlables, debido a su magnitud.

En la figura 3 se muestra más claramente esta interacción, principalmente de las variables mercadológicas: producto, precio, plaza y promoción, las cuales se ven influenciadas por diversos aspectos externos.

Figura 3. El medio ambiente de la mercadotecnia.



Fuente: Fischer (2004: 66).

“El medio ambiente es un conjunto de condiciones que rodean a un organismo, tales como temperatura, agua, alimento, aire y luz, entre otros. En otras palabras, es todo aquello que hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen” (Fischer, 2004: 65).

De estas relaciones, han surgido movimientos como el ambientalismo o ecologismo¹², que trata de obligar a las empresas a crear soluciones a los problemas del medio ambiente, como la escasez de materias primas y el incremento de los niveles de contaminación.

El marketing ecológico es precisamente una solución o alternativa viable para reducir los daños al medio ambiente, ocasionados en su mayoría por la actividad de las empresas y al mismo tiempo, es una oportunidad de crear ventajas competitivas.

Los ecologistas no están contra de la mercadotecnia y el consumo, sólo quieren que las empresas y los consumidores operen con base en principios más ecológicos.

Piensen que el objetivo del sistema de la mercadotecnia debe ser maximizar la calidad de la vida. “Calidad de vida significa no solo la cantidad y calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor, sino también la calidad del medio ambiente. Los ecologistas quieren que se consideren los costos ambientales en la toma de decisiones de los productores y consumidores” (Kotler, 1999: 671).

¹² El ecologismo es un movimiento organizado de ciudadanos y gobiernos para proteger y mejorar el medio ambiente.

2.2 La relación empresa y medio ambiente.

La empresa como ente social, se encuentra influenciada por diversos factores internos y externos. Los primeros, son elementos relacionados con la empresa, entre los cuales se encuentran: proveedores, clientes y accionistas, pero más allá de estos, se encuentran elementos externos no controlables, como pueden ser: los factores económicos, políticos y sociales.

De ahí que la empresa, requiere ser analizada desde dos perspectivas: el microambiente y el macroambiente. Más específicamente, en cuestiones de mercadotecnia, se puede encontrar el denominado macromarketing, que incluye todos los aspectos realizados por las empresas, incluidos elementos como la responsabilidad social y la ética profesional.

“Macromarketing es el marketing entendido en su sentido más amplio, incluyendo tanto el proceso del marketing en su generalidad como los mecanismos agregados de las instituciones que lo desarrollan” (Calomarde, 2000: 35).

En el extremo opuesto, se encuentra el micromarketing, en el cual la existencia de un beneficio se reduce a un plano más individual y personal, dejando a un lado las cuestiones ambientales.

Básicamente, las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente, como lo muestra la figura 4, son:

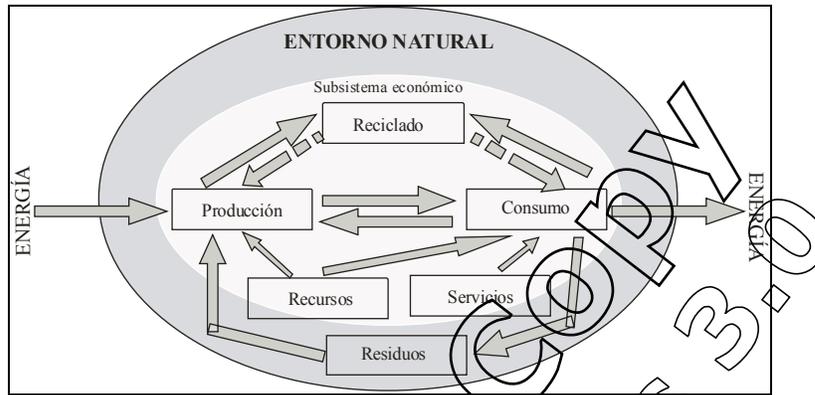
- “Suministrador de los inputs necesarios para el proceso productivo (por ejemplo, agua, aire, minerales, cultivos, etc.)
- Suministrador de los servicios relacionados con su disfrute (por ejemplo, contemplación de los paisajes naturales, actividades al aire libre, etc.).
- Depósitos de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros, gases de combustión, residuos nucleares, etc.)” (Calomarde, 2000: 36).

Se puede decir, que la empresa se encuentra inmersa dentro del entorno natural, y existe una relación sistémica e inseparable, por lo que todas las operaciones y procesos realizados por ésta, repercuten directamente en el medio ambiente. De ahí que la empresa es responsable de sus actos, y como respuesta, las empresas han optado por la utilización de estrategias y políticas de marketing ecológico.

“Las compañías “verdes” comprometidas no sólo buscan limpiar el ambiente, sino también prevenir la contaminación. El trabajo verdaderamente “verde” implica practicar las “tres erres” del control de desechos: reducción, reutilización y reciclaje” (Kotler, 1999: 674).

Las estrategias verdes no solo implican un compromiso durante los procesos de producción y comercialización, sino también de manera posterior a éstos, es decir, la forma de tratar los desechos y residuos, generados por dichos procesos.

Figura 4. El sistema económico empresarial dentro del sistema natural.



Fuente: Calomarde (2000: 37).

2.3 El medio ambiente como valor de mercado.

El factor ecológico representa un elemento intangible dentro de la empresa y que incluso puede considerarse como un activo medioambiental. De igual manera, un producto ecológico, es un producto que ofrece un valor agregado, es decir, se convierte en un producto aumentado, ya que ofrece un beneficio extra al consumidor. El beneficio extra consiste en que durante su producción se ha cuidado al medio ambiente, de ahí que ese producto ecológico adquiera un valor extra que tiene valor en el mercado.

En este caso, se dice que el valor añadido está justamente en “lo que no tiene” y en la valoración del consumidor, en sentirse satisfecho por estar en armonía con el medio ambiente, estar consciente de que al consumir este producto no se afecta la capa de ozono, los bosques, el agua, lo cual hace sentir bien a la gente. El producto adquirido no genera más satisfacción que la conciencia de la gente y, por tanto, el consumidor percibe un valor agregado en ese producto ¹³.

La ausencia de componentes químicos y la repercusión positiva que esto tiene en la ecología, son los principales aspectos, en los cuales se encuentra el valor agregado de un producto orgánico e indirectamente se pueden mencionar algunos otros, como son: tienen un mejor sabor, su consumo promueve el comercio justo y cumplen con normas de certificación que le brindan confianza al consumidor.

¹³ Revista Teorema Ambiental. No. 53, 2005: 92.

Sin embargo, el valor agregado no sólo es percibido en el producto, sino también en la empresa que lo produce o lo comercializa, logrando una imagen de responsabilidad medioambiental. En otras palabras, se puede decir que el elemento ecológico otorga un beneficio extra en dos sentidos: primero, al producto y en segundo lugar, a la empresa.

El hecho de que una empresa produzca o venda productos ecológicos dentro de cierto segmento de mercado, es motivo suficiente para que tenga una ventaja competitiva sostenible, ya que contribuye no sólo a cubrir necesidades específicas, sino también ayuda a la concientización de la sociedad y por otro lado, a la conservación de la naturaleza.

2.4 La gestión ambiental en la empresa.

Como respuesta a la problemática ambiental, las empresas han implementado sistemas como el ecoetiquetado o etiquetado ecológico, principalmente como resultado de la regulación y estandarización internacional.

“El ecoetiquetado se basa en la racionalidad del uso y el consumo de recursos y productos y en lograr que sean veraces las reivindicaciones que asociamos a un producto” (Larson, 2002: 1).

El etiquetado ecológico garantiza o certifica que un producto es benéfico para el medio ambiente, durante su proceso de producción, comercialización e incluso, su reutilización.

“El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista del marketing. Hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor” (Calomarde, 2000: 63).

En nuestro país, existen diversos estándares de calidad a nivel nacional e internacional y los cuales están avalados por empresas certificadoras, cuyos sellos pueden verse en la figura 5. Algunas de estas empresas y estándares, en materia ambiental y de producción orgánica, son: IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), Certimex, Comercio justo, Naturland, OCIA Internacional, entre otros, como lo muestra la Tabla 1.

Figura 5. Ejemplos de sellos de certificación.



Fuente: Tomado de: http://www.airesdecampo.com/certificacion_organica.asp

Tabla 1. Principales Agencias de Certificación en México.

Agencia	País de Origen
OCIA	México
Bioagricert	Italia
BCS	Alemania
CERES	Alemania
Naturland	Alemania
QAI	Estados Unidos
Demeter	Alemania
IMO Control	Suiza
Certimex	México

Fuente: Tomado de: http://www.culturaorganica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=2

Los productores se someten a un proceso de certificación por medio de un estándar de calidad, el cual es avalado y vigilado por un organismo certificador, quien al final de haber cumplido con la normatividad aplicable, extiende un documento que acredita a su producto como un producto de calidad y beneficioso para el medio ambiente.

Por lo tanto, la certificación que da el sello es importante al menos por tres motivos: conlleva la autenticación del producto con base en las características que dice tener; permite tomar ventaja sobre la demanda de productos socialmente responsables y crea objetivos múltiples (comercio, protección del medio ambiente y/o justicia social) a los cuales se somete la empresa al aceptar la verificación externa (Giavannucci 2001)¹⁴.

La cooperativa UCIRI, en el estado de Oaxaca, fue la primera en “certificarse” bajo el sello de Max Havelaar (Rozzen y Van der Hoff, 2001). Además, es el primer país en haber sacado una etiqueta propia (Comercio justo México) que estimula el mercado alternativo a nivel nacional (Otero, 2004).

El hecho de que un producto orgánico cuente con un certificado de calidad, le otorga un valor agregado y asegura que la calidad y beneficio al medio ambiente, está respaldado al momento de su consumo, uso y/o reutilización.

En el caso de los productos orgánicos oaxaqueños destinados a la exportación, como el café, la miel, la jamaica y la vainilla, están certificados por empresas tanto mexicanas como extranjeras.

La contratación de servicios de agencias certificadoras nacionales, es también una forma de posicionar a los productos orgánicos certificados, ya que estas empresas son más conocidas en el terreno local y además, ayudan a disminuir los costos a los productores, por concepto de certificación.

¹⁴ Tomado de: http://www.vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.html

Por otro lado, con la aprobación de la Ley de productos orgánicos, se da un paso más en cuestiones de regulación e información al consumidor, catalogando a estos productos como diferenciados y con valor agregado. Además, se viene a promover y regular la producción y comercialización de los mismos, lo cual fortalece las prácticas de comercio justo en México.

Dicha Ley, también contempla la creación de diversos órganos; como el Consejo Nacional de Producción Orgánica y el Sistema de Control y Certificación de Productos Orgánicos, a los cuales tendrán que apegarse las empresas productoras y las tiendas orgánicas que deseen expandirse a nuevos mercados. Más que un requisito, esta normatividad representa una oportunidad para las empresas dedicadas a este tipo de producción, pues por un lado, las coloca como empresas competitivas con productos de calidad y por otro, les asigna una imagen de responsabilidad social, creando mayor confianza en el consumidor.

Por su parte, existen otros instrumentos como la auditoría medioambiental y el estudio de impacto ambiental, los cuáles tratan en cierta forma de medir y determinar el comportamiento de una empresa, con respecto al impacto ecológico.

De esta manera, la gestión ambiental de la empresa significa adquirir un compromiso ecológico que abarque todas las áreas y niveles, considerando aspectos como los empleados, los recursos, la tecnología, los productos, la legislación vigente, entre otros.

Además, influyen aspectos externos, como las políticas públicas y las disposiciones del Gobierno, todo esto para garantizar un funcionamiento adecuado del enfoque ambiental dentro de la organización.

2.5 La empresa y el desarrollo sustentable.

Uno de los términos de reciente aparición en el lenguaje de los países desarrollados y en especial, de las grandes empresas, es el llamado “desarrollo sustentable o desarrollo sostenible”, el cual consiste en producir utilizando recursos propios y también, que dicha producción sea suficiente para satisfacer las necesidades de la sociedad que la lleva a cabo. Es decir, la empresa como un organismo que realiza un proceso de producción, debe ser sustentable, en el sentido de que satisface o cubre las necesidades del mercado al cual atiende y con los recursos transformados por la misma sociedad.

Frente a la solución basada en el ecoequilibrio, en 1987 la World Commission on Environment and Development ¹⁵ lanza la idea del desarrollo sostenible. Según esta idea, el progreso económico trata de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer a las generaciones futuras (Calomarde, 2000: 45).

¹⁵ Organismo perteneciente a la Organización de Naciones Unidas.

“En la mayor parte de las economías modernas la producción y distribución de bienes y servicios obedecen fundamentalmente a procesos operados en el sector privado” (Quadri, 2005: 2).

De ahí, que la empresa se encuentre fuertemente relacionada con el desarrollo sostenible, pues de ella emana la producción básica y necesaria para cubrir las necesidades de un mercado y en general, de una sociedad, perteneciente a un determinado territorio.

Una empresa sostenible es aquella que crea valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general, según Fundación Entorno, IESE y Pricewaterhousecoopers (2002)¹⁶.

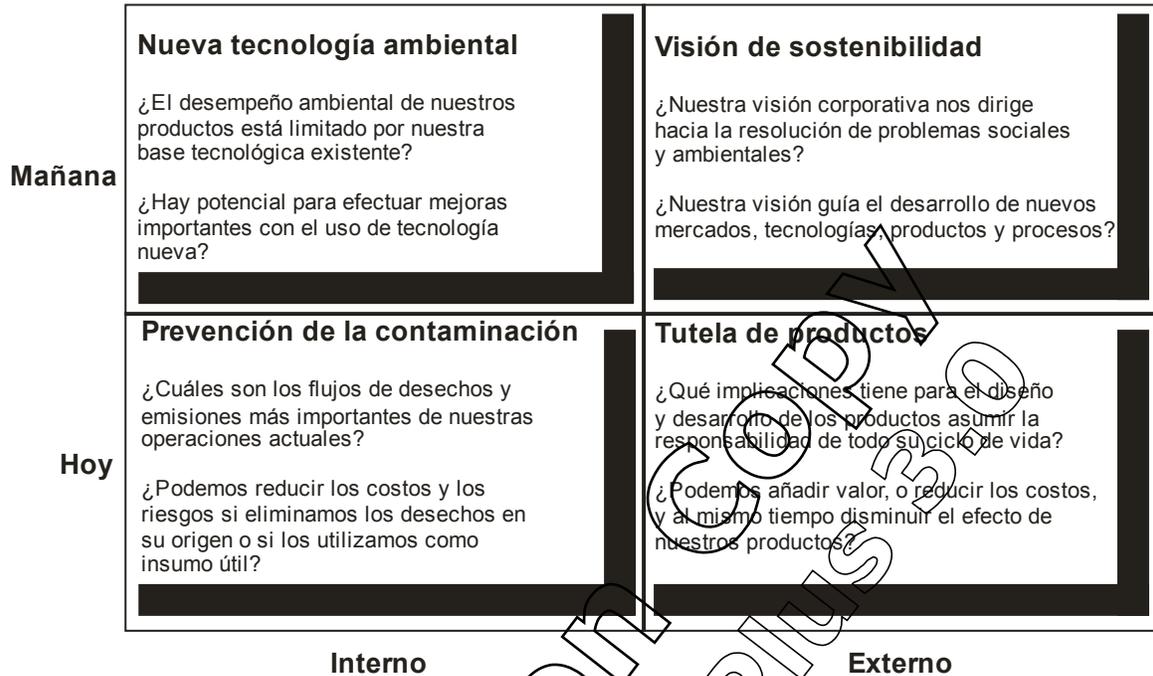
A través de un producto ecológico, la empresa puede crear el valor, tanto en términos monetarios, sociales y ecológicos, ya que el consumo de éste, trae consigo diversos beneficios al comprador, como son: mayor conciencia medioambiental y contribución con los productores.

“Cada vez más compañías adoptan políticas de sostenibilidad ambiental, es decir, desarrollar estrategias que sostienen el entorno y al mismo tiempo producen utilidades para la compañía” (Kotler, 1999: 672).

En la medida en que una empresa ofrece un producto ecológico e incluye dentro de sus prácticas determinadas políticas medioambientales y estrategias de marketing ecológico, está siendo sostenible, y contribuyendo ampliamente al bienestar presente y futuro de la sociedad. Lo cual también garantiza su propia permanencia en el mercado.

¹⁶ Tomado de: <http://www.fida.es/documentosfida/empresa.htm>

Figura 6. La cuadrícula de sostenibilidad ambiental.



Fuente: Kotler (1999:673).

Las empresas tienen un amplio campo de acción en lo que se refiere a medio ambiente, que va desde la prevención de la contaminación, el diseño de productos ecológicos, pasando por el uso de nuevas tecnologías ambientales y finalmente, el desarrollo de una ideología encaminada a la sustentabilidad, como se muestra en la figura 6.

De esta manera, en la actualidad es posible relacionar temas que anteriormente parecían tan distintos, como son: "ecología y empresa", que están despertando el interés debido al grave deterioro ambiental que está sufriendo nuestro planeta. Con esto, la empresa como organismo inmerso en los sistemas de producción, genera parte de ese daño y por lo tanto, al buscar una solución a este problema, pone en marcha diversos lineamientos y estrategias, entre éstos se encuentra el marketing ecológico.

Por otro lado, existen grupos ecologistas de presión que influyen en la decisión de las empresas y el Estado, con la finalidad de fijar procedimientos y una normatividad adecuada, que ayuden a disminuir los efectos negativos en la naturaleza.

La preocupación por el cuidado y preservación del medio ambiente, nace a raíz de que no se ponga en riesgo la supervivencia de la Tierra y en particular, de las futuras generaciones. De ahí la importancia del denominado "desarrollo sustentable", con lo cual se pretende garantizar la calidad de vida en un futuro.

La producción orgánica

3.1 Origen y evolución de la producción orgánica.

La producción orgánica como se conoce hoy en día, es relativamente nueva en nuestro país, sin embargo se puede decir, que anteriormente ya se practicaba durante la época prehispánica, debido a la similitud que existe entre la forma como se llevaba a cabo la producción agrícola anteriormente y las características y métodos con que hoy se realiza la producción orgánica.

La agricultura orgánica se inició en la región del Soconusco en 1963, en la Finca Irlanda localizada en Tapachula, Chiapas; con la producción de café orgánico, y la cual recibió su primera certificación internacional en 1967 (Gómez et al., 2003).

No es casualidad que el origen de la agricultura orgánica haya sido en el sureste mexicano, ya que es la zona del país con mayor biodiversidad y que posee las condiciones propicias para este tipo de cultivos, además de que se trata de zonas indígenas que aún conservan los métodos agrícolas tradicionales.

A partir de la década de los ochentas, la agricultura orgánica en nuestro país ha crecido rápidamente, debido a la demanda de productos sanos y sin residuos tóxicos de parte de países desarrollados, principalmente países de la Unión Europea y Estados Unidos (Gómez et al., 2003).

En los años noventa y principios del nuevo siglo, es cuando la agricultura orgánica ha recobrado aún más fuerza, como consecuencia de la apertura comercial y el uso de las tecnologías de la información, que han influido para encontrar nuevos mercados en el exterior. Sin embargo, en la producción orgánica no se habla tanto de globalizar, sino más bien de regionalizar y consumir lo que se produce en el ámbito local.

3.2 La agricultura orgánica.

De acuerdo a la Comisión del Codex Alimentarius¹⁷ de la FAO (1999), la agricultura orgánica es un sistema de producción "holístico", que promueve la salud de los agroecosistemas, incluyendo la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Esta modalidad pone énfasis en la utilización de prácticas agrícolas basadas en el aprovechamiento del entorno: factores agronómicos, control biológico y prácticas fundamentadas en el trabajo humano, en drástica oposición al uso de materiales sintéticos ajenos al ecosistema¹⁸.

¹⁷ Fue creada en 1963 por la FAO y la OMS para desarrollar normas alimentarias, reglamentos y otros textos relacionados tales como códigos de prácticas bajo el Programa Conjunto FAO/OMS de Normas Alimentarias.

¹⁸ Revista Negocios Internacionales. No. 171. Año 15. Junio 15, 2006. Pág. 9.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Agricultores Ecológicos (AMAE)¹⁹, define la agricultura orgánica de la siguiente manera: “Es el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos, mediante técnicas que favorecen las fuentes naturales de fertilidad del suelo, sin el uso de agroquímicos contaminantes y mediante un programa preestablecido de manejo ecológico que puede ser certificado en todas las fases del proceso, y que va desde la selección de semillas, hasta la venta del producto”.

Ambas definiciones, afirman que la agricultura orgánica trae consigo más beneficios que perjuicios, de ahí su importancia para las economías de los países emergentes como México y más aún, para los productores locales del estado de Oaxaca, quienes de manera importante contribuyen al desarrollo local, al practicar esta actividad.

Por otro lado, la agricultura orgánica es una alternativa sostenible de producción para los próximos años, debido a que garantiza la preservación de la ecología, esencial para las futuras generaciones y que se ha visto gravemente amenazada, por la escasez de recursos naturales como consecuencia de su uso irracional y por el proceso de globalización, orientado a niveles de producción más automatizados y que generan mayor cantidad de residuos tóxicos.

3.2.1 Importancia de la agricultura orgánica.

La importancia de la agricultura orgánica radica en que se realiza en los niveles más bajos del sector rural. Se trata en su mayoría de pequeños productores que se agrupan y forman asociaciones u organizaciones.

El 98.5% del total de productores orgánicos, son pequeños productores, con 2 hectáreas de cultivo en promedio, y por lo general agrupados en organizaciones campesinas. Este sector cultiva el 84% de la superficie orgánica de México y genera el 69% de las divisas (Gómez et al., 2004).

Las zonas geográficas potenciales para el cultivo de productos, en el estado de Oaxaca, son: los Valles centrales, la Sierra, la Mixteca alta y las Costas del sur. Se trata de grupos étnicos que viven marginados y desprotegidos, quienes conservan prácticas de sus antepasados y tienen valores bien arraigados de su cultura.

Alrededor del 50% de los productores orgánicos de México pertenecen a algún grupo indígena. Entre los grupos étnicos que practican la agricultura orgánica se encuentran: mixtecos, cuicatecos, chatinos, chinantecos, zapotecos, tlapanecos, tojolabales, chontales, totonacos, amusgos, mayas, tepehuas, tzotziles, nahuas, otomíes, tarahumaras y tzetzales, entre otros (Gómez et al., 2004).

¹⁹ Es una convergencia de productores privados, empresarios de la agricultura, organizaciones campesinas del sector social y agentes del incipiente mercado de productos orgánicos en México, así como de empresas comercializadoras y exportadoras de productos orgánicos

La agricultura orgánica es un tipo de producción sustentable y que consiste en llevar a cabo actividades que respetan al medio ambiente. Esto permite el aprovechamiento de residuos o desechos, como por ejemplo: abonos de origen animal y plantas o vegetales en descomposición, los cuales son reutilizados.

La conservación y el rescate de los recursos naturales, tales como el agua, los bosques y el suelo, es posible debido al cultivo de productos como el café, la vainilla y la jamaica. Además, se mejora la calidad de vida de los productores, ya que reciben entre el 20% y 40% más, en comparación con los productores convencionales, lo cual permite la construcción de infraestructura y diversos servicios. Finalmente, la agricultura orgánica ofrece oportunidades de realizar estas actividades en cualquier parte del país, es decir, permite un desarrollo incluyente.

Los factores que le han dado éxito a la agricultura orgánica en México, son tanto internos como externos. En el primer caso, la cuestión religiosa presente en la sociedad mexicana, ha sido un aspecto clave, debido a que esta ideología permite el recobrar las prácticas antiguas, así como mantener un equilibrio con la naturaleza y el universo. Por su parte, la apertura comercial y el incremento de la demanda de productos tropicales en los países desarrollados, ha sido un elemento detonante del sector orgánico.

3.3 El producto orgánico.

Para la ley de productos orgánicos que actualmente tenemos en México, un producto orgánico es aquel que cumple con la ley y una serie de requisitos. Para un productor, es aquel que se cultiva sin agroquímicos, aplicando prácticas amigables con el medio ambiente y manejando los más altos criterios de sanidad, asegurando que en todo el proceso no hubo contaminación. Para un consumidor, es un producto limpio, sano, sin químicos y que ha sido producido de acuerdo con estrictas normas de producción. Para las agencias de certificación, es aquel producto certificado bajo criterios específicos de producción y de procesamiento, y con la característica principal de ser rastreable (Rico, 2006: 12).

Existen diversos puntos de vista entorno a la definición de un producto orgánico, sin embargo, la mayoría coincide en que son productos, en los cuales durante su proceso de producción no se utilizan químicos y además, dicho proceso resulta benéfico para el medio ambiente. Lo cual hace que el producto orgánico sea más fácilmente analizado desde el punto de vista del marketing ecológico.

Es importante que el consumidor entienda la diferenciación de productos orgánicos y así poder discernir sus beneficios y atributos, tanto para la salud, como para el medio ambiente. En el primer caso, se ha comprobado en estudios toxicológicos la relación existente entre los pesticidas y ciertas enfermedades, como el cáncer, las alergias y el asma. Esta medida es particularmente esencial para niños, mujeres embarazadas y madres que son más vulnerables a los efectos de esas sustancias. Por su parte, con respecto al medio ambiente, las características de los productos orgánicos generan un menor impacto negativo en la ecología.

Siendo algunas de estas características las siguientes:

- En su cultivo **no se usan fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos**; en vez de ello se emplean métodos alternativos para el control de plagas y se elaboran compostas para devolver al suelo los nutrientes perdidos.
- Se realizan **prácticas culturales específicas** para conservar la tierra y sus nutrientes, como al hacer terrazas o barreras naturales para evitar la erosión.
- Se cuenta con una **certificación vigente** avalada por alguna instancia reconocida²⁰.

El producto orgánico se encuentra dentro del contexto de los productos ecológicos, pero a diferencia de otros, el origen y naturaleza de éstos es todavía más ecológica, debido a que no solo su producción contribuye a preservar el medio ambiente, sino también su consumo, el cual trae beneficios para la salud, al evitar diversas enfermedades, entre ellas, el cáncer.

3.3.1 Productos sustitutos de químicos en la producción orgánica.

Para sustituir a los fertilizantes y químicos utilizados en la producción orgánica, los productores han optado por el uso de otros compuestos menos dañinos para el medio ambiente y algunos de estos son:

Pesticidas: se utilizan repelentes naturales como ajo, cebolla, chile geranio o extractos de plantas con efectos sobre los insectos, pero sin efecto en los humanos.

Fungicidas: se sustituyen por productos a base de soluciones ácidas o alcalinas que cambian el pH óptimo para el desarrollo de organismos dañinos, provocando que no crezcan y mueran.

Herbicidas: se utilizan tecnologías avanzadas de control con calor que esparcen vapor caliente sobre las malas hierbas o bien calor de flama directa, aunque la forma más común es el uso de vinos que se alimenten de esta hierba en tiempo de no cosecha.

Fertilizantes químicos: se sustituyen por fertilizantes naturales obtenidos de fermentación de materias orgánicas ricas en microorganismos benéficos para el suelo, propiciando una alta cantidad de microorganismos que restauran el ecosistema del suelo para lograr un mejor desarrollo de las plantas²¹.

La sustitución de productos químicos por compuestos orgánicos, no solo le da al producto una mejor composición y valor nutrimental, sino también contribuye a mejorar el suelo de los cultivos, lo cual garantiza la continuación de la producción.

²⁰ Tomado de: <http://www.vinculando.org/organicos/index.html>

²¹ Tomado de: <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=3865>

Tabla 2. Productos orgánicos cultivados en México.

Productos	Estados productores
Café	Chiapas, Oaxaca y Veracruz.
Miel	Yucatán, Quintana Roo, Chiapas, Oaxaca.
Sábila	Yucatán.
Cacao	Tabasco, Chiapas.
Mango	Sinaloa.
Litchie y rambután	Veracruz, Chiapas, Oaxaca, Puebla.
Aguacate	Michoacán.
Hortalizas (tomate, zanahoria, chile, calabaza y orientales)	Baja California Sur.
Plantas aromáticas, alimentarias y medicinales (albahaca, orégano, cebollín, manzanilla, mejorana, etc.)	Tlaxcala, Veracruz, Querétaro, Estado de México, Baja California Sur.
Manzana	Chihuahua.
Nopal	Morelos, D.F., Guanajuato.
Plátano	Tabasco, Chiapas.
Ajonjolí	Oaxaca, Chiapas.
Jamaica	Oaxaca, Veracruz.
Maíces de especialidad	Chihuahua.
Vainilla	Veracruz, Oaxaca.
Piña	Oaxaca, Veracruz.
Miel de maguey	Jalisco, Hidalgo.
Papaya maradol	Chiapas.
Chayote	Veracruz, Oaxaca, Chiapas.
Naranja	Veracruz.
Frutas deshidratadas	Nayarit, Sinaloa.
Fertilizantes	Estado de México, Michoacán.

Fuente: FOCIR. (2005: 2).

Tabla 3. Destino de la producción orgánica exportada por producto seleccionado en México 2004-2005.

Cultivo	Destino
Aguacate	Canadá, Estados Unidos y Japón.
Café	Alemania, Dinamarca, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, Suiza, Estados Unidos, Canadá y Japón.
Frutas frescas	Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos y Canadá.
Frutas deshidratadas	Alemania, Holanda, Inglaterra, Suiza, Estados Unidos y Canadá.
Hortalizas	Alemania, Francia y Estados Unidos (California, Nueva York, Texas, Los Ángeles, Colorado, Seattle, Chicago y San Francisco).
Hierbas	Estados Unidos y Canadá.
Jarabe de agave	Australia, Europa, Estados Unidos y Canadá.

Fuente: Rico (2006: 14).

3.4 Análisis comparativo.

Tabla 4. Análisis comparativo entre productos orgánicos y productos convencionales.

Café	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Café Orgánico Molido. "Aires de campo"	 250 grs.	\$30.00	Tienda Orgánica	Volantes. Publicidad en el producto.
Café convencional "Los portales"	Los Portales 454 grs.	\$34.50	Supermercados Centros comerciales	Publicidad en el producto. Anuncios impresos. Medios masivos.
Café convencional "El Mexicano" Café	El Mexicano Café 500 grs.	\$31.00	Supermercados Tiendas departamentales Tiendas de autoservicio	Publicidad en el producto. Anuncios impresos.
Miel	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Miel Orgánica "Aires de Campo"	 350 grs.	\$35.00	Tienda Orgánica	Volantes Publicidad en el producto
Miel convencional "Carlota"	Miel Carlota 500 grs.	\$32.80	Supermercados Centros Comerciales Tiendas de autoservicio	Publicidad impresa. Etiqueta
Miel convencional "Carlota"	Miel Carlota 300 grs.	\$21.70	Supermercados Centros Comerciales	Publicidad impresa. Etiqueta.
Miel convencional "Vita real"	Miel Vita real 430 grs.	\$29.60	Supermercados Centros Comerciales	Publicidad impresa. Etiqueta.

Miel convencional "Vita real"	Miel Vita real 290 grs.	\$21.00	Supermercados Centros Comerciales	Publicidad impresa. Etiqueta.
Jamaica	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Jamaica Orgánica "Aires de Campo"	Jamaica Orgánica 250 grs.	\$16.00	Tienda Orgánica	Volantes Publicidad en el producto
Flor de Jamaica convencional	Flor de Jamaica 250 grs.	\$16.45	Supermercados Centros comerciales Tiendas de autoservicio	Publicidad en el producto

Fuente: Elaboración propia a partir de la visita a los centros comerciales Gigante (Plaza del Valle) y Gigante (Colonia Reforma), así como a las Tiendas Orgánicas de la ciudad de Oaxaca.

La visita a los centros comerciales de la ciudad de Oaxaca, se efectuó de manera personal, revisando los aspectos relacionados al producto, precio, distribución y promoción.

La observación fue de manera muy general, por lo que se exponen aspectos en cuanto a las estrategias de mercadotecnia utilizadas por productos como el café, la miel y la jamaica. La vainilla no fue posible compararla debido a que en las tiendas orgánicas la venden en presentación natural, mientras que en los centros comerciales la ofrecen ya procesada (estado líquido) y lo cual implica una diferencia muy marcada en el precio.

De acuerdo al cuadro comparativo anterior, a continuación se mencionan las ventajas y desventajas de los productos orgánicos frente a los convencionales.

Ventajas.

- Producto natural y sin componentes químicos.
- Mejor sabor.
- Alto nivel nutricional.
- Producto exclusivo.

Desventajas.

- Mayor precio.
- Escasa promoción.
- Poca disponibilidad en puntos de venta.
- Menor posicionamiento de marca.

De acuerdo al análisis comparativo, se puede decir que las desventajas de los productos orgánicos, son las ventajas de los productos convencionales, por lo que es necesario enfocar estrategias de mercado hacia estos puntos y lograr que dichas desventajas se conviertan en fortalezas de estos productos.

Sin embargo, se observa que la diferencia de precio es mínima y en el caso de algunos productos, como el café (algunas marcas) y la jamaica, el precio de los productos convencionales es similar al de los productos orgánicos.

De ahí, que es importante hacer notar estos detalles en la estrategia de precio y de promoción, porque en ocasiones la percepción que tiene el consumidor acerca de los productos orgánicos, es que éstos son más caros, aunque no sea cierto en todos los casos. Los casos en donde se observa un sobreprecio, son por ejemplo productos como: miel, frutas y hortalizas, lácteos, entre otros.

En este análisis se puede observar de manera clara, la diferencia entre cantidad y calidad, pues mientras los productos convencionales tienen la primera característica, los productos orgánicos ofrecen calidad, que muchas veces se traduce en un mayor precio. Así, vemos por ejemplo, que la miel o el café orgánico, el tamaño de los envases y su contenido con respecto a sus similares convencionales, varía considerablemente, sin embargo el precio es parecido. Es decir, un frasco pequeño de miel orgánica, cuesta lo mismo que un envase más grande de miel convencional. Por lo que es aquí donde entra el criterio de elección del consumidor, en preferir cantidad o calidad.

Evaluation.com
PDF Creator Plus 3.0

El mercado orgánico local

4.1 El comercio justo.

En la cultura indígena se habla de la Madre Tierra y por lo tanto, merece que se le trate bien. Al practicarse en el Comercio Justo la agricultura orgánica, no se trata sólo de conservar el ambiente sino de enriquecerlo y mejorarlo. No se trata sólo de ganar más sino de vincular el mundo del trabajo con la ética (Monroy, 2003).

Se entiende que el comercio justo, desde la perspectiva de la empresa, es una sociedad comercial entre organizaciones de pequeños productores y la iniciativa privada que busca contribuir al desarrollo sustentable de los productores excluidos y con desventajas, al mejorar las condiciones de compra-venta con dichos productores e incrementar la conciencia en el consumidor a través de campañas de promoción.

La comercialización de productos orgánicos se rige bajo las normas del comercio justo, lo cual significa la obtención de beneficios tanto para los productores e intermediarios, como para los consumidores y el medio ambiente, se busca también que el marketing sea exclusivo y esté enfocado al segmento ecológico.

En la mayoría de los casos, el productor es quien menos beneficios recibe por la venta de productos orgánicos, lo cual es un problema, pues dichos productores son personas con bajo nivel socioeconómico y producen bajo condiciones tradicionales, esto implica el uso de la fuerza física como herramienta básica de trabajo.

4.2 Características de la demanda.

La principal problemática del mercado orgánico mexicano y específicamente en el mercado oaxaqueño, radica en el consumo, pues éste aún es muy escaso, apenas del 15% de la producción total, lo que implica que los productores tengan que buscar opciones en el extranjero, trayendo como consecuencia el uso de más intermediarios y por tanto, incurrir en mayores costos y menos beneficios para el productor.

“El principal obstáculo para el desarrollo de este mercado en nuestro país radica en dos aspectos: escasa disponibilidad de producto ecológico en establecimientos convencionales y elevados precios de venta, superiores a la disposición a pagar del consumidor por el atributo ecológico” (Orozco, 2003: 1).

Entre las causas del bajo nivel de consumo local, se encuentran las siguientes: un consumidor poco informado, la poca disposición de los productos en puntos de venta y la falta de promoción de los mismos. Es posible que también el sobreprecio de los productos orgánicos, sea un motivo por el cual la demanda es aún escasa.

Una gran oportunidad para los productores mexicanos es el desarrollo del mercado nacional orgánico, lo cual no sería nada despreciable, sobre todo si se ajusta a las condiciones del país y busca sobreprecios menores, de tal forma que los productos sean accesibles a un mayor número de consumidores (Gómez et al., 2004).

4.3 El consumo responsable.

Implica tomar decisiones informadas respecto a qué productos compramos y cuáles son las repercusiones sociales y ecológicas de dichas compras²².

Por su parte, el consumismo implica la compra de productos, haciendo caso de su imagen, en donde se muestran los beneficios de los mismos, es decir, el lado bueno. Sin embargo, se hace caso omiso al impacto o a las repercusiones que puede tener en el medio ambiente.

El consumo responsable parte de la premisa de que al momento de elegir de manera informada sobre los productos y servicios que adquirimos, podemos influir en el mercado, es decir, en las nuevas tendencias de consumo que son permanentemente monitoreadas por muchas empresas chicas y grandes²³.

La principal contribución del consumo ecológico, se encuentra en el beneficio al medio ambiente, así como en el aspecto social, al mejorar las condiciones de vida y el sustento de los pequeños productores.

Se trata pues, de establecer un compromiso mayor por parte del consumidor, es decir, de la búsqueda de información al respecto, de interpretar los mensajes publicitarios y de realizar compras más justificadas.

El consumo responsable se sostiene en un conjunto de valores como la justicia, la solidaridad y el respeto a los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales (Gómez et al., 2004).

La sociedad oaxaqueña debido a su riqueza cultural, presenta valores y creencias muy arraigados, lo cual favorece el crecimiento del consumo responsable, en específico de los productos orgánicos, los cuales se producen en el territorio estatal y por tanto, se espera que se consuman en mayor medida en el ámbito local.

²² Tomado de: <http://www.vinculando.org/consumidores/index.html>

²³ Tomado de: <http://www.vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemx.html>

4.4 Análisis y resultados de la investigación.

La investigación de campo incluyó la realización de entrevistas a los representantes de los puntos de venta y a los consumidores de dichos establecimientos. En el caso de los puntos de venta, se tomaron en cuenta los 6 existentes, registrados en el Directorio de Tiendas Orgánicas y Naturales de Oaxaca 2006.

Las tiendas de productos orgánicos visitadas fueron las siguientes:

- Café La caracola.
- Ecotienda Viva mi tierra.
- Itanoní flor de maíz.
- Orgánicos y naturales del campo.
- Tianguis orgánico El Pochote.
- Xiguela/Orgánica San Agustín.

Se realizó la visita a estas tiendas, debido a que son las únicas registradas en el Directorio de Tiendas Orgánicas 2006 (antes citado) y están reconocidas como negocios que venden exclusivamente productos orgánicos. Cabe mencionar que existen otras empresas que también venden productos naturales, aunque no precisamente son orgánicos y/o están certificados o hay otros negocios que ofrecen productos orgánicos, como complemento a otros productos y que no están registrados en dicho directorio, razón por la cual no se incluyeron en esta investigación.

Los comerciantes ofrecen productos como son: miel, agua de manantial, queso de cabra, frutas y verduras, café, omigre (bebida de caña), hongos y frutas deshidratadas, mezcal, shampoo, crema, jabón, plantas de ornato, cajeta, pasteles, yoghurt y tejate. De igual modo, se han integrado artesanos que ofrecen textiles y barro, de varias comunidades del estado de Oaxaca.

Cabe señalar que no todas las tiendas ofrecen su servicio con las mismas características y productos, por ejemplo, Café La Caracola sólo ofrece café orgánico, en sus diferentes variedades y abre sus puertas solo en las tardes. Itanoní flor de maíz, sólo vende productos derivados del maíz, como son: quesadillas, tetelas y antojitos típicos; aunque también tiene un estante con productos orgánicos. Por su parte, el Tianguis orgánico El Pochote, se establece solo en los fines de semana.

4.4.1 Metodología.

La metodología seguida en la investigación de campo, se divide en dos etapas: en la primera, se realizaron entrevistas personales a los representantes de todas las tiendas, después se determinó el número aproximado de clientes por día de cada establecimiento y posteriormente junto con los entrevistados, el tamaño de la muestra a la cual se encuestaría.

Se realizaron las encuestas a los consumidores en los puntos de venta de manera aleatoria, en días y horarios diferentes. Dichas encuestas se llevaron a cabo después de que los consumidores habían adquirido el producto o mientras lo estaban consumiendo, como en el caso del café y los productos hechos de maíz.

Las entrevistas y encuestas se realizaron durante los días 24,25 y 26 de octubre; 22, 23, 24, 28, 29 y 30 de noviembre y 6,7, 8, y 9 de diciembre de 2006 y 11, 12, 13, 18, 19 y 20 de enero del presente.

4.4.2 Análisis estadístico.

Para conocer más acerca de los productos orgánicos en la ciudad de Oaxaca, se llevo a cabo una investigación de campo en la que se encuestó a los consumidores actuales de este tipo de productos, ya que nos interesaba conocer más detalladamente aspectos tales como su edad, género, nivel educativo, ingresos, entre otros.

Para poder determinar el número de personas a encuestar, a fin de contar con una muestra que fuera representativa. En primer lugar se visitaron las tiendas y se entrevistó a sus dueños, preguntándoles acerca del número de personas que visitan su tienda cada día, de acuerdo a las respuestas, se prosiguió a calcular el tamaño de la muestra de los consumidores.

De acuerdo a la información proporcionada por los dueños de las tiendas orgánicas, el número aproximado de personas por día que acude a comprar, es como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 5. Consumidores por día.

Tienda Orgánica	Número de consumidores por día
Café La Caracola	10
Ecotienda Vivá mi tierra	10
Tanoní flor de maíz	100
Orgánicos y naturales del campo	10
Tjanguis Orgánico El Pochote	90
Xiguela Orgánica San Agustín	30
Total de consumidores por día	250

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Investigación de campo en la ciudad de Oaxaca.

El cálculo de la muestra se hizo conforme a la fórmula de la muestra de poblaciones finitas, ésta es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N-1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

σ = nivel de confianza.

N= universo o población.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error de la estimación (precisión de los resultados).

n= número de elementos (tamaño de la muestra).

Al obtener un promedio de clientes por día nos resulta un total de 250, por eso en la siguiente fórmula, se toma como N=250, la probabilidad a favor (p)=50% y probabilidad en contra (q)=50%, con un error de estimación (e)=5% y un nivel de confianza (σ) del 1.96%, abarcando el 95% de los casos.

Sustituyendo los valores en la fórmula, tenemos:

$$n = (3.84 \times 250 \times 0.5 \times 0.5) / (0.0025 \times 249) + (3.84 \times 0.5 \times 0.5) = 151.68$$

σ = 1.96; se abarca al 95% de los casos.

N= 250; número de clientes por día.

p= 50%.

q= 50%.

e= 5%.

n= 152 (total de encuestas).

Es importante mencionar que el número aproximado de consumidores por día, no es el tamaño real del segmento orgánico de la ciudad de Oaxaca, ya que esto significaría que habría un agotamiento de consumidores, sino más bien se trata de una muestra representativa de dicho segmento y que se utilizó para los fines de esta investigación.

De ahí que también es necesario hacer una diferenciación entre los clientes actuales y los clientes potenciales, los cuales forman la totalidad del segmento.

4.4.3 Resultados de la investigación.

A continuación se presentan los resultados tanto de las entrevistas como de las encuestas, de la investigación de campo. La información recabada de las entrevistas a los dueños de las tiendas orgánicas, es la siguiente:

Con respecto a la ubicación de las tiendas orgánicas en la ciudad de Oaxaca, éstas se encuentran en las siguientes colonias:

Gráfica 1. Ubicación de los puntos de venta.



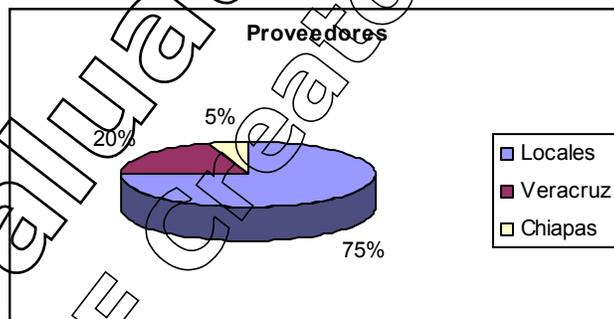
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 24 de octubre al 30 de noviembre de 2006.

En estas colonias se concentra la población con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto. Lo cual motivó a los vendedores de productos orgánicos establecerse en estos lugares.

Los principales productos que ofrecen son los siguientes: café, miel, cereales, lácteos, hortalizas, y artesanías. Los más vendidos son: el café, la miel y los lácteos.

El total de los entrevistados dijo que sus proveedores exportan y éstos se localizan en:

Gráfica 2. Proveedores.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las entrevistas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 24 de octubre al 30 de noviembre de 2006.

En relación al precio de los productos orgánicos, el total de los entrevistados dijo que éste es mayor al precio de los productos convencionales.

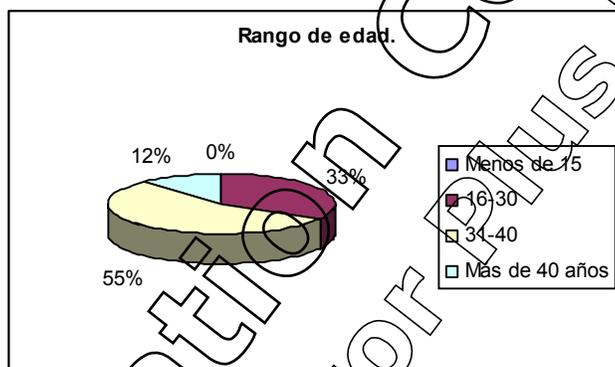
Los medios utilizados para dar a conocer sus productos al público, son principalmente impresos: volantes y lonas colocadas en los puntos de venta y los costos derivados del uso de dichos medios, son pagados por la misma tienda.

Están dispuestos a mejorar su demanda, así como la imagen e identidad de su negocio, por lo cual implementarían las propuestas y estrategias de mercadotecnia contenidas en este plan.

La información obtenida de las encuestas realizadas a los consumidores, en los distintos puntos de venta, se presenta a continuación:

Con respecto a la edad del consumidor de productos orgánicos, hay dos grupos que son los más importantes: los que tienen entre 31 y 40 y probablemente la siguiente generación de consumidores orgánicos, ya que el segundo grupo más importante se encuentra entre los 16 y los 30 años.

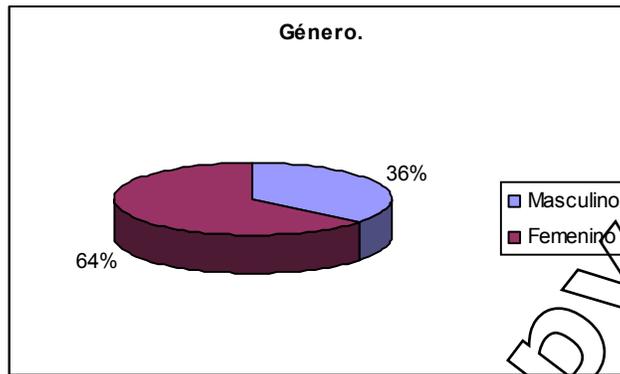
Gráfica 3. Edad del consumidor orgánico.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

Con respecto al género, en su mayoría se trata de mujeres, quienes prefieren los productos orgánicos. Por lo general, se trata de mujeres profesionistas bien informadas y amas de casa preocupadas por consumir productos benéficos para su salud. También hay personas del género masculino que van a comprar y a consumir en los puntos de venta, aunque realmente es una minoría.

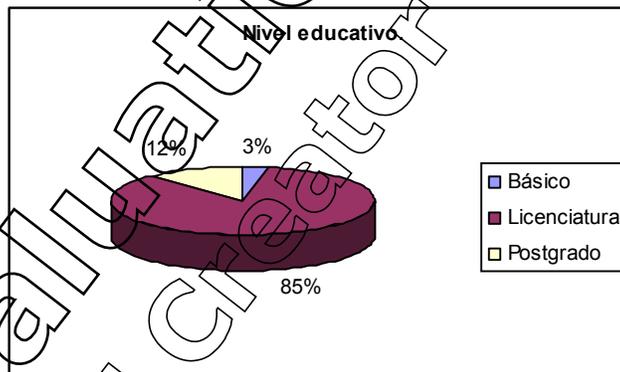
Gráfica 4. Género.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

El nivel educativo del consumidor de productos orgánicos es de licenciatura y que está más informado de los acontecimientos sociales, políticos, económicos y por supuesto, ecológicos.

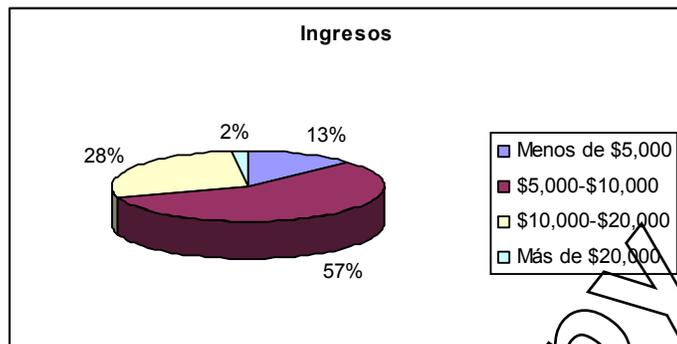
Gráfica 5. Nivel educativo.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

El nivel de ingresos también es un indicador importante, pues de esto depende la capacidad adquisitiva del consumidor. En este caso, la mayoría de las personas, percibe entre \$5,000 y \$10,000 mensuales, lo suficiente para comprar productos saludables y benéficos para el medio ambiente.

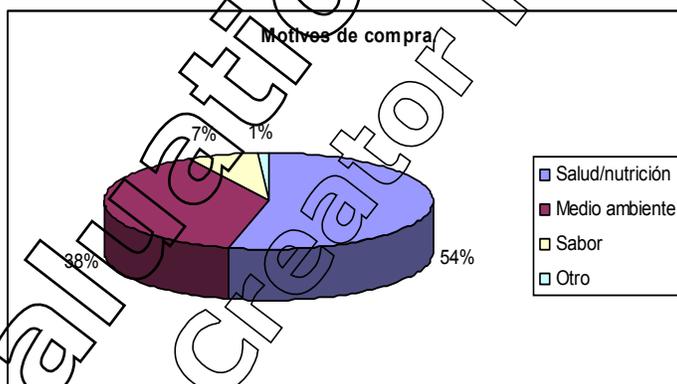
Gráfica 6. Nivel de Ingresos.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

Los principales motivos de compra son: salud/ nutrición y contribución a la ecología. Es importante señalar que el aspecto ecológico se encuentra en segundo lugar, pues representa el argumento principal de esta investigación y de este plan.

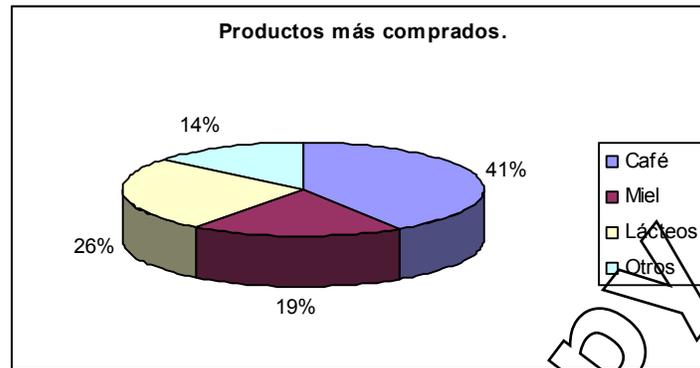
Gráfica 7. Motivos de compra ecológica.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

Los productos más comprados son: el café, los lácteos y la miel. Esta información es parecida a la proporcionada por los dueños de los puntos de venta, con respecto a la demanda de los mismos. Del total de encuestados, estos son los porcentajes obtenidos:

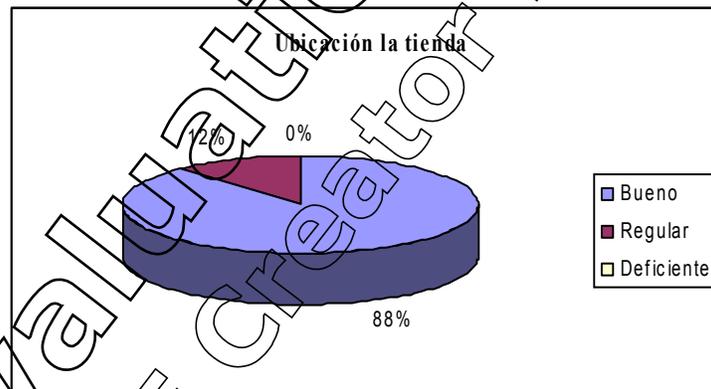
Gráfica 8. Productos orgánicos más comprados.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

En relación a los servicios y condiciones físicas de la tienda, en general consideran que éstas son adecuadas. Posteriormente, se ampliará un poco más la información al respecto, en el apartado de merchandising.

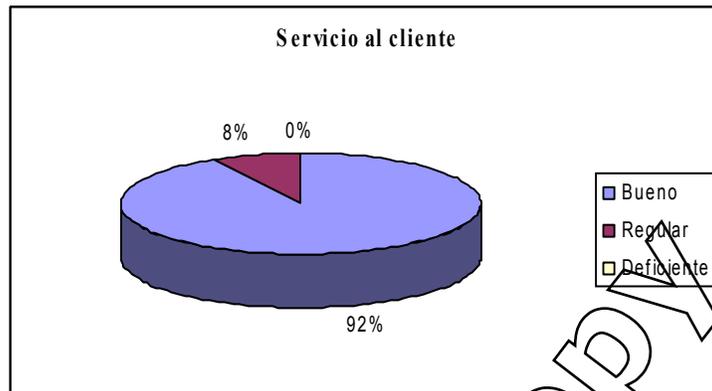
Gráfica 9. Ubicación.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

La mayoría de los encuestados afirmaron que el punto de venta se encuentra cerca de sus viviendas y que la ubicación de la tienda es la adecuada.

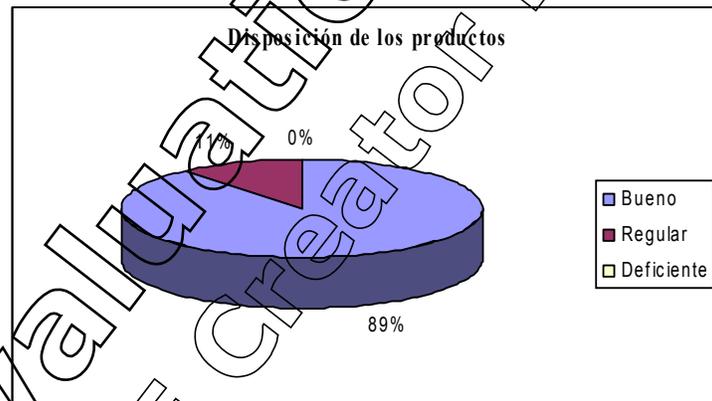
Gráfica 10. Servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

Con respecto a la atención recibida por parte de los vendedores y dueños de las tiendas, la mayoría de los encuestados consideran que el servicio es bueno, pues mantienen una relación casi personalizada.

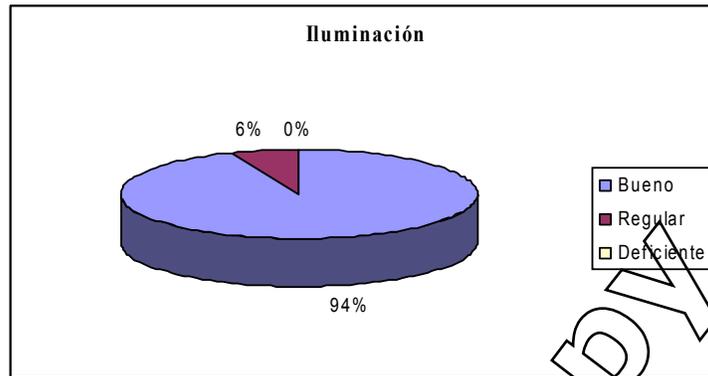
Gráfica 11. Disposición de los productos.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

La disposición de los productos dentro de la tienda es adecuada, ya que su colocación en estantes, les da mayor visibilidad y permite la observación directa.

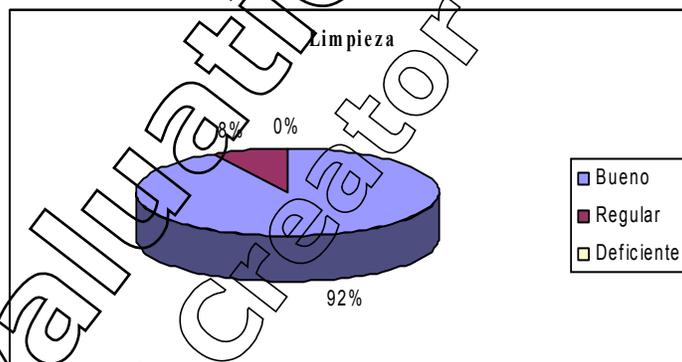
Gráfica 12. Iluminación.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

La iluminación natural durante el día, permite la visibilidad de los productos, así como la luz artificial, en la tarde y noche, es adecuada para que el consumidor pueda elegir mejor sus productos.

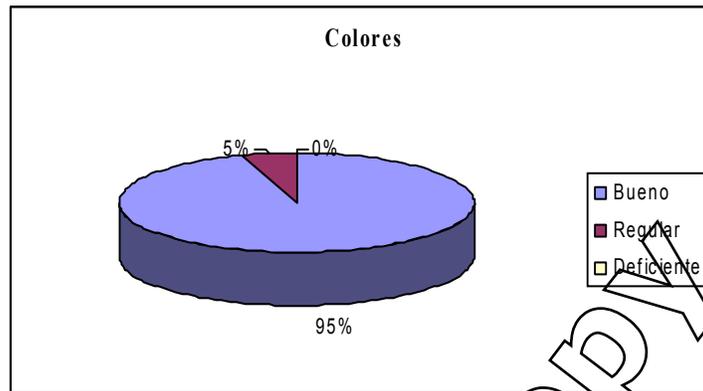
Gráfica 13. Limpieza.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

De acuerdo a las encuestas, la mayoría de los consumidores asegura que la limpieza es buena y que es un aspecto indispensable dentro de la tienda, pues motiva a entrar y realizar una compra. Además, de que se trata de un electo estético y de imagen.

Gráfica 14. Colores.



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Oaxaca del 6 de diciembre de 2006 al 20 de enero de 2007.

Los colores concuerdan muy bien con los productos que se ofrecen y le dan un toque tradicional y natural, según la opinión de los consumidores, lo cual mejora el ambiente en el punto de venta.

De acuerdo a los resultados de la investigación de campo, se puede concluir que el consumidor de productos orgánicos presenta características demográficas y psicográficas parecidas a las obtenidas en investigaciones realizadas en otros países.

Se trata de consumidores preparados, bien informados y con capacidad económica suficiente para pagar en algunos casos, un sobreprecio de los productos orgánicos. En general, su domicilio se encuentra en las colonias más conocidas por su status social alto, como son: Colonia Centro y Colonia Reforma.

En su mayoría son mujeres, con profesión y amas de casa interesadas en llevar a cabo una alimentación saludable y natural. También existe otro segmento potencial y se trata de adolescentes y adultos jóvenes, quienes buscan nuevas alternativas de alimentación.

Los consumidores consideran que el punto de venta cumple con los requerimientos y condiciones de servicio, lo cual es un aspecto positivo y que las Tiendas deben explotar.

Los resultados de la Investigación de campo son esenciales para desarrollar el Plan de mercadotecnia ecológica, teniendo presente el perfil del consumidor de productos orgánicos y las variables que influyen en su decisión de compra.

Plan de marketing ecológico

Debido al bajo presupuesto dedicado a la promoción de los productos orgánicos por parte de las tiendas, este plan está diseñado con el propósito de implementar estrategias sencillas y acordes a la capacidad económica de estas empresas.

En la segmentación y el posicionamiento, que forman la base de la mercadotecnia, se describe el nicho de mercado, así como las principales características del consumidor ecológico. También se mencionan los atributos y beneficios de los productos orgánicos, mismos que se utilizan para diseñar las diversas estrategias de la mezcla de marketing y que deben darse a conocer ampliamente al consumidor.

Se incluye un apartado de las actividades en el punto de venta (merchandising), con un análisis y propuestas, de acuerdo a la observación realizada en las Tiendas Orgánicas.

Se desarrolla cada una de las estrategias de la mezcla de marketing, con propuestas personales, basadas en la Investigación de campo y en la observación realizada. Así como la consideración de la segmentación y el posicionamiento, que conforman la base del plan.

Finalmente, se incluyen propuestas de marketing uno a uno, debido al vínculo que se ha establecido entre vendedor y comprador, lo cual da lugar a la creación de relaciones más perdurables y al fortalecimiento de la lealtad del consumidor.

5.1 El posicionamiento ecológico.

“Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión acerca de lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo” (Hartmann et al., 2004: 85)

El posicionamiento de una marca o producto no es más que el grado en que el consumidor recuerda o tiene presente el concepto de éste dentro de su mente, logrado por la asociación a cierta imagen, icono, símbolo o palabras contenidas en la dicha marca o producto. En este caso, el elemento ecológico presente en la marca y etiqueta de los productos orgánicos, las imágenes contenidas en la promoción, son aspectos que ayudan a crear el posicionamiento de dichos productos.

El atributo ecológico, representa un argumento válido y efectivo, para lograr posicionar un producto, en un determinado segmento de mercado. Es decir, el simple hecho de que un producto contribuye al beneficio del medio ambiente, es suficiente para que se comunique ampliamente entre el público, independientemente de que éste tenga otros beneficios.

“Según Pickett, Kangun y Grove (1995), el simple desarrollo de productos sostenibles no es suficiente para tener éxito en el segmento ecológico del mercado y menos en otros segmentos: un posicionamiento efectivo de estos productos o marcas es de importancia fundamental” (Hartmann et al., 2004: 86).

Lo importante en el posicionamiento de productos orgánicos, es lograr reforzar el grado de recordación de la marca y del producto. Esto se alcanza por medio de un proceso interdependiente que consiste en realizar una segmentación de mercado, evaluar los intereses de dicho segmento, seleccionar un segmento específico y elegir y desarrollar un concepto propio de posicionamiento.

“Un posicionamiento ecológico implica, por tanto, que el atributo ecológico es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras” (Hartmann et al., 2004: 86).

Para lograr un posicionamiento ecológico efectivo y complementar la información con que cuenta el consumidor, se deben utilizar estrategias de promoción, como son: la publicidad en sus diversas formas, incluso mediante las relaciones públicas. Para lo cual, las tiendas orgánicas deben trabajar en conjunto con los productores y asociaciones. Por el uso de los productos y el valor que el comprador les asigna a éstos, el posicionamiento ecológico suele dividirse en dos: por atributos funcionales y por atributos emocionales.

“El posicionamiento ecológico por atributos funcionales pretende influir en la percepción de la marca proporcionando informaciones al consumidor acerca de determinados atributos funcionales o características técnicas en los que se basa su reducido impacto medioambiental” (Hartmann et al., 2004: 86).

Algunos productos orgánicos, como por ejemplo: los jabones, el shampoo, los utensilios hechos de madera y barro, tienen un posicionamiento por atributos funcionales.

“El posicionamiento ecológico por beneficios emocionales puede diferenciarse en tres tipos diferenciados de beneficios: en la sensación agradable de aportar a la sociedad, en beneficios de auto-expresión a través del consumo socialmente visible de marcas ecológicas y/o en experiencias emocionales relacionadas con la naturaleza” (Hartmann et al., 2004: 87).

El posicionamiento de los productos orgánicos en su mayoría es por beneficios emocionales. Dichos beneficios se deben resaltar en la publicidad, así como en la información ofrecida en el punto de venta y en la etiqueta misma de los productos. Se requiere de una diversificación de medios publicitarios, con el objetivo de promover los atributos y beneficios de los productos orgánicos, es decir, adecuar las características físicas y de imagen de éstos, a las características del grupo de consumidores ecológicos.

En general, el consumidor de productos orgánicos es motivado principalmente por dos beneficios: salud y medio ambiente, por lo que su posicionamiento debe ir entorno a estos dos conceptos y así fortalecer la creación de un segmento leal a la marca.

5.1.1 La marca de los productos orgánicos.

De acuerdo al IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial). “Una marca puede ser: una denominación, una figura visible, una forma tridimensional o la combinación de éstas, suficientemente distintivas que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie” (IMPI, 2004: 7).

La importancia de la marca radica en que por medio de este elemento, se logra identificar a un producto de los demás, por lo que el éxito de un producto orgánico en el mercado, depende en gran medida de la marca que lleve consigo y los elementos que contenga.

Las marcas de productos orgánicos por lo general tienen íconos y símbolos que hacen referencia a su origen y naturaleza, por lo que en la mente del consumidor se logra un mayor grado de asociación de éstos y la marca, favoreciendo la creación de una actitud positiva hacia el producto y por tanto, motivar la compra del mismo.

Algunas marcas de este tipo son:

- Aires de campo.
- Oaxacafé.
- Sierra viva.
- Kiee lu´u.
- Maravilla.
- Xocolatl.
- Nisbíaa.

Es importante incluir la marca dentro de las estrategias de marketing ecológico, sobre todo en la estrategia de promoción. Además que debe ir contenida en la etiqueta de cada producto, así como en el envase y empaque, utilizando por lo general, elementos, íconos y mensajes que sean comunes para el público, es decir, deben ser claros, sencillos y presentes en el lenguaje cotidiano de los oaxaqueños.

Al igual que las marcas de productos orgánicos, los logotipos de las Tiendas Orgánicas muestran elementos ecológicos, como se muestra en la figura 7, por lo que no sólo se logra crear una imagen del producto, sino también del punto de venta. En este caso, es lo que se pretende lograr en este plan, asociar las marcas orgánicas con las Tiendas y alcanzar un mayor posicionamiento.

La marca de los productos orgánicos, es a su vez, un medio publicitario muy efectivo, debido a su presencia en cualquier parte y a la facilidad de usarlo en diversos medios. Además, que se trata de un tipo de publicidad de bajo costo.

Figura 7. Logotipos y marcas orgánicas.



Fuente: Fotografías tomadas a las etiquetas de los productos orgánicos.

El análisis de la marca, se refiere en general a los productos orgánicos, los cuales deben tener algún signo distintivo, que los acredite como tal, como en algunos casos lo hacen los sellos de certificación. Pero además, en la promoción se puede manejar una estrategia de manera conjunta, entre todos los integrantes de la red de orgánicos, con el objetivo de que el público consumidor asocie más fácilmente y ubique a los puntos de venta en los cuales están disponibles los productos orgánicos.

Los íconos que se utilizan en los logotipos y etiquetas de los puntos de venta y de los empaques de productos orgánicos respectivamente, en su mayoría se trata de gráficos que se refieren a la naturaleza, como son: árboles, montañas, animales, entre otros.

De acuerdo a los elementos y símbolos presentes en las marcas, el significado genérico de estos, es el siguiente:

- **Árbol/ plantas.** Vida, salud, ecología, naturaleza.
- **Montañas/ ríos.** Grandeza, fortaleza.
- **Animales.** Ecología, naturaleza.

Entre los colores que se utilizan en las etiquetas y empaques de los productos orgánicos, se encuentran las siguientes:

- **Verde.** Vida, fertilidad, fresca, armonía.
- **Amarillo.** Luz, energía, alegría.
- **Blanco.** Limpieza, seguridad, pureza, fresca.
- **Azul.** Confianza, lealtad, verdad.
- **Café.** Fertilidad.
- **Negro.** Poder, elegancia, formalidad, misterio.

5.1.2 Atributos y beneficios del producto orgánico.

Con base en el análisis y comparación de los productos orgánicos, respecto a otros que no lo son, se pudieron identificar sus principales beneficios y atributos, los cuales se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 6. Atributos y beneficios del producto orgánico.

Atributos/ Tangibles	Beneficios/ Intangibles
Sabor	Calidad
No químicos	Salud
Ecoetiquetado	Nutrición
Sin reacciones	Ecológico

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de las visitas realizadas a las tiendas de productos orgánicos de la ciudad de Oaxaca.

Los aspectos tangibles e intangibles son argumentos válidos, sobre los cuales se debe diseñar toda la estrategia de marketing, sobre todo en la mezcla de promoción, en donde es necesario hacer énfasis y darle mayor importancia, esto en el caso de los productos orgánicos.

5.2 La segmentación ecológica.

“La segmentación de mercados es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas” (Arellano, 2000: 481).

En la mercadotecnia, es indispensable la identificación de grupos de consumo, pues son ellos, a quienes se dirigen todas las acciones y estrategias de las empresas, primero, para posicionar su marca o producto y después, para incentivar las ventas.

En este caso, el segmento de mercado ecológico representa un grupo de consumidores conscientes, preocupados por su salud y el medio ambiente, en su actitud de compra. Dicho segmento en México aún es pequeño y limitado, pero en los próximos años se espera un nivel potencial de crecimiento, debido al actual incremento de los puntos de venta y número de clientes ²⁴.

La segmentación del mercado de productos orgánicos permite conocer más profundamente el perfil del consumidor ecológico en la ciudad de Oaxaca, quien también presenta características demográficas similares a segmentos encontrados en otros países de Europa, lo cuál da la idea de que se pueden tomar algunas lecciones acerca de las estrategias utilizadas en otras partes del mundo y ayudar a posicionar e incrementar la demanda de este tipo de productos.

²⁴ Tomado de: http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_oct05.pdf

El consumidor de productos orgánicos se ve influenciado por variables internas y externas; en el primer caso, se trata de variables como: la personalidad, la ideología y los valores. Por su parte, en el segundo caso, variables como la familia, la sociedad, el nivel educativo e incluso la información y publicidad, contribuyen a presentar un comportamiento ecológico.

Los consumidores ecológicos o de productos orgánicos, recurren a los puntos de venta establecidos en la ciudad de Oaxaca, por lo que una vez identificados, fue posible realizar entrevistas y así conocer sus hábitos de compra.

“La segmentación del mercado es de gran utilidad para formular la estrategia de marketing ecológico, ya que permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente en función de los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, de sus características, de su dimensión cuantitativa y de otros factores influyentes en la compra ecológica” (Azucena, 2002: 12).

La segmentación de mercado propuesta en este plan, se refiere a la forma en cómo las tiendas orgánicas deben orientar sus estrategias de marketing ecológico a fin de poder captar clientes potenciales, y al mismo tiempo, mantener los clientes actuales.

“Para capitalizar la oportunidad que brinda el mercado ecológico, la empresa necesita, en primer lugar, determinar la extensión del segmento de consumidores ecológicos para su producto, con el fin de determinar si el segmento es viable económicamente” (Azucena, 2002: 12).

En la ciudad de Oaxaca, el segmento de consumidores orgánicos posee un nivel adquisitivo suficiente para adquirir productos saludables y benéficos al medio ambiente, lo cual posibilita la creación de una estrategia de marketing tendiente a crear lealtad en este segmento, así como a captar nuevos compradores potenciales.

“En segundo lugar, y una vez detectado el potencial y viabilidad del mercado ecológico, la empresa deberá seleccionar y desarrollar la estrategia de marketing adecuada, utilizando los principios de segmentación” (Azucena, 2002: 12).

La aplicación de estrategias de marketing ecológico implica un cambio de ideas respecto al medio ambiente por parte de la tienda y por consecuencia, del consumidor mismo, al momento de adquirir el producto.

En el siguiente cuadro se hace una recopilación de diversas segmentaciones del mercado ecológico, en donde el perfil del consumidor ecológico es plenamente identificado y que sirve como referencia para la segmentación propuesta en este plan.

Tabla 7. La segmentación ecológica.

Autor	Segmento	Características
Cambridge Reports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consumidor Verde (12%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuertemente identificado con los aspectos ecológicos y grupos ecologistas.
FIND/SVP	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dedicados (1,4%) ➤ Selectivos (12%) ➤ Impulsivos (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manifiestan su preocupación por el medio ambiente a través de casi todas sus compras. ➤ Comprometidos en la compra ecológica de determinados productos. Seleccionan productos y empresas aislados para probar. ➤ Comprometidos en compras ecológicas ante determinados estímulos o impulsos.
J. Walter Thompson	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy verdes (23%) ➤ Verdes (59%) ➤ Poco verdes (15%) ➤ No verdes (3%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacen muchos sacrificios por el medio ambiente. ➤ Les preocupa el medio ambiente, pero sólo hacen algunos sacrificios. ➤ Preocupados por el medio ambiente, pero no realizan sacrificios ecológicos. ➤ No les preocupa el medio ambiente.
Roper Organization (1992) (EEUU, Canadá y Méjico)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verdes auténticos (20%) ➤ Espaldas verdes (5%) ➤ Retoños (31%) ➤ Quejicas (9%) ➤ Marrones básicos (35%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Su comportamiento es consistente con una fuerte conciencia medioambiental. ➤ Manifiestan su compromiso con el medio ambiente a través de su disposición a pagar precios substancialmente más altos por productos ecológicos. ➤ Presentan un grado intermedio de preocupación medioambiental y de comportamiento de compra ecológica. ➤ Racionalizan su falta de comportamiento ecológico a través de todo tipo de excusas y de críticas sobre el mal comportamiento de los demás. ➤ No creen que el individuo pueda hacer nada para solucionar los problemas ambientales y no desean hacer nada al respecto.
Green Market Alert	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verdes visionarios (5-15%) ➤ Quizás verdes (5-80%) ➤ Marrones Convencidos (15-30%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aceptan el <<paradigma del cambio>>. Lo ecológico es una forma de vida y no un estilo de compra para este grupo. Presentan un fuerte compromiso con el cambio medioambiental. ➤ Manifiestan un alto grado de preocupación medioambiental, pero su actuación ecológica es irregular. ➤ Indiferentes o antiecológicos implacables. Suelen presentar los niveles más bajos de educación y de ingresos.
Simmons Markets Research Bureau	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Extra-verdes (22%) ➤ Rojos, blancos y Verdes (20%) ➤ Ecologistas sin coste (28%) ➤ Verdes de Conveniencia (11%) ➤ Despreocupados (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sofisticados, totalmente comprometidos con la protección del planeta Tierra, tanto de palabra como de hechos. Están dispuestos a votar, a pagar y a hacer más por el medio ambiente. ➤ Tradicionales, comprometidos por el medio ambiente pero en función de lo que les afecta más directamente. ➤ Parecen ecologistas dedicados, pero están poco dispuestos a realizar esfuerzos y a pagar dinero; estiman que es labor del gobierno. ➤ Actitudes medioambientales fuertes, pero las acciones están condicionadas por la conveniencia o comodidad en su estilo de vida. ➤ No tienen preocupación alguna por los problemas medioambientales.
Angus Reid (USA; 1991)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activistas (15%) ➤ Entusiastas de la 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy verdes. Jóvenes vanguardistas del movimiento ecológico. ➤ Muy verdes. Líderes en comportamiento

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunidad (8%) ➤ Optimistas Ambiciosos (21%) ➤ Seguidores de la opinión General (21%) ➤ Conservadores hostiles (13%) ➤ Supervivientes desilusionados (14%) ➤ Espectadores privilegiados (8%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ medioambiental, pero principalmente conservadores. ➤ Algo verdes, no están muy preocupados por la posibilidad de catástrofe ecológica pero están dispuestos a dar ciertos pasos. Formado principalmente por yuppies. ➤ Implicación medioambiental moderada. Menos interesados que la mayoría en la compra de productos ecológicos. ➤ Muy escépticos sobre la gravedad de los problemas ambientales. Muy reacios al movimiento verde. ➤ Cínicos y con una visión pesimista del medio ambiente. Apoyan el endurecimiento de la legislación para la industria. ➤ El medio ambiente no les preocupa lo suficiente como para cambiar su estilo de vida.
Ogilvy & Mather (Segmentación demográfica y psicográfica)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Activistas (16%) ➤ Realistas (34%) ➤ Complacientes (28%) ➤ Alienados (22%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preocupados por los aspectos ecológicos. Dispuestos a comprar productos y servicios ecológicos. Preocupados por sus hijos. Creen en la gente. Optimistas sobre el desarrollo tecnológico. Prefieren la protección del medio ambiente al crecimiento económico. Propietario de vivienda con hijos mayores. Conservadores. Consumidores de la banda relativamente alta del mercado. ➤ Padres jóvenes. Preocupados por el medio ambiente. Perciben un conflicto entre protección del medio ambiente y beneficios. No confían que se resuelva el problema. Escépticos ante la <<oleada ambientalista>>. Laboristas o liberales. ➤ Padres con hijos mayores. Consumidores de la banda alta del mercado. Optimistas sobre la humanidad, empresas y gobierno. Consideran que la solución es un problema de otros. No les preocupa demasiado el medio ambiente. Políticamente de derechas. ➤ Consumidores menos educados y de la banda baja del mercado. Familias jóvenes y ciudadanos jóvenes. Ignoran los asuntos ecológicos y creen que es un tema transitorio. Son pesimistas sobre las soluciones. Políticamente de izquierdas.
Neilissen y Scheepers (1992). Países bajos. (Segmentación comportamental)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No ecologistas consecuentes (24%) ➤ Ecologistas concienciados Inconsecuentes (34%) ➤ Ecologistas con comportamientos aún inconsecuentes (20%) ➤ Ecologistas Consecuentes (22%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No les preocupa el medio ambiente y lo reflejan en sus actos. ➤ Les preocupa el medio ambiente, pero no trasladan esta preocupación a su comportamiento. ➤ Están muy concienciados ecológicamente y han empezado a cambiar su comportamiento. ➤ Poseen una gran concienciación ecológica y la ponen en práctica través de su comportamiento.
Calomarde (España, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Eco-activos (22%) ➤ Eco-conscientes (23%) ➤ Eco-pasivos (20%) ➤ Eco-escépticos (15%) ➤ Eco-opuestos (20%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se muestran positivos al pago de un sobrepeso ecológico. ➤ Consideran que los ecologistas exageran. Dispuestos a recibir información ecológica. ➤ Confían en que los demás resuelvan el problema. ➤ Actitud negativa ante los grupos ecologistas. ➤ No están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.
Barreiro, López y Díez de Castro.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verdes escépticos (19%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento ecológico superior a la media. Preocupación moderada por las cuestiones ecológicas. No confían en que los gobiernos, países

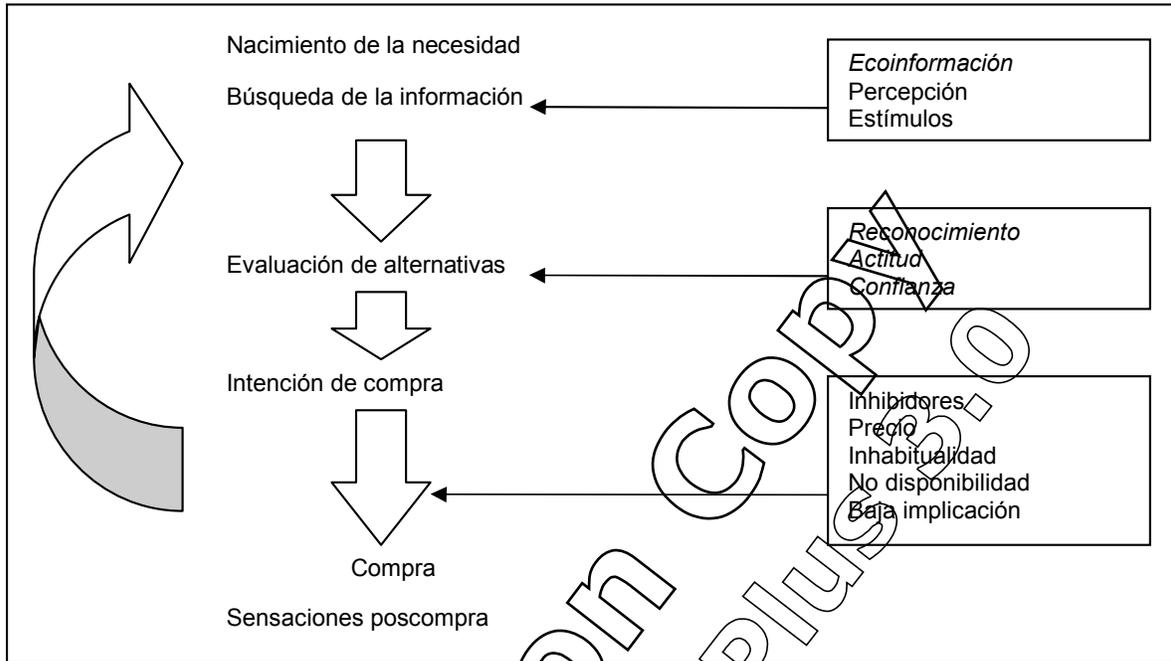
<p>(España, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Despreocupados informados (10%) ➤ Verdes institucionales (25%) ➤ Pasotas (21%) ➤ Verdes sociales (17%) ➤ Verdes despistados (9%) 	<p>y, sobre todo, la sociedad solucionen los problemas ecológicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor conocimiento ecológico de todos los grupos, pero despreocupados por la protección del medio ambiente. Convencidos de que es un problema a solucionar por los países y gobiernos, no por la sociedad y menos aún por uno mismo. ➤ Conocimiento cercano a la media. Alta concienciación ambiental. La sociedad y los países deben asumir el problema, no los gobiernos. ➤ Conocimiento muy bajo, escasa preocupación por los problemas ecológicos y por quiénes son los responsables de solucionarlos. ➤ Conocimiento y sensibilización medioambiental muy por encima de la media. Convencidos de la importancia de la actuación gubernamental y, sobre todo, de la sociedad, para la resolución de los problemas ecológicos. ➤ Bajo nivel de conocimiento, aunque les preocupan los problemas ecológicos, descargan la responsabilidad sobre países y gobiernos.
-----------------------	--	--

Fuente: Azucena (2002: 21).

En la tabla anterior, la segmentación distingue a por lo menos tres grupos de consumidores ecológicos (aunque con diferentes acepciones según el autor) y que se resumen de la siguiente manera: en primer lugar, los más informados y preocupados por el medio ambiente, segundo, los que están informados, pero no hacen algo por resolver los problemas, y tercero, los que no saben del problema y por lo tanto, no contribuyen a remediar la situación.

En el caso del consumidor de productos orgánicos, la situación es parecida y en esta investigación se trabajó con los consumidores ecológicos ya identificados y son quienes van a comprar a las tiendas orgánicas de la ciudad.

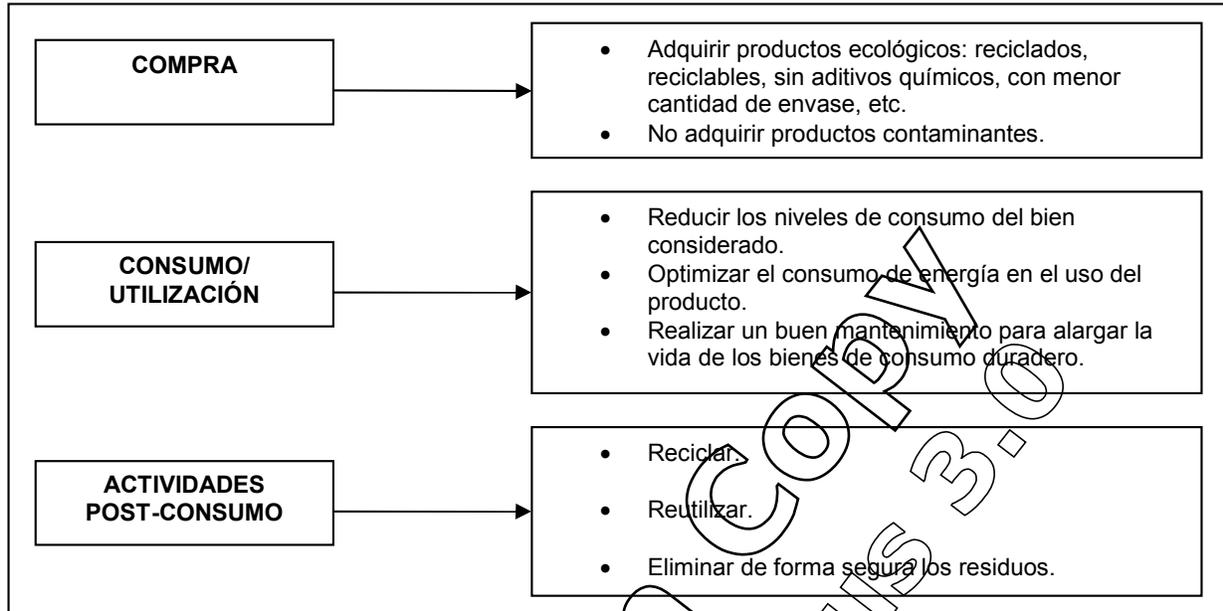
Figura 8. Decisión de compra ecológica.



Fuente: Calomarde (2000:89).

El proceso de compra de los productos orgánicos, surge precisamente del nacimiento de la necesidad de sentirse saludable y contribuir con el medio ambiente. Posteriormente, la evaluación de alternativas viene del análisis comparativo por parte del consumidor, de las diversas formas de satisfacer dicha necesidad y finalmente, la existencia de factores que motivan la compra de este tipo de productos, como se muestra en la figura 8.

Figura 9. Diferentes formas de comportamiento ecológico.



Fuente: Lorenzo (2003: 26).

El consumidor ecológico no solamente presenta un comportamiento medioambiental en la actividad de compra, sino también en actividades de consumo y posteriores al consumo, lo cual hasta cierto punto garantiza que un producto es ecológico si cumple con estos tres criterios y por medio de los cuales, crea conciencia en las personas.

Con base en los resultados obtenidos de las encuestas personales realizadas a los clientes de los distintos puntos de venta, se determinó la siguiente segmentación de mercado:

5.2.1 Segmentación geográfica.

País: México.
 Región: Sureste.
 Estado: Oaxaca.
 Ciudad: Oaxaca de Juárez.
 Colonia: Centro y Reforma.

Con respecto a la segmentación demográfica, el rango de ingresos se calculó de acuerdo al número de salarios mínimos vigentes en el 2006, para la región C, a la cual pertenece el estado de Oaxaca.

5.2.2 Segmentación demográfica.

Edad: 30-40 años.
Género: Femenino.
Educación: Superior.
Nivel de ingresos: \$5,000-\$10, 000.
Nivel social: B, C+, C.

5.2.3 Segmentación psicográfica.

Personalidad: Extrovertido, solidario.
Estilo de vida: Libre, equilibrado, aventurero.
Psicología: Mente abierta.
Autoconcepto: Seguro de sí mismo, preocupado por el bienestar propio y del medio ambiente.

El consumidor orgánico es motivado por diversos aspectos emocionales que influyen en su decisión de compra, los cuales son difícil de precisar en una investigación, pero en general se trata de una persona con cualidades como: personalidad extrovertida, de mentalidad liberal y abierta a nuevas ideas, innovador, preocupado no solo por el bienestar personal, sino también por el bien común y que mantiene un equilibrio con su entorno.

5.3 El Merchandising de las tiendas orgánicas.

“Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta” (Calomarde, 2000: 131).

Las actividades de mercadeo llevadas a cabo por empresas comercializadoras de productos orgánicos, incluyen: la presentación del producto en el punto de venta, brindar información al consumidor y utilizar algunas estrategias de promoción.

Sin embargo, pareciera que la demanda y el posicionamiento local de estos productos son mínimos. El mercadeo de productos orgánicos es aún limitado, debido a que las tiendas, por su tamaño, no tienen un departamento de mercadotecnia y más aún, no existe una empresa que brinde soluciones y estrategias en marketing ecológico.

En el Tianguis Orgánico El Pochote, se establecen pequeños locales comerciales (puestos), los cuales se caracterizan por estar cubiertos con techos de manta y madera, lo cual aparte de proteger del sol, sirve de atractivo para los consumidores, ya que le da un toque de tradición y cultura, elementos también presentes en el cultivo de productos orgánicos.

El material punto de venta, consta de estantes de madera, refrigeradores, recipientes de barro, canastas de carrizo, materiales de yute, muebles rústicos, entre otros.

Por su parte, las cafeterías que venden productos orgánicos, poseen un ambiente confortable que hace sentir a gusto al consumidor dentro del local, decorado con mesas de madera y obras artísticas, así como la muestra de los mejores granos de café.

Los medios informativos, como son: trípticos, lista de precios, carteles y anuncios externos, están hechos de manera sencilla y con materiales como: lona, papel, yute y manta, tratando de que éstos no pierdan la esencia y el concepto propio de los productos orgánicos.

La iluminación puede calificarse como adecuada, por ejemplo, en el Tianguis Orgánico El Pochote, la luz proviene directamente del sol, la cual también es aprovechada para la utilización de la olla solar, las cafeterías y demás tiendas orgánicas durante el día usan la luz del sol y por la tarde y noche, la energía eléctrica por medio de lámparas de diversos colores.

Los puntos de venta de los productos orgánicos presentan algunas características y actividades propias de su giro, respecto a su organización externa e interna, las cuales se describen a continuación:

Exterior.

Localización: Colonia Reforma, Colonia Centro, Barrio Jalatlaco.

Colores: Blanco, Verde, Café.

Anuncios impresos (en la pared y lonas).

Foto 1. Aspecto externo de los puntos de venta.



Fuente: Elaboración propia con fotos tomadas en las Tiendas Orgánicas.

Interior.

Color: Blanco, café claro, verde, amarillo, naranja, azul.

Presentación del producto. Se presenta con sus empaques y etiquetas, algunos como las frutas y hortalizas, no incluyen empaque.

Disposición de productos: Estantes de madera, canastas de carrizo, mesas de madera adornadas con mantas típicas, refrigeradores.

Material publicitario en el punto de venta. Volantes, trípticos de información acerca del producto, boletines y gacetas, lonas impresas.

Foto 2. Aspecto interno de los puntos de venta.



Fuente: Elaboración propia con fotos tomadas en los puntos de venta.

La distribución física de los productos orgánicos dentro de la tienda está bien diseñada, ya que los productos básicos se encuentran en el fondo de la misma, esto permite al consumidor la observación de otros productos, a la entrada y salida del establecimiento. En el caso del Tianguis orgánico El Pochote, existe un área en la cual las personas pueden consumir productos como el café y los antojitos regionales.

Los estantes en su mayoría son de madera, lo cual complementa los colores terráqueos, que van desde los verdes, pasando por los grises, hasta los cafés y oscuros. Esto le da presentación a los productos, haciendo referencia a su origen, natural y del suelo.

La actividad de compra-venta se desarrolla en un ambiente de calidez por parte de las personas del negocio, complementado con las buenas condiciones naturales, como son: plantas, iluminación, limpieza, las cuales son acordes al punto de venta. El trato al cliente es personalizado, logrando crear relaciones perdurables entre vendedor y comprador, incentivando además, una compra posterior.

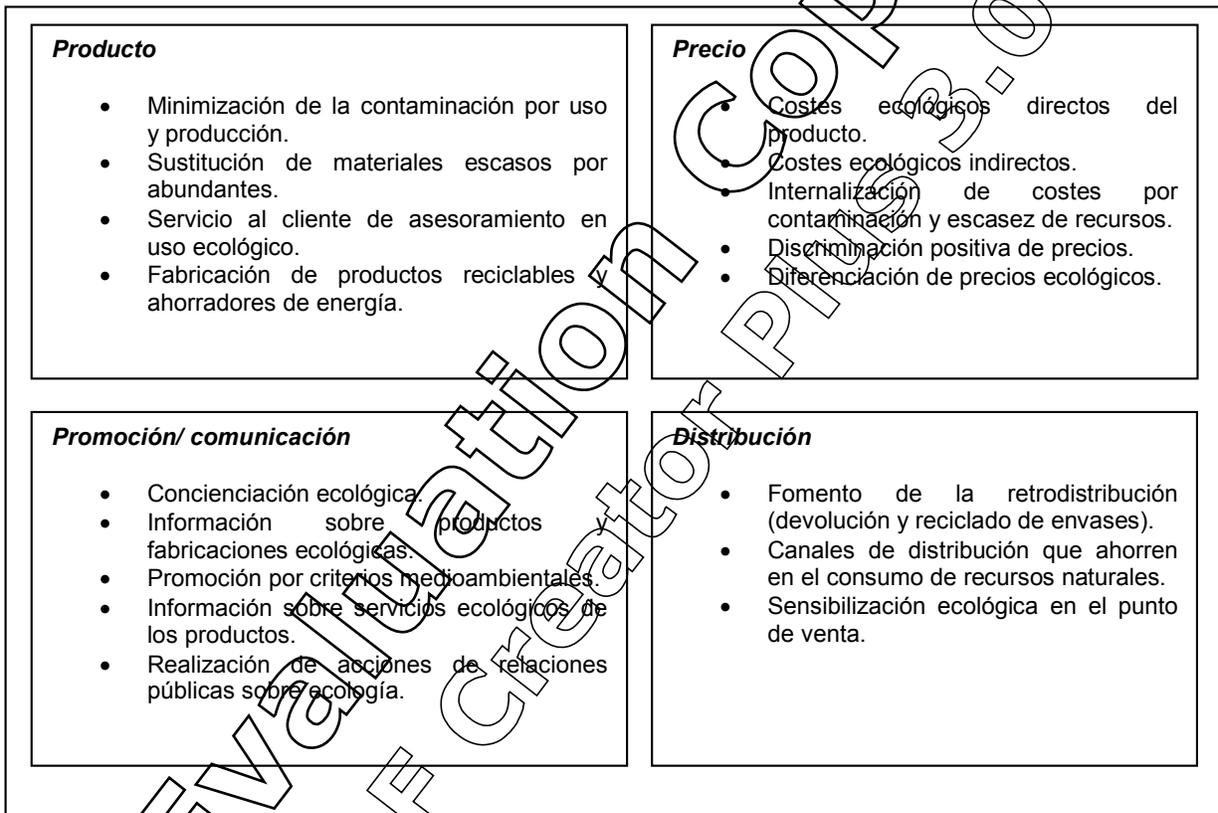
Se propone el uso de carteles en el punto de venta que hagan referencia el producto, dar muestras gratis, poner música alusiva como por ejemplo; clásica, instrumental, regional. Además, se pueden diseñar algunos artículos promocionales, como son: playeras, gorras, bolsas. Así mismo, implementar algunos descuentos, cupones canjeables, etiquetas con premio y promociones cruzadas.

5.4 La mezcla de marketing ecológico.

El marketing mix ecológico tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, respetando los lineamientos y políticas a favor del medio ambiente en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto.

Los productos orgánicos merecen un tratamiento diferente en lo que a mercadotecnia se refiere, un tratamiento de marketing ecológico, con el cual se orientan mejor dichos productos al segmento de mercado que se trata y con esto, realizar una promoción exitosa.

Figura 10. Esquema de los instrumentos del marketing ecológico.



Fuente: Calomarde (2000: 58).

Los instrumentos del marketing ecológico, aseguran que un determinado producto genere un mínimo impacto negativo al medio ambiente, en cada una de las etapas de su ciclo de vida, por lo que la utilización de dichas estrategias depende en gran medida de la voluntad propia de las empresas y de la intención de mejorar su imagen social.

En el caso de las tiendas orgánicas, existe disposición por parte de los directivos para implementar un enfoque ecológico en la mercadotecnia, pues su giro se encuentra estrechamente relacionado y toma en cuenta los principios del comercio justo.

5.4.1 Estrategia de producto.

El producto orgánico es un producto ecológico debido a que durante su proceso de producción se utilizan insumos naturales y que son benéficos al medio ambiente. De ahí, que dicho producto garantiza su calidad y conservación de la naturaleza, con su origen y proceso de producción.

Por tratarse de un producto “orgánico”, su uso o consumo no genera residuos o desechos que pongan en riesgo a la ecología. Lo cual evita la reutilización o reciclado del producto mismo, aunque esto no significa que ocurra lo mismo para su etiqueta o envase, para lo cual debe existir una recuperación de los envases y empaques de productos orgánicos por parte de las tiendas, con el objetivo de minimizar la basura generada por éstos. Este proceso se puede realizar por medio de la separación en botes y recipientes colocados en los establecimientos, para que posteriormente se ofrezcan a empresas de reciclaje y para lo cual debe haber plena conciencia por parte del consumidor, así como la disposición de información por parte del dueño del negocio.

La relación directa entre comprador y vendedor permite el intercambio de información, con lo cual se logra una mayor conciencia ecológica en el consumidor y por lo tanto, también se verá reflejado en el comportamiento de su familia y personas que lo rodean.

El producto orgánico presenta ciertos atributos y beneficios, los cuales le dan un valor agregado, fuertemente sustentado en el proceso productivo, así como en la comercialización, lo que viene a diferenciarlo en última instancia de un producto convencional.

Este valor agregado se puede dar a conocer por medio de estrategias comparativas entre un producto orgánico y uno convencional, en donde claramente se identifiquen los beneficios que ofrece al consumidor, lo cual puede hacerse por medio de pruebas de producto en los puntos de venta y muestras gratis.

Es posible diversificar de la línea de productos orgánicos, como en el caso del café, ofrecerlo en diversas presentaciones y empaques más pequeños, que permita al consumidor llevarlo a cualquier parte y pueda disfrutarlo en cualquier momento. Además, con esta estrategia, se da una idea de que se trata de un producto más exclusivo, debido a que existe una restricción en la cantidad del producto.

En el caso de la miel, también se puede utilizar una restricción de la cantidad de producto en empaques individuales, lo cual permita su consumo en cualquier ocasión y se complemente con otros productos, como galletas y pan e incluso usarla como endulzante para café.

Para la jamaica y vainilla, aparte de su venta en forma natural, se pueden procesar y ofrecer de manera líquida, lo cual facilita en gran medida su uso y/o consumo.

En general, se busca que los productos orgánicos se diferencien en mayor medida, no sólo por sus cualidades intrínsecas, sino también en su aspecto exterior, como la presentación del producto, su grado de procesamiento y la forma de sus envases y/o empaques.

5.4.1.1 Diferenciación de eco-productos.

Elementos a emplear:

- Características físicas.
- Componentes y recursos utilizados.
- Calidad y Procesos Productivos.
- Marca y Logotipo.
- Envase y etiquetado.
- Precio.
- Distribución/ Transporte.
- Comunicación (Calomarde, 2000).

La diferenciación de productos orgánicos requiere del análisis del ciclo de vida del producto, es decir, tomar en cuenta desde el proceso de su creación, hasta el terminado final y su reutilización. Esto implica analizar la extracción de materia prima, la manufactura, el embalaje, el transporte, el uso o mantenimiento y por último, el reciclaje del producto. En todas las etapas de este proceso, se cuida que los recursos e insumos requeridos sean mínimos y generen un bajo impacto al medio ambiente.

5.4.1.2 Envases y etiquetas.

“En cuanto al etiquetado lo más importante es no engañar al consumidor respecto a la composición y calidad del producto. Luego se debe explotar todas las características de natural, valor nutritivo, de beneficio para la salud y el origen orgánico del producto para convencer y orientar al consumidor” (Altersial, 2000: 4).

La mayoría de los productos orgánicos tienen un envase, empaque o etiqueta, en donde se muestra la marca del producto, los ingredientes, el lugar en donde se produce, la fecha de elaboración y caducidad, entre otros.

Sin embargo, la etiqueta de algunos productos artesanales es de un solo color y en ocasiones eso se combina con colores que no son llamativos como el gris, el negro o el café. Por lo anterior, se propone utilizar colores más brillantes como el verde, el blanco, y el azul.

En el caso de algunos productos como son: frutas y verduras, se propone el uso de una etiqueta individual (por pieza), o colocarlos en paquetes, a los cuales se les asigne un signo distintivo.

“Los envases 100% biodegradables todavía están en fase de desarrollo y por ahora su precio es hasta 10 veces mayor que los empaques convencionales, pero la tendencia es a la baja a medida que aumenta la demanda de productos orgánicos envasados” (Altersial, 2000: 4).

Es cierto que las tiendas orgánicas no tienen el presupuesto suficiente para utilizar envases y empaques más sofisticados, sin embargo, existen algunos materiales de origen natural y/o artesanal, como por ejemplo: cestos de palma, bolsas de papel, empaques de cartón, entre otros, los cuales pueden usarse para contener productos orgánicos.

5.4.2 Estrategia de precio.

La estrategia de precio de los productos orgánicos debe basarse en la calidad y beneficios de los mismos, siendo estos los que justifiquen un precio más alto en comparación con los productos convencionales.

El precio no debe ser un obstáculo para el comprador al momento de su adquisición, debido a que existe un segmento de mercado con la capacidad adquisitiva e información suficientes, para elegir este tipo de productos.

Es cierto que existe un sobrepeso de los productos orgánicos, el cuál se justifica porque es un producto ecológico, es decir, un producto aumentado y que ofrece un valor agregado al comprador.

Se debe utilizar y promover la idea de que un producto más caro, es un producto mejor, para lo cual se pueden hacer comparaciones con productos similares convencionales en el punto de venta y que el consumidor compruebe que la diferencia en precio, implica una diferencia en beneficios.

“Los factores que se consideran en la determinación del nivel de precios a fijar para los productos son:

1. La percepción del consumidor.
2. Los productos y precios de la competencia.
3. La estructura de costes unitarios” (Calomarde, 2000: 87).

En el caso de los productos orgánicos, la percepción del consumidor hacia éstos es aceptable, en el sentido de que se trata de un segmento de mercado capaz de comprar dichos productos. Por su parte, los productos y precios de los competidores son similares en las diferentes tiendas y con esto se evita una competencia por precio.

Sin embargo, no sería conveniente este tipo de estrategias, debido a que se retrasaría el crecimiento del comercio de este tipo de productos, lo cual no resulta benéfico para la economía local. La estructura de costes unitarios también es parecida en la mayoría de los negocios, lo que mantiene cierta estabilidad del precio de los productos orgánicos.

Los costos sociales y medioambientales de la producción deben expresarse en el precio de costo del producto. Esto sólo será posible si el mercado opera dentro de un campo de fuerzas, donde las organizaciones sociales puedan contribuir a que los precios de mercado tengan un resultado deseable desde una perspectiva social (Monroy, 2003).

El encargado de la tienda o vendedor debe estar preparado para explicar al consumidor el porqué del sobreprecio de los productos orgánicos, pero además, convencer de que con la compra de éstos, estará contribuyendo con la mejora de su salud, la calidad de vida de los productores y la preservación del medio ambiente.

En todo momento, es importante colocar de manera visible el precio en cada uno de los productos y estantes, con la finalidad de que el consumidor pueda tomar buenas decisiones de compra.

En parte, debido al precio de los productos orgánicos, el nicho de mercado es aún limitado, sin embargo, representa un segmento con amplias expectativas de crecimiento, debido a la existencia de consumidores que perciben altos ingresos y están bien informados acerca de los beneficios que trae consigo su consumo.

Algunas acciones para mejorar la perspectiva del consumidor con respecto al precio, son las siguientes:

- Fijación de precios especiales en productos más vendidos.
- Realización de descuentos por volumen.
- Inserción de servicios adicionales en algunos productos, manteniendo el precio actual del producto.
- Uso de precios especiales en productos complementarios, del producto principal.

5.4.3 Estrategia de plaza.

Debido a que la mayoría de los productos orgánicos mexicanos están destinados a la exportación, aún no es fácil conseguirlos, solo pueden adquirirse en tiendas especializadas o en los llamados “almacenes de prestigio”²⁵.

Lo mismo ocurre en Oaxaca, por lo que esto se puede mejorar a través de la apertura de nuevas tiendas orgánicas en la ciudad. Esto es lo más conveniente, debido a que estos productos se rigen bajo las normas del comercio justo y no bajo condiciones de libre mercado, lo cual supondría la venta de este tipo de productos en supermercados y tiendas de autoservicio.

²⁵ Tomado de: www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_oct05.pdf -

El punto de venta debe motivar e incentivar al consumidor a realizar la compra, por lo que se pueden utilizar algunas acciones, como se mencionan a continuación:

- Presentación de los puntos de venta, con elementos naturales, como plantas y materiales ecológicos (madera, carrizo, yute, amate).
- Ordenamiento de los productos, colocando los productos básicos o más vendidos al fondo del establecimiento, para que el consumidor vea los demás productos.
- Colocación de mobiliario y estantes que permitan la estancia del consumidor en el punto de venta.
- Atención constante al cliente, en caso de que se encuentre consumiendo algún producto en el punto de venta.

En este punto es necesario tomar en cuenta la segmentación geográfica para determinar la ubicación de los nuevos puntos de venta y así estar más cerca de los consumidores potenciales.

Dentro de la ciudad, se pueden realizar convenios con otros negocios como son: cafeterías, restaurantes de comida típica, tortillerías, panaderías e incluso galerías de arte, para ofrecer productos orgánicos y así complementar a dichos productos por medio de las ventas cruzadas.

Los canales de distribución de los productos orgánicos, en su mayoría son cortos y se encuentran limitados, en cuanto a que se trata de un sector bien definido, en donde solo interactúan productores, tiendas y consumidores orgánicos.

Tabla 8. Tipos de canales.

Tienda Orgánica	Tipo de canal
Itanoní	Productor-Consumidor
Tianguis Orgánico "El Pochote"	Productor-Consumidor
La Caracola	Productor-Tienda-Consumidor
Orgánicos del Campo	Productor-Tienda-Consumidor
Xiquela	Productor-Tienda-Consumidor
Ecotienda	Productor-Tienda-Consumidor

Fuente: Elaboración propia con datos de la Investigación de campo.

Esta forma de operar, sin duda es una gran fortaleza y una oportunidad de crecimiento, ya que da lugar a la buena comunicación y realización de alianzas estratégicas.

1. Tienda de productos orgánicos. Ofrece exclusivamente productos orgánicos, como por ejemplo: Café, miel, jamaica, cereales, lácteos, frutas y verduras, agua purificada, bebidas refrescantes, hongos, condimentos, productos de limpieza, entre otros.

2. Cafetería. El producto principal es el café en sus diversos tipos, sin embargo, también ofrece productos complementarios como son: galletas, dulces y algunos otros productos orgánicos.

3. Mercado o Tianguis Orgánico. Es un lugar que cuenta con más espacio, por lo que la variedad de productos es mayor. Entre los que se encuentran: Frutas y verduras, antojitos regionales, dulces típicos, café, artesanías, bebidas refrescantes (tejate), mezcal, entre otros. La diferencia con las tiendas y cafeterías, es que en esta modalidad, la mayoría de las veces son los mismos productores quienes venden sus productos.

La disposición de productos orgánicos en otros puntos de venta, como por ejemplo; en supermercados y cadenas comerciales, no es muy conveniente debido a que el precio de éstos es ligeramente mayor al precio de los productos convencionales. Lo cuál restaría utilidad no solo a la empresa, sino también a los productores.

En el caso de los productos orgánicos oaxaqueños, tendría que determinarse si los productores están dispuestos a colocar sus productos en otros puntos de venta y también si dichos establecimientos aceptarían un ligero incremento del precio, en comparación con los productos convencionales.

La compra ecológica incluye no solo a productos cuyo consumo se realiza fuera del punto de venta, sino también a algunos que se consumen dentro del punto de venta, como son: productos hechos de maíz, café preparado, antojitos regionales y bebidas naturales.

En éste último se debe tener un ambiente adecuado para que el comprador se sienta cómodo mientras consume el producto y además representa una oportunidad para establecer relaciones más perdurables, a través de la conversación y el buen trato.

Se propone la organización de ferias y eventos, junto con asociaciones de productores y grupos ecologistas relacionados con la producción orgánica y en los cuales se coloquen stands de venta de estos productos. Además, se pueden realizar foros con la temática medioambiental y teniendo como eje principal, el fortalecimiento del consumo local y concientización de la sociedad oaxaqueña.

Todas estas acciones pueden mejorar la demanda de los productos, haciéndolos más accesibles al consumidor y ofreciendo un ambiente adecuado en los puntos de venta, así como brindar información suficiente, que permita al consumidor realizar su compra.

5.4.3.1 Transporte y almacenamiento.

El transporte y almacenamiento de productos orgánicos es similar al de los productos convencionales, aunque en ocasiones y en cuestión de normas, es más exigente. Es importante que se cuente con vehículos acondicionados para la protección de la lluvia, el sol, el viento o el polvo. Requiere especial cuidado los productos perecederos y que tal vez requieran de refrigeración, como por ejemplo: lácteos, frutas y hortalizas.

El procesamiento de productos orgánicos requiere de un cuidadoso manejo de las cajas y embalajes al momento de su descarga, tratando de no mezclar con otro tipo de producto o sustancia que por su naturaleza, por ejemplo, tenga un olor fuerte.

“Las bodegas de almacenamiento a temperatura ambiente deben estar limpias, secas y ventiladas. Es necesario mejorar las barreras físicas (puertas y mallas) para impedir la entrada de insectos y roedores, ya que la fumigación debe utilizarse como último recurso” (Altersial, 2000: 1).

5.4.4 Estrategia de promoción.

La promoción ecológica es uno de los principales instrumentos de la mezcla de mercadotecnia, ya que permite comunicar ampliamente las cualidades del producto, así como informar y argumentar al consumidor, el porqué hacer una compra.

Al igual que en la mercadotecnia tradicional, en el marketing ecológico, la mezcla de promoción ecológica ésta se integra por: publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas. Dichas actividades se pueden realizar con mayor o menor intensidad, dependiendo de las características de la empresa y de lo que quiera lograr.

5.4.4.1 Publicidad.

El discurso publicitario desempeña una labor movilizadora de actitudes y aspiraciones sociales, detectando símbolos arquetipos y mensajes que suponen una especie de conciencia de la sociedad ²⁶.

“La publicidad de los productos ecológicos tratará de comunicar los beneficios específicos de los productos para persuadir al consumidor para que los compre, pero tengamos en cuenta que es la fuente de información menos fiable para el consumidor, por lo que las campañas publicitarias ecológicas agresivas sólo conducirán al escepticismo de los consumidores” (Calomarde, 2000: 120).

Se debe tener especial cuidado al diseñar la estrategia publicitaria, ya que los mensajes que se utilicen deben dar confianza al consumidor, además de que deben ser veraces y en un lenguaje sencillo.

“Las instituciones pueden así explicar sus preocupaciones ecológicas, sus datos medioambientales, e incluso tratar de explicar los accidentes ecológicos, de forma que su imagen se transmita a los productos que ofrece en el mercado” (Calomarde, 2000: 120).

²⁶ Asociación de usuarios de la Comunicación (AUC). Madrid, España. Tomado de: <http://www.auc.es>.

La publicidad de las tiendas orgánicas, en su mayoría se trata de medios impresos, como son: volantes, carteles, lonas, mantas y rótulos en paredes, los cuales no ofrecen un contenido persuasivo, sino solo informativo. Por su parte, los productos orgánicos, aparte de la publicidad contenida en la etiqueta, solo ofrecen volantes informativos, por lo que es necesario, hacer publicidad más creativa, en el sentido de que logre captar la atención del consumidor y lo incite a comprar.

Foto 3: Publicidad impresa.



Fuente: Elaboración propia con fotos tomadas en los puntos de venta.

Es necesario diversificar los medios en los cuales se den a conocer los productos orgánicos al consumidor, utilizando spots de radio en algunos programas especiales, anuncios impresos en revistas especializadas y diseño de trípticos informativos, tanto en español como en inglés, para los turistas y consumidores ubicados en el extranjero.

La segmentación de mercados es importante en este momento, ya que la publicidad debe ser enfocada directamente a ésta, con la finalidad, de que no se realicen gastos innecesarios, como causa de la no identificación de dicho segmento.

En el aspecto publicitario, se propone el uso de los siguientes medios:

- Radio local (programas especiales).
- Carteles, anuncios de revista.
- Web (e-mail).

En primer lugar, el uso de la radio local representa un medio de gran cobertura y costos no tan altos, aunque debe ser solo en programas especiales, en los cuales se trate de temas relacionados a la salud y al medio ambiente.

Después, los carteles se pueden colocar en los puntos de venta, así como en lugares públicos de las colonias mencionadas en la segmentación geográfica. Al igual que los anuncios de revistas, deben ser en boletines o gacetas especializadas en información medioambiental.

Se pueden crear campañas publicitarias de manera conjunta entre los productores y las tiendas orgánicas, es decir, mostrar en las imágenes, los procesos de producción y elementos relacionados con el lugar de origen y la importancia del productor en dicho proceso; esto con la finalidad de dar a conocer información relativa no solo del punto de venta y la marca del producto, sino también de aspectos relacionados a la producción, aspectos que también son valorados por el consumidor al momento de realizar su compra.

Con la finalidad de captar la atención del público y anunciar los productos orgánicos, en general se proponen lo siguiente:

- Anuncios en radio e impresos de tipo persuasivo.
- Utilización de carteles y stands en el punto de venta.
- Uso de publlireportajes con los productores de orgánicos.
- Trípticos y folletos con información de los procesos de cultivo y beneficios de los productos orgánicos.

A largo plazo, el uso del correo electrónico y la creación de una página Web, pueden ser medios publicitarios efectivos, considerando que el consumidor tiene acceso a éstos medios y por lo tanto, está bien informado. Además, se pueden insertar banners o contratar espacios en portales relacionados con el medio ambiente y la salud.

La publicidad de los productos orgánicos debe mostrar de manera directa a través de imágenes verdes y mensajes ecológicos, el origen y naturaleza de dichos productos, con lo cual el consumidor es motivado a realizar su compra.

Los medios e instrumentos utilizados en la publicidad, también deben tener cierta relación positiva con el medio ambiente, es decir, que durante el uso de los mismos, no se generen daños o se ponga en riesgo la ecología. Para ello, es necesario dirigir la estrategia publicitaria exclusivamente al segmento de mercado identificado anteriormente y así evitar mayores costos con publicidad que origina más contaminación.

Los materiales ecológicos que se pueden utilizar en los anuncios publicitarios son por ejemplo: papel reciclado, papel amate, tejidos de yute, manta, entre otros, los cuales ya están siendo usados, pero hace falta que se hagan conforme a una estrategia específica y así garantice su efectividad.

5.4.4.2 Ventas personales.

La venta personal permite la interacción directa entre el vendedor y el comprador, por lo que a través de esta estrategia se puede comunicar de manera clara y eficiente, el mensaje ecológico.

“Así los vendedores deberán conocer los ciclos de vida, diseño ecológico y reciclado de residuos de los productos que ofrecen, su cumplimiento de las normas medioambientales legales, y en su caso de las normas voluntarias como la ISO 14000, y transmitir a la empresa las demandas de los clientes en estos aspectos” (Calomarde, 2000: 122).

En el caso de los productos orgánicos, el dueño de la tienda o el vendedor, ofrece información al consumidor acerca del origen de los productos, los beneficios de su consumo, el precio, la forma en que se contribuye al medio ambiente y con los productores. Esto debe complementarse con un servicio integral durante y después de la venta, que permita dar seguimiento del consumidor y fortalezca la buena relación con el cliente. Por su parte, se deben diseñar instrumentos informativos como trípticos y folletos, incluso traducidos al idioma inglés, para el caso de los consumidores extranjeros.

Aunque resultaría costoso, en el largo plazo una buena opción sería las ventas vía Internet y la entrega a domicilio, pues facilita las transacciones y permite llegar a otros lugares en donde puede haber clientes potenciales. Sobre todo que sería necesario empezar con los clientes actuales, debido a que ya se tiene una relación más estrecha y por lo tanto, mejor identificación de sus necesidades y preferencias.

5.4.4.3 Promoción de ventas.

“La promoción de ventas agrupa al conjunto de actividades que permiten estimular la demanda en el corto plazo mediante acciones que refuerzan otros elementos del mix promocional” (Calomarde, 2000: 123).

La promoción de ventas en el caso de los productos orgánicos, genera una respuesta inmediata en el consumidor, lo cual hace que una venta se agilice y además, incentiva una compra posterior.

En el Tianguis Orgánico El Pochote, así como en algunas cafeterías, se observa la presencia de consumidores extranjeros, principalmente provenientes de los Estados Unidos y que buscan un lugar que ofrezca alternativas en lo que a alimentación se refiere. Algunos asisten por la propia búsqueda de información, mientras que otros, son motivados por el marketing uno-a-uno, creado por consumidores que ya están viviendo en la ciudad de Oaxaca y que mantienen estrecha comunicación.

Por lo que, un segmento de mercado potencial para las tiendas orgánicas, es el de los turistas que vienen a la ciudad de Oaxaca, quienes tienen hábitos de compra diferentes y pueden marcar pautas de compra a los consumidores locales en potencia.

Asimismo, las tiendas de productos orgánicos pueden hacer una campaña de promoción orientada especialmente a la captación de consumidores extranjeros, haciendo contacto con los hoteles y que se fortalezca el marketing de relación entre dicho segmento. Para ello, se pueden diseñar algunos artículos promocionales, como son: playeras, gorras, bolsas, hechos con materiales ecológicos y tradicionales, como son: palma, yute y manta, mismos que pueden darse a los clientes actuales. Además, se proponen las siguientes actividades, con el objetivo de generar una respuesta directa en el consumidor.

- Diseño de cupones de descuento y promociones cruzadas en productos complementarios.
- Uso de displays y artículos promocionales en el punto de venta.
- Utilización de rebajas, bonos y catálogos de productos.
- Implementación de días u horarios de promoción en determinados productos.

En general, es posible aplicar pequeños descuentos, dar productos adicionales o establecer ciertos días de promoción para determinados productos, esto principalmente dirigido a clientes frecuentes y con el objetivo de que se sientan parte importante del consumo orgánico. Además, para lograr una mayor identificación con la tienda, se puede hacer un tipo “club” de clientes frecuentes, diseñando una credencial que lo acredite como tal y tenga acceso a diversas promociones.

Considerando que el aspecto “salud”, es el principal motivador del consumidor ecológico, es posible que se tenga a un médico especialista en medicina naturista, quien ofrezca información nutrimental de los productos orgánicos, así como consultas de bajo costo para clientes frecuentes.

5.4.4.4 Relaciones públicas.

“Este instrumento de promoción es de gran fortaleza para la difusión de argumentos ecológicos de los productos y las empresas, ya que se aleja de la poco creíble publicidad, además de ser especialmente adecuado a programas de comunicación implícita de dichos argumentos” (Calomarde, 2000: 124).

La existencia de una red de tiendas orgánicas y diversas asociaciones relacionadas con el giro, da lugar al establecimiento de patrocinios y eventos sociales.

Además, es una buena opción para mostrar la imagen de responsabilidad social de las tiendas orgánicas, por medio de la realización de eventos de beneficencia para los productores y/o grupos ecologistas. También estas acciones de beneficio con los productores, clientes y el medio ambiente, pueden lograr un mejor posicionamiento de mercado.

“También la propaganda y las relaciones públicas son una forma de actuar positivamente, especialmente si se colabora en las actividades de las comunidades próximas a las fábricas o afectadas por niveles de riesgos medioambientales, de forma que la imagen de colaboración se transmita a los productos que la empresa vende” (Calomarde, 2000: 125).

La utilización de las relaciones públicas en el sector orgánico, es posible mediante la interacción con asociaciones de productores, grupos ecologistas, organizaciones sin fines lucrativos y en general, empresas interesadas en promover el comercio justo.

5.5 Estrategia de marketing uno-a-uno.

Debido a la estrecha relación observada, de los dueños de las tiendas orgánicas y sus clientes, es posible aplicar el marketing uno-a-uno o el marketing de relación, el cual consiste en establecer relaciones perdurables y que en este caso, representa un conjunto de actividades complementarias para el plan de mercadotecnia propuesto. Por lo que su eficacia dependerá en gran medida de la voluntad de implementar dichas actividades, por parte de los dueños de las tiendas orgánicas.

Los principales beneficios del marketing relacional son: por un lado, un mejor conocimiento del cliente y por el otro, un costo más bajo (económico) para la empresa. Además, este enfoque se adapta perfectamente a las tiendas orgánicas, debido a que su número de clientes es mínimo, permitiendo la interacción personal en cada venta y adecuándose al presupuesto de la empresa.

Entre las acciones de marketing uno a uno, que se pueden implementar, están las siguientes:

- Base de datos
- Envío de mensajes por celular.
- Correo electrónico.
- Llamadas telefónicas.
- Envío de tarjetas, promociones, nuevos productos.

Para el caso de la base de datos, se puede realizar en programas computacionales como Excel y Microsoft Access. Por su parte, los mensajes vía celular, se pueden utilizar para el envío de promociones especiales a clientes leales.

El correo electrónico resulta adecuado para el envío de promociones y avisos sobre la llegada de nuevos productos, así como para consultar en línea por medio del Messenger, precios, existencias y nuevos pedidos.

A través del teléfono, también se puede dar una atención más personalizada con clientes ya conocidos y brindar información de forma más rápida. El envío de tarjetas y promociones, sirve para fortalecer las relaciones empresa-cliente, así como para incrementar las posibilidades de la recompra o una compra posterior.

En general, estos instrumentos se pueden utilizar para el envío de información, aviso de nuevos productos y promociones, realización de pedidos con entrega a domicilio, entre otros, los cuales tienen como único objetivo establecer una relación más estrecha y perdurable con el cliente. Además, dichas estrategias son eficaces y de bajo costo para la empresa, en comparación con la promoción o publicidad, aunque más bien, sirven de complemento para estas actividades.

Es posible aplicar el marketing de relación, debido a que el segmento de mercado es relativamente pequeño y existe un proceso de recompra de productos. Con lo cual se asegura la retroalimentación de datos e información. A su vez, da lugar a la captación de nuevos clientes con la comunicación boca-a-boca, realizada por los clientes actuales y lo cual representa un medio publicitario gratuito para el negocio.

Las estrategias del plan de marketing ecológico son propuestas acordes al giro de las tiendas orgánicas, por lo que su implementación supone el mejoramiento del posicionamiento de las marcas, así como el incremento de la demanda local de éstos productos.

El posicionamiento y la segmentación, representan la base sobre la cual se diseñaron las estrategias, teniendo un poco de más certeza de cual es el nicho de mercado orgánico y hacia donde se orienten las acciones de estas empresas.

Las estrategias denominadas 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se desarrollaron con base en la información recabada de la investigación de campo, así como de la observación misma del proceso de compra en los distintos puntos de venta de la ciudad.

Se incluyeron estrategias de marketing uno-a-uno, porque se consideró que tales actividades son adecuadas en este caso, debido al tamaño del segmento de mercado y además, resulta más económico su implementación, por el tamaño y giro de las tiendas orgánicas.

La eficacia de este plan y el cumplimiento de su principal propósito, depende no solo de la voluntad de las tiendas orgánicas en implementarlo, sino también de las condiciones del mercado, las características de la demanda y en general, la situación social y económica, entre otros factores, así como de la colaboración de alguna agencia de marketing o publicidad que maneje el enfoque ecológico en su filosofía de trabajo.

Conclusiones

La aplicación de un plan de mercadotecnia, es importante debido a que permite orientar y desarrollar estrategias encaminadas al mejoramiento de la demanda de un determinado producto, por lo que en este caso, se llega a las siguientes conclusiones respecto a las tiendas orgánicas y sus productos, en la ciudad de Oaxaca.

- Las tiendas orgánicas de la ciudad de Oaxaca ofrecen productos orgánicos de calidad, siendo sus principales características y ventajas, en comparación con productos convencionales, las siguientes: no contienen químicos, no hay riesgo de padecer enfermedades como el cáncer, mejor sabor, mayor valor nutrimental y contribución al cuidado del medio ambiente.
- En la ciudad de Oaxaca, existe un segmento de mercado ecológico actual, así como otros segmentos potenciales: jóvenes y turistas, los cuales presentan características muy específicas, en los aspectos: geográfico, demográfico y psicográfico, por lo que es necesario orientar toda la estrategia de marketing hacia dichos segmentos.
- Se requiere mejorar el posicionamiento de la marca de los productos orgánicos, haciendo énfasis en comunicar los atributos y beneficios de los mismos, por medio de una estrategia de comunicación, que incluya desde el ecoetiquetado hasta la publicidad.
- Se deben fortalecer las actividades de mercadeo en el punto de venta, principalmente con instrumentos publicitarios persuasivos, como: lonas, mantas, carteles, utilizando para ello, materiales y elementos ecológicos.
- La promoción de los productos orgánicos se debe fortalecer, con base en el conocimiento más cercano de los consumidores y estableciendo planes orientados a mantener la lealtad a la marca.
- El mejoramiento del posicionamiento, debe hacerse a través de la utilización de íconos, símbolos y logotipos que hagan referencia a la naturaleza, resaltando también la comunicación e información acerca de los beneficios y atributos de los productos orgánicos en las estrategias de promoción.
- La utilización de estrategias de marketing ecológico representa una alternativa de imagen y comunicación para las tiendas orgánicas de la ciudad de Oaxaca.

A continuación, se resumen las actividades y estrategias propuestas en este plan, ejecutadas en tres etapas. En la primera etapa, se contemplan actividades de posicionamiento y segmentación de mercados, así como un análisis de las estrategias de mercadotecnia actuales. Posteriormente, en la segunda, se realiza la elección de medios e instrumentos a través de los cuales comunicar las diversas estrategias a seguir y finalmente, en la tercera etapa, se ejecutan y aplican estrategias de marketing ecológico, fuertemente sustentadas en la promoción.

Este proceso formado por tres etapas tiene como finalidad, que los productos orgánicos se vayan posicionando en el mercado de forma paulatina, pero sostenida, con estrategias de marketing ecológico acordes al giro de las empresas.

Estrategia	Primera etapa	Segunda etapa	Tercera etapa
Posicionamiento	Desarrollo del posicionamiento de marca, basado en dos conceptos: salud y ecología. Análisis de la marca: íconos, símbolos y elementos ecológicos.	Elección de los medios y formas de mejorar el posicionamiento.	Utilización de estrategias de promoción, orientadas a fortalecer el posicionamiento y a crear un segmento de mercado leal.
Segmentación	Segmentación del mercado ecológico. Geográfica, Demográfica y Psicográfica.	Análisis de las variables que intervienen en la decisión de compra ecológica.	Orientación de las estrategias de marketing ecológico exclusivamente al segmento de consumidores orgánicos.
Producto	Análisis del producto: calidad, beneficios y atributos. Origen. Etiquetado ecológico.	Productos más vendidos. Disposición en los puntos de venta. Presentación.	Estrategias de producto: Análisis del ciclo de vida. Comunicación activa de los atributos y beneficios del producto.
Precio	Análisis de los precios, competencia, productos convencionales. Productos en otros Estados.	Elección del precio de los productos. Comparación entre costos y el precio.	Utilización de estrategias de precio. Por volumen, descuentos por servicios complementarios. Precios especiales a clientes frecuentes.
Plaza	Análisis de los canales de distribución. Búsqueda y contacto con proveedores locales.	Elección de los medios de transporte. Tiempo de recorrido hasta el punto de venta. Merchandising: Imagen exterior e interior.	Estrategias: Minimización de recursos. Presentación del producto en el punto de venta. Condiciones físicas naturales: iluminación, limpieza, colores. Almacenaje y transporte.
Promoción	Análisis de la publicidad actual. Presupuesto destinado a mejorar la imagen y promoción.	Diseño de estrategias publicitarias, selección y diversificación de medios. Clasificación de clientes: frecuentes y eventuales.	Publicidad: Medios impresos (papel ecológico, materiales reutilizables). Ecoetiquetado, Publicidad en Internet, revistas especializadas y

			<p>programas de radio exclusivos.</p> <p>Promoción de ventas: Artículos promocionales hechos con materiales ecológicos y tradicionales. Descuentos, cupones, promociones limitadas. Club ecológico. Promoción en hoteles.</p> <p>Ventas personales: ventas cruzadas, por Internet, punto de venta.</p> <p>Relaciones públicas: Foros, exposiciones, ferias. Patrocinios y eventos con ONG'S.</p>
Uno-a-uno	<p>Recopilación de información de clientes. Clasificación de clientes: frecuentes, eventuales.</p>	<p>Estudio y selección de medios disponibles.</p>	<p>Estrategias: Correo electrónico, Chat, mensajes SMS, Base de datos. Tarjetas a clientes VIP.</p>

Como en toda investigación, existen aspectos relacionados al alcance, las características y las limitantes. En este caso, las principales características de este plan de marketing ecológico, son las siguientes:

- Se adapta al presupuesto de las tiendas orgánicas.
- Concuera con los principios y valores del comercio justo.
- Utiliza el argumento ecológico, como principal estrategia de promoción y venta.
- Se puede utilizar para promocionar la mayoría de los productos orgánicos.

Este plan de marketing ecológico está pensado para utilizarse en las tiendas orgánicas de la ciudad de Oaxaca y pretende lograr los siguientes aspectos:

- Posicionamiento de marca.
- Mayor conocimiento del perfil del consumidor ecológico.
- Mejoramiento de la identidad e imagen de los puntos de venta.
- Incremento de la demanda local a largo plazo.
- Promocionar y vender productos orgánicos de manera más efectiva.
- Crear lealtad en los consumidores actuales e incentivar a los consumidores potenciales.

Por su parte, entre las limitaciones que puede tener la implementación de este plan, se encuentran las siguientes:

- Se enfoca a un segmento de mercado todavía pequeño.
- Poco conocimiento del enfoque ecológico de la mercadotecnia, tanto de los directivos de las tiendas orgánicas, como de los consumidores.
- Limitación del uso de medios de comunicación, para las estrategias de promoción.
- Se trata solo de un plan propuesto.

Por último, cabe mencionar que este plan está orientado exclusivamente a Tiendas Orgánicas de la ciudad de Oaxaca e incluye estrategias adecuadas a sus necesidades, por lo que la implementación de éstas y del enfoque ecológico, tienden a mejorar la imagen y la demanda de productos orgánicos en estos puntos de venta.

Validación de objetivos e hipótesis.

El plan de marketing ecológico, por su enfoque medioambiental, su bajo costo y sus estrategias orientadas a un segmento determinado, puede mejorar el posicionamiento y demanda de productos orgánicos en la ciudad de Oaxaca, como se afirmó en la hipótesis de investigación.

Se cumple con el objetivo principal de crear un plan de marketing ecológico para mejorar el posicionamiento y demanda de los productos orgánicos, ya que se proponen diversas estrategias y que había falta su implementación para ver los resultados.

Se logró identificar el perfil del consumidor ecológico, así como las variables que influyen en sus hábitos de compra, los cuales se incluyeron dentro de la segmentación de mercado, clasificándose en aspectos geográficos, demográficos y psicográficos.

Independientemente de la dificultad de conocer con exactitud la personalidad del consumidor ecológico, se pudo hacer una aproximación a dicho perfil, con lo cual se tiene una base sobre la cual crear y dirigir las estrategias de marketing ecológico en las tiendas orgánicas.

Se analizaron las ventajas y desventajas de los productos orgánicos, en comparación con sus similares convencionales, por medio de la elaboración de un cuadro comparativo, en donde se observan las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Se encontró que existen diferencias considerables en aspectos como el precio, la promoción y la cantidad de producto.

Se incluyeron propuestas de cada una de las estrategias de la mezcla de marketing ecológico, tomando en cuenta siempre el posicionamiento y la segmentación de mercado y con lo cual se complementan dos aspectos esenciales: la investigación, con los resultados obtenidos y las propuestas con base en dicha investigación.

La aplicación de un plan de marketing ecológico en el comercio orgánico, resulta efectivo debido a que el argumento ecológico es uno de los principales motivos por lo cual el consumidor adquiere este tipo de productos, aunque también le preocupa su salud, para lo cual también se proponen algunas estrategias de posicionamiento y promoción y de esta manera, garantizar en mayor medida la eficacia de dicho plan.

Finalmente, el tiempo de la obtención de dichos resultados en las tiendas orgánicas es relativo, ya que depende de la disposición de los dueños, así como de la colaboración de una empresa que desarrolle e implemente estrategias de marketing ecológico.

Aplicabilidad del plan.

Al haber completado esta tesis y cumplido con los objetivos e hipótesis propuestos, se logra obtener una aproximación del perfil del consumidor ecológico en la ciudad de Oaxaca, así como el conocimiento de las estrategias aplicadas por las tiendas orgánicas.

Posiblemente el objetivo planteado en esta investigación, en cuanto a su alcance, se escucha demasiado ambicioso, pero en términos de investigación va más allá del conocimiento cotidiano y predominante en el contexto local, debido al uso del enfoque ecológico, el cual es un tema de vanguardia y actualidad.

En general, este plan se puede implementar en Tiendas Orgánicas de otros estados del sureste mexicano, como: Chiapas, Veracruz y Tabasco, ya que las características geográficas, demográficas y psicográficas del consumidor, son muy parecidas en esta región del país.

También puede darse la posibilidad de aplicar este enfoque de la mercadotecnia a la comercialización de productos naturales, aunque no sean orgánicos, pues se trata de productos hechos con materiales ecológicos, a los cuales se les puede resaltar el atributo ecológico que contienen y mejorar su imagen comercial.

Es posible adecuar este plan a diversos productos orgánicos y líneas, todo depende de la fijación de estrategias específicas de cada producto y entendiendo su situación actual en el mercado. Así por ejemplo, hay productos que necesitan mayor diseño en relación a su empaque, envase y/o etiqueta, otros en su presentación en el punto de venta y publicidad.

En México, aún no son muchos los ejemplos de productos ecológicos, como los automóviles, los electrodomésticos, los materiales para construcción, los productos de limpieza, entre otros, productos que ya son una realidad en países desarrollados y para los cuales también se puede aplicar un plan de marketing ecológico como este. Lo cierto, es que con el paso del tiempo y la modernización, en el futuro todo este tipo de productos estarán en el mercado nacional y se debe estar preparado para diseñar y crear estrategias de mercado exclusivas para éstos.

Por lo que con estas propuestas, se abre un panorama más general en la aplicación de este plan de marketing y con esto, nuevas oportunidades para los profesionales dedicados al Diseño, la Publicidad y la Mercadotecnia que quieran crear una ventaja competitiva para su negocio y sus clientes.

La creatividad e innovación en el uso de estrategias de marketing ecológico, son aspectos clave para el mejoramiento del proceso de comercialización de los productos orgánicos, ya que realmente este tipo de productos poseen ciertos atributos y beneficios muy propios, lo cual hace que se diferencien ampliamente de los demás productos.

Comentarios finales.

Cada día se observa y se informa en los diversos medios, del uso desmedido de los recursos naturales, de la contaminación en todas sus formas, del calentamiento global y de otros aspectos no solo de importancia local, sino mundial. Esto forzosamente no solo debe causar preocupación, sino además, ocupación en este tipo de temas.

Esto es, que los problemas medioambientales actuales, deben ser un motivo para que personas, empresas y gobiernos, encuentren nuevas soluciones y formas de mejorar las condiciones de vida del ser humano y su entorno, garantizando con ello su sobrevivencia misma y la de las generaciones futuras.

La realización de esta investigación se espera que sirva de base para nuevos trabajos en ésta área, como el diseño de nuevos productos, el uso de materiales ecológicos y la generación de una comunicación más responsable. Además de que sea un aliciente para las personas que quieren desarrollar y emprender negocios que no solo sean rentables en términos económicos, sino también que sean sustentables y tiendan al mejoramiento del medio ambiente.

A pesar de encontrarse en el actual mundo globalizado, es importante señalar la falta de información útil y de carácter científico. En particular, para la realización de esta tesis, se tuvo que recurrir a diversas fuentes, como los libros y las publicaciones digitales, los cuales en su mayoría fueron hechos en países desarrollados y que dista mucho del enfoque local.

Sin embargo, es posible adecuar las perspectivas globales a planos más regionales y locales, como en este caso, en donde se relacionó el enfoque ecológico de la mercadotecnia y el comercio orgánico en la ciudad de Oaxaca. Es decir, se complementó una cuestión general, con algo particular que se está haciendo en el ámbito local.

Por lo que con esta investigación, se pretende dejar claro, que hoy en día las empresas no solo deben buscar rentabilidad en cada una de sus operaciones, sino también encontrar un equilibrio con su entorno, implementando políticas y estrategias, como el manejo adecuado de residuos, el uso de insumos más ecológicos, el ahorro de energía, entre otros.

Sin duda, depende en gran medida de la creatividad de los publicistas y de las estrategias de los mercadólogos, en descubrir y hacer cosas nuevas en las empresas, las cuales muchas veces están esperando propuestas innovadoras y formas de acercarse más a su mercado.

En general, hay mucho por hacer e investigar en esta área y más en nuestro país, en donde se conoce poco acerca del nivel de conciencia medioambiental de las personas, el uso de las tecnologías limpias o alternativas, las fuentes naturales de energía, la reutilización de los productos, entre otros. Por lo que este campo, representa una gran oportunidad para el desarrollo del conocimiento, sobre todo, por estar en un país con una gran riqueza natural, la cual debemos aprender a cuidar y educar a las futuras generaciones.

Evaluation
PDF Creator Plus

Anexos

Cuestionario Tiendas Orgánicas.

1. ¿Qué productos orgánicos ofrece su negocio?
2. ¿Cuáles son los más vendidos?
3. ¿Cuántos clientes aproximadamente vienen a comprar a su negocio en un día?
4. Si usted tuviera que definir a sus clientes ¿qué características podría identificar fácilmente? Por ejemplo, respecto a su:
 - a) Edad:
 - b) Zona de Oaxaca donde viven:
 - c) Nivel socioeconómico:
 - d) Ocupación:
5. ¿Cómo es el precio de los productos orgánicos con respecto a otros que no lo son?
 - a) Mayor.
 - b) Igual.
 - c) Menor.
6. ¿Por qué decidió establecerse en este lugar?
7. ¿Sus proveedores son locales o de otro Estado?
8. ¿Sabe usted si sus proveedores exportan? Si () No ()
9. ¿Vende usted café, miel, jamaica o vainilla? Si () No ()
10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus productos al público?
 - a) Radio.
 - b) Internet.
 - c) Impresos.
 - d) Otro. Explique:
11. ¿Quién realiza la publicidad o promoción para dar a conocer sus productos?
 - a) Tienda.
 - b) Productor.
 - c) Asociación.
12. ¿Qué consideraría usted importante que sus clientes supieran acerca de sus productos, con el objetivo de incrementar sus ventas?
13. ¿Estaría usted dispuesto a aplicar un plan de marketing ecológico, para mejorar la imagen de su negocio?
 - a) Sí ().
 - b) No ().
 - c) Porqué.

Cuestionario Consumidor orgánico.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 5-15 años.
- b) 16-25 años.
- c) 26-40 años.
- d) Más de 40 años.

2. Género: F M

3. Nivel educativo:

- a) Básico.
- b) Licenciatura.
- c) Postgrado.

4. De las siguientes opciones, mencione el rango de ingresos que percibe mensualmente.

- a) Menos de 5, 000.
- b) 5, 000-10, 0000.
- c) 10, 000-20, 000.
- d) Más de 20, 000.

5. ¿Cómo se enteró de la existencia de los productos orgánicos?

6. ¿Cuánto tiempo lleva usted consumiendo productos orgánicos?

7. ¿Por qué compra productos orgánicos?

- a) Salud.
- b) Contribución al cuidado del medio ambiente.
- c) Nutrición.
- d) Otro. (o una combinación de algunos de los anteriores), Explique.

8. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

9. De los productos que mencionó en la pregunta 8, ¿sabe en qué Estado de la República mexicana se producen?

Si (). Estado: _____
No ().

10. ¿Tiene importancia para usted, el lugar de origen de los productos orgánicos que compra en esta tienda?

Si ().
No ().
¿Por qué?

11. ¿Cómo considera usted que es el precio de un producto orgánico con respecto a otro similar que no lo es?

- a) Mayor.
- b) Igual.
- c) Menor.

12. Si aumentara el precio de los productos orgánicos, ¿los seguiría usted comprando?

- Si ().
- No ().
- ¿Por qué?

14. ¿Le es fácil adquirir los productos orgánicos?

- Si ().
- No ().
- Explique:

15. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta tienda?

- a) Spot de radio.
- b) Anuncio impreso.
- c) Internet.
- d) Otro medio. Explique:

16. ¿Cómo considera usted que son los servicios y las condiciones físicas de la tienda?, respecto a su:

	Bueno	Regular	Deficiente
Ubicación			
Servicio al cliente			
Ubicación/ Disposición de los productos			
Iluminación			
Limpieza			
Colores			

17. Cuando no compra productos orgánicos en esta tienda, ¿compra usted en algún otro lugar?

- Si (). ¿Dónde?
- No ().

18. ¿Le gustaría que los productos orgánicos estuvieran disponibles en más lugares?

- Si (). ¿Dónde?
- No ().

Bibliografía

- ARELLANO Cueva, Rolando, (2000). Marketing, enfoque América latina.
- BORROYO López, Rafael, (2003). Sustentabilidad y desarrollo económico. Mc GrawHill. México.
- CALOMARDE V. José, (2000). Marketing ecológico, Ed. Pirámide. España.
- CONESA, et al., (1997). Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa. Ed. Mundi-prensa. España.
- FISCHER, Laura et al, (2004). Mercadotecnia. McGrawHill, México.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, (2003). Metodología de la investigación. Ed. Mc GrawHill. México.
- KOTABE, Masaaki, (2001). Marketing global. Limusa. México.
- KOTLER, Phillip, (1999). El marketing según Kotler. Planificación del marketing mix.
- KOTLER, ARMSTRONG (2001). Marketing, Edición adaptada a Latinoamérica, Octava Edición, Pearson Educación, México.
- MINTETTI, Ana Clara, (2002). Marketing de alimentos ecológicos. Ed. Pirámide. España.
- OTTMAN, Jacqueline, (1998). Green marketing: Opportunity for innovation. McGrawHill, USA.
- RACHMAN, David J. et al., (2001). Introducción a los negocios: Enfoque mexicano. McGraw Hill. México.
- ROBERTS, HEWITT, (1999). ISO 14000 EMAS: Manual de Sistemas de Gestión Medioambiental. Paraninfo. España.
- SANTESMASES, et al., (2003). Mercadotecnia, Conceptos y estrategias. México.
- SOLLEIRO, José Luis, et al., (2003). Estrategias competitivas de la industria alimentaria. Plaza y Valdés. México.
- UNAM, (2002). La agricultura orgánica: Una alternativa para la economía campesina de la globalización. Plaza y Valdés, México.

Otras fuentes.

AZUCENA, et al., (2002). Propuestas para una segmentación estratégica del mercado ecológico. Cuadernos de gestión. Universidad del País Vasco. Vol. 2. No. 1. Pág. 11-30.

AZUCENA, et al., (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. Boletín Económico de ICE No. 2777. Septiembre, 8-14 2003. Disponible en: www.cde.ua.es/dsi/oct03pc.htm

AGUIRRE Saharrea, Francisco. Consumo responsable en México. Fecha de consulta: 24 de octubre de 2006. Disponible en: <http://www.vinculando.org/consumidores/consumoresponsablemex.html>

ALTERSIAL Blanco, Marvin, (2000). Elementos básicos a considerar en el establecimiento de un proyecto de agroindustria orgánica. Taller de intercambio de experiencias de agroindustria y comercialización de productos de la agricultura orgánica. Centro Manú, Guápiles, Costa Rica, 13-17 de noviembre del 2000. Disponible en: infoagro.net/shared/docs/a5/ACFC.PDF

CHAMORRO, Antonio. El marketing ecológico. www.5campus.org/lección/ecomarketing. España. Disponible en: ciberconta.unizar.es/Lección/ecomarketing/INICIO.HTML

ESPINOSA Espíndola, Mónica Teresa, (2005). "Filantropía y responsabilidad social empresarial en México: Un análisis a la luz de las acciones realizadas en esta área en Inglaterra y Estados Unidos". Ponencia presentada en el IX Foro Internacional de Administración: Administrar para crecer, México.

FOCIR. Infocir. Boletín Quincenal de Inteligencia Agroindustrial. No. 1, Vol. 1 Junio 17, 2005.

GÓMEZ Cruz, Manuel Ángel et al. México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial. México, 2003. Fecha de consulta: septiembre 13, 2006. Disponible en: http://www.vinculando.org/organicos/productos_organicos_mexico.html

GIOANETTO, Fulvio. Comercialización y certificación de producciones orgánicas agropecuarias y acuicultura de productores mexicanos en los mercados europeos, norteamericanos y japonés. Disponible en: www.uaaan.mx/academic/Horticultura/Memhort03/Ponencia_06.pdf

HARTMANN Patrick, et al., (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Gestión. Vol. 4. Núm. 1. Año 2004.

- INEGI, Colegio de Postgraduados, (1998). Recursos agrícolas del Trópico y subtrópico mexicano. México.
- IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), (2004). Signos distintivos. Guía del usuario. Dirección Divisional de Marcas. México.
- LORENZO Díaz, Ma. Montserrat, (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. Revista Galega de Economía, diciembre, año/vol. 11, núm. 2. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela. España.
- LARSON Guerra, Jorge. Signos distintivos, desarrollo rural y conservación in situ de la diversidad biológica. Disponible en: <http://www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/442/cap11.html>
- MONROY Gómez, Bladimir Mario. La aventura del comercio justo. Octubre 21, 2003. Fecha de consulta: 14 de diciembre de 2006. Disponible en: <http://www.vinculando.org/comerciojusto/aventuraci.html>
- OROZCO Abundis, Mario Alberto, (2003). Mercadotecnia ecológica: Actitud del consumidor ante los productos ecológicos. Disponible en: www.aepro.com/congreso_03/pdf/mario_orozcoabundis@hotmail.com_9c97353718d5d5f30b25a9380c044d69.pdf. Universidad de Guadalajara. División de tecnología y procesos, CUAAD/México.
- OTERO, Ana Isabel. Análisis y posicionamiento del comercio justo y sus estrategias: una revisión de la literatura. Fecha de consulta: 25 de diciembre de 2004. Disponible en: http://www.vinculando.org/comerciojusto/analisis_comercio_justo.html
- PRAKASH, Aseem (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. Disponible en: depts.washington.edu/ampol/publications/online_papers/green-marketing.pdf
- PONS, Claude Jean. (Consultor Ecocert). Reflexiones sobre certificación y desarrollo. Francia. Disponible en: www.rlc.fao.org/foro/alimentos/reflex.pdf
- QUADRI De la torre, Gabriel, (2005). El sector privado frente a la sustentabilidad. Disponible en: www.ine.gob.mx/ueajei/publicaciones/libros/363/cap19.html - 65k - . Instituto Nacional de Ecología. México.
- REVISTA AGROFORESTERIA EN LAS AMÉRICAS. Certificación de la producción orgánica: los pasos a seguir. Año 2004, Vol. 8, No. 32. Pág. 42-50.
- REVISTA CULTURA ORGÁNICA. El próximo gigante orgánico: The Green Corner. Año 2005, Mes 5. Pág. 10-12.

REVISTA NEGOCIOS INTERNACIONALES BANCOMEXT. Junio 15, 2006. Año 15, No. 171.

REVISTA TEOREMA AMBIENTAL. Desarrollo sustentable en el sureste mexicano. Nichos de valor agregado para agronegocios. Año 2005, Mes 8, No. 53. Pág. 38-39, 90-97.

RICO, Tavera Guadalupe, (2006). Revista Negocios Internacionales BANCOMEXT. Mercado con un nuevo lenguaje. Junio 15, 2006. Año 15, No. 171.

RIVERA, et al., (2005). Las estrategias de marketing ecológico desde una perspectiva de los Stakeholders. Departamento de empresa. Universidad Carlos III de Madrid. España.

SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACION. DECRETO por el que se expide la Ley de Productos Orgánicos. D.O.F.; México, febrero 7, 2006. Diciembre 11, 2006. Disponible en: http://www.vinculando.org/organicos/ley_organicos_mexico.html

SEMARNAT, (2000). La gestión ambiental en México. México.

Sitios Web.

www.cemefi.org.mx

www.vinculando.org

www.airesdecampo.com

www.estoesmarketing.com

www.ine.gob.mx

www.thegreencorner.com

www.comerciojusto.com.mx/comercio/comer.htm

www.culturaorganica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=2

www.auc.es

www.ecoestrategia.com/articulos/hemeroteca/lohas.pdf

www.fida.es/documentosfida/empresa.htm

www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_05/organicos_oct05.pdf

Glosario

Agencia de certificación. Es el organismo privado facultado por la Norma ISO/IEC Guía 65, para calificar y certificar los sistemas, procesos y productos orgánicos, a fin de garantizar la emisión de un certificado de producción, transformación y comercialización orgánica, reconocido en el ámbito internacional.

En México, según el artículo tercero de la Ley de productos Orgánicos: Las Agencias Certificadoras son personas morales acreditadas y aprobadas para llevar a cabo actividades de certificación orgánica.

Agricultura Orgánica. Es el arte y la ciencia empleada para obtener productos agropecuarios sanos, mediante técnicas que favorecen las fuentes naturales de fertilidad del suelo, sin el uso de agroquímicos contaminantes y mediante un programa preestablecido de manejo ecológico que puede ser certificado en todas las fases del proceso, y que va desde la selección de semillas, hasta la venta del producto.

Desmarketing. Se refiere a las acciones de la empresa, que pretenden cambiar los hábitos de compra o consumo, por ser poco apropiados en la cuestión medioambiental.

Ecoetiquetado (etiqueta ecológica). Es un distintivo que pueden portar los bienes o servicios que acatan ciertos criterios ambientales establecidos de antemano, y cuyo cumplimiento ha sido comprobado por una organización de tercera parte independiente e imparcial.

Ecomarketing. Véase marketing ecológico.

Ecoproducto. Véase producto ecológico.

Comercio justo. Es una sociedad comercial entre organizaciones de pequeños productores y la iniciativa privada que busca contribuir al desarrollo sustentable de los productores excluidos (y con) desventajas, al mejorar las condiciones de compra-venta con dichos productores, al incrementar la conciencia en el consumidor y a través de campañas de promoción.

Consumidor ecológico. Aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Consumo responsable. Implica tomar decisiones informadas respecto a qué productos compramos y cuáles son las repercusiones sociales y ecológicas de dichas compras.

Gestión ambiental. La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, entendido éste como aquel que le permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y su patrimonio biofísico y cultural y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio.

Marca ecológica. Véase etiqueta ecológica.

Marketing ecológico. Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Megamarketing. Término utilizado por Kotler, en donde anexa otras dos herramientas a las 4P's tradicionales: las relaciones públicas y la acción sobre los grupos de poder (stakeholders), con el objetivo de que dichos grupos no limiten la capacidad de acción de la empresa.

Posicionamiento. Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

Producto ecológico. Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/ consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.

Producto orgánico. Aquellos alimentos, en general vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados.

Segmentación. Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas.

Tienda Orgánica. Es un punto de venta en donde se ofrecen todo tipo de productos orgánicos.