

El consumo de
productos
ecológicos en
España.
Marketing y
Publicidad



El consumo de alimentos ecológicos en España. Marketing y Publicidad.

González Martínez, Álvaro J.

Pérez Barrera, Yaiza.

Trabajo de Fin de Grado.

Tutor: Antonio Checa Godoy

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Facultad de Comunicación – Universidad de Sevilla.

Fecha: 11 de junio de 2014

ÍNDICE

1. Resumen.....	Página 5
2. Palabras claves.....	Página 5
3. Introducción.....	Página 6
3.1. Diferentes tipos de productos ecológico.	Página 7
3.2. No confundir ecológico con natural.	Página 7
3.3. Ventajas del producto ecológico.....	Página 8
3.4. Desarrollo y evolución de la agricultura ecológica en España.....	Página 9
3.5. ¿Y qué tiene que ver todo esto de los productos ecológicos con la publicidad y el marketing?	Página 10
4. Objetivos.....	Página 12
4.1. Objetivo I: Conocer el aumento de la demanda y la producción española de los productos ecológicos en los últimos años.	Página 12
4.1.1. Pasión por lo ecológico.....	Página 12
4.1.2. Consumo y producción ecológica española.	Página 13
4.1.3. Evolución de la producción ecológica.....	Página 14
4.1.4. Centrándonos en Andalucía... ..	Página 14
4.2. Objetivo II: Conocer el perfil del consumidor de productos ecológicos en España.	Página 18.
4.2.1. Conociendo más a fondo al consumidor ecológico.	Página 19
4.3. Objetivo III: Marketing y publicidad de los productos ecológicos.....	Página 23
4.3.1. Marketing aplicado al producto ecológico: producto, precio, promoción-comunicación y distribución.....	Página 24
5. Metodología.....	Página 39
5.1. Entrevista a La Ortiga.....	Página 39
6. Resultados y discusión.....	Página 41
7. Conclusión.....	Página 43
8. Referencias bibliográficas.....	Página 44

1. Resumen.

La realidad del mercado ecológico en España es que es un sector fuerte en producción y débil en comercialización interna. Este hecho ha provocado que el consumo en España esté muy por debajo de sus posibilidades en comparación con otros países europeos. Al mismo tiempo, la distribución del producto ecológico se centra en canales de venta especializados, cuya cuota de mercado es muy inferior a la del canal de venta convencional. En este contexto, el conocimiento del producto ecológico por parte del consumidor y distribuidor convencionales es limitado, y la presencia de estos productos en mercados, tiendas, supermercados, etc., escasa e irregular.

Estudiar el aumento de la demanda; el perfil del consumidor, sus variables sociodemográficas, su actitud hacia la ecología y su preocupación por tener una vida más saludable, y como se centra la publicidad y el marketing en los productos ecológicos ha sido el principal objetivo de este trabajo.

Analizada la literatura y recopilados todos los datos, hemos podido analizarlos y verificar que tanto la producción como el consumo de productos ecológicos se está afianzando cada vez más y es una tendencia que va a seguir creciendo en los próximos años, debido a que las características de este tipo productos generan muchas ventajas frente a uno convencional, ya que no solo proporciona beneficios para la salud del consumidor sino también para el entorno natural y humano donde se producen.

2. Palabras claves.

Productos ecológicos, consumidor, producción, marketing, publicidad, España.

3. Introducción.

Cuando nos empezamos a plantear qué tema podríamos desarrollar para el Trabajo de Fin de Grado, pensamos en la evolución de la actitud de la sociedad en los últimos años, ya que está claro que existe una mayor preocupación por la salud y el respeto al medioambiente. Estos factores han llevado al consumidor a buscar alternativas al producto tradicional que encuentran en el mercado, eligiendo productos más saludables y que su producción sea menos perjudicial para el entorno donde se desarrollan.

Un dato que nos resultó curioso y que hizo que nos decantáramos por este tema es el visible aumento del consumo de productos ecológicos en este período de crisis en el que vivimos actualmente, siendo el precio de estos productos más elevados que el de los productos convencionales.

Asimismo, hemos observado una mayor facilidad para encontrar estos productos debido a que la distribución ha aumentado y se ha diversificado su oferta.

Todo esto nos llevó a querer averiguar el perfil del consumidor, su estilo de vida, sus características socioeconómicas, el porqué eligen estos productos, su preocupación por el medioambiente y su salud, etc.

Tradicionalmente, este consumo ha estado vinculado con el “hippie”, lo que podría ser cierto, pero también es verdad que el consumo de este tipo de productos se ha mudado a otros sectores de la sociedad, abarcando desde la clase media hasta la clase alta. Este nuevo consumidor parece que surge más debido a una nueva conciencia y un consumo más sostenible que a factores económicos, de otra forma no se entendería el incremento del consumo en este sector en un periodo de crisis económica como la actual.

Hoy en día la población está muy preocupada por el consumo debido a la crisis económica que estamos atravesando. La mayoría optan por “apretarse el cinturón” y ahorrar lo máximo posible, pero ¿a qué precio? Muchas personas consumen productos más baratos sin reparar de dónde proceden éstos. Pero cada día son más los que se preocupan por el origen de lo que comen o utilizan en su día a día.

Actualmente, la sociedad tiene muchos medios para buscar información sobre cualquier producto, por eso somos reacios a comprar “lo primero que vemos” o “lo más barato”, sino que comparamos productos, precios, calidades, garantías, ingredientes, etc., de los productos que vamos a comprar y nos fijamos cada vez más en su procedencia.

Cada vez hay más comercios que venden productos ecológicos y naturales, así como grandes empresas que están empezando a elaborarlos para comercializarlos en las grandes superficies. Todo esto es así gracias también al aumento de la demanda de este tipo de productos.

Pero...¿conocemos realmente de qué productos estamos hablando?

El término “ECO” se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales. Este tipo de agricultura utiliza materiales orgánicos, naturales y reciclados, además de trabajar bajo el principio de la rotación. Algunos de esos productos ecológicos son alimentos como la fruta o la verdura, cereales, carnes, harina, leche y lácteos, arroz y pastas o el chocolate; también hay ropas y productos del hogar que son ecológicos

como prendas fabricadas con ecoalgodón, fibras de cáñamo, lana, seda, lino... o antisarras, desinfectantes y detergentes ecológicos; Así como productos para la higiene y cosméticos como jabones, maquillajes o productos de baño.

Para reconocer estos productos deben tener la sigla AB (Agricultura Biológica) o la mención “Agricultura Biológica” o “Producto de Agricultura Ecológica”.

Por su calidad y esmerada producción, los productos ecológicos se podrían catalogar como productos gourmet o delicatessen, aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

En definitiva, los alimentos orgánicos, biológicos o ecológicos, son aquellos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales y cuyo principal objetivo es lograr productos alimenticios que no contengan aditivos químicos ni compuestos sintéticos, favoreciendo las prácticas benéficas para el medio ambiente mediante el uso de sistemas no contaminantes.

3.1. Diferentes tipos de productos ecológicos: alimentación, cosmética...

Como ya hemos visto, los productos ecológicos son productos que se obtienen de la naturaleza sin haber usado para su cultivo ningún producto químico. Estos productos pueden ser de origen vegetal o animal.

Hay muchos tipos de productos ecológicos, entre ellos la mayoría de origen agrícola, pero también la llamada carne ecológica. Por otro lado, también se está trabajando con bebidas ecológicas como los vinos. Las bodegas se esfuerzan por promover el consumo de estos vinos.

Dentro de los productos ecológicos podemos encontrar:

- Productos de cosmética: geles, champús, perfumes, maquillajes, cremas, etc.
- Productos gastronómicos: dulces, vinos, licores, frutas, verduras, carnes, productos lácteos, libres de lactosa, etc.
- Productos de decoración: velas, telas de tapicería, almohadones, tapices, pinturas para la casa, etc.

3.2. No confundir ecológico con natural.

No es lo mismo producto ecológico que producto natural. Un producto natural es un compuesto químico o sustancia producida por un organismo vivo, encontrado en la naturaleza que tiene generalmente una actividad farmacológica o biológica para su uso en el descubrimiento de fármacos y drogas de diseño. Los productos naturales pueden ser extraídos de los tejidos de las plantas terrestres, organismos marinos o caldos de fermentación de microorganismos, entre otros.

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, natural es definido como “hecho con verdad, sin artificio, mezcla ni composición alguna”.

En la actualidad “Natural” es una palabra abusada en el mercado, ya que casi todos los productos son etiquetados como naturales, mostrando frutas como recién exprimidas, por ejemplo. Etiquetar a ciertos productos como naturales vende, y la venta de productos

naturales es un segmento que no para de crecer. Especialmente cuando se trata de productos naturales para bajar de peso.

3.3. Ventajas del producto ecológico.

Las ventajas de los productos ecológicos podríamos dividirlos en dos grandes grupos: los beneficios que aporta para el usuario y los beneficios para el medioambiente y las comunidades productoras de estos productos.

En los beneficios para el usuario podemos enumerar una serie de ventajas: productos libres de pesticidas y fertilizantes químicos; productos de gran calidad; alimentos con un mejor sabor más “auténtico”; productos libres de aditivos sintéticos, no contienen elementos químicos potencialmente nocivos.

En cuanto al beneficio para el medio ambiente y las comunidades que los producen: los productos ecológicos fomentan un cultivo y crianza sostenible, racional y con beneficios a corto y largo plazo para el consumidor y la comunidad; El método tradicional de producción, sin productos químicos, mantienen sanos el agua, el subsuelo y los acuíferos, no dañando a otras especies de vegetales ni animales; la producción requiere menos energía y más mano de obra, hecho que beneficia la agricultura local y proporciona trabajo a muchos profesionales del sector; son respetuosos con el bienestar animal, este tipo de ganadería permite que el ganado crezca a su ritmo natural, en semilibertad y sin estrés y con una alimentación basada en pastos naturales, también se potencian las variedades autóctonas. En definitiva, respeta el equilibrio de la naturaleza contribuyendo a la preservación del ecosistema y al desarrollo rural sostenible.

Según la FAO-OMS *“la agricultura ecológica es un sistema holístico de gestión de la producción que evita el uso de fertilizantes químicos, pesticidas y organismos genéticamente modificados, reduce al mínimo la polución del aire, suelo y agua y logran un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales, y seres humanos”*.

Según el Ministerio de Cultura, Alimentación y Medio Ambiente, se establecen los siguientes puntos:

Normativa

La agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente en España desde 1989, en que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que fue de aplicación hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Actualmente, desde el 1 de enero de 2009, fecha en que ha entrado en aplicación, la producción ecológica se encuentra regulada por el Reglamento (CE) 834/2007 el Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga en el Reglamento (CEE) 2092/91 y por los Reglamentos: R(CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control y R(CE) 1235/2008 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 , en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.

Control



En España, el control y la certificación de la producción agraria ecológica es competencia de las Comunidades Autónomas y se lleva a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales que son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas.

No obstante, las Comunidades Autónomas de Andalucía y Castilla La Mancha, han autorizado organismos privados para la realización de estas funciones y, en el caso de Aragón, las autoridades competentes han designado una autoridad de control pública y han autorizado a su vez organismos de control privados.

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica, todas las unidades envasadas, además de su propia marca y alguna de las menciones específicas de la agricultura ecológica, llevan impreso el código de la autoridad y organismo de control o un logo específico, con el nombre y el código de la entidad de control. También puede ir impreso el logo comunitario de la AE, que será obligatorio, en un nuevo diseño, a partir del 1 de julio de 2010, en las condiciones establecidas en la normativa.

Todo ello significa que la finca o industria donde se ha producido o elaborado el producto, está sometida a los controles e inspecciones correspondientes de la Autoridad o del Organismo establecido al efecto en la respectiva Comunidad Autónoma. Constituye, a su vez, la única garantía oficial de que el producto responde a la calidad supuesta por el consumidor y cumple las normas establecidas en el Reglamento (CE) 834/2007 y sus disposiciones de aplicación.

3.4. Desarrollo y evolución de la agricultura ecológica en España.

Nuestro país reúne condiciones para el desarrollo de este tipo de agricultura por su favorable climatología y los sistemas extensivos de producción que se aplican en un gran número de cultivos. En lo que respecta a la producción animal, la conservación de un patrimonio genético importante de razas autóctonas, de gran rusticidad en su mayoría y adaptadas al medio, favorece su cría y explotación en régimen extensivo. Todo ello, sin olvidar la tradición y el desarrollo alcanzado por la apicultura, cuyo manejo cuidadoso ha dado lugar a la obtención de productos de gran calidad por la abundancia y variedad de la flora melífera existente en España.

¿Cómo se regula?

La agricultura ecológica se encuentra regulada a través del Reglamento Europeo (CEE) 2092/91 que especifica las condiciones rigurosas que deben cumplir todos aquellos operadores (agricultores, ganaderos, elaboradores, importadores, etc.) que desean producir, elaborar o comercializar este tipo de productos.

En España, el control y la certificación de la producción agraria ecológica se lleva a cabo mayoritariamente a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales, en el caso de Andalucía el CAAE (comité andaluz de agricultura ecológica), que son organismos dependientes de las Consejerías o Departamentos de Agricultura de las Comunidades Autónomas, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas. Cada vez más, las tareas de certificación y control las realizan organismos privados autorizados independientes, que deben estar acreditados por la Empresa Nacional de Acreditación (ENAC).

¿Cómo reconocer un Producto Ecológico?

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica, todas las unidades envasadas, además de su propia marca, deberán llevar:

- Una etiqueta (o contraetiqueta) numerada.
- Un logotipo o anagrama específico, con el nombre y/o el código de la autoridad u organismo de control y la leyenda "Agricultura Ecológica".

Sin estos tres distintivos nos encontraríamos ante un producto que no cumple las normas de certificación y, por tanto, no garantiza verdaderamente que provenga de un sistema de producción ecológico.

3.5. ¿Y qué tiene que ver todo esto de los productos ecológicos con la publicidad y el marketing?

Pues bien, en último lugar queríamos comprobar si el incremento del consumo venía dado por la publicidad, o la publicidad surgió a raíz del mismo. Además, queremos saber si se hace buena publicidad o tendría que modificarse algo.

Los productos ecológicos no son muy conocidos por la población debido, pensamos, a que la publicidad no le llega de la forma adecuada. La publicidad tiene que informar al consumidor, sobre todo, la publicidad de los productos ecológicos, que son más difíciles de encontrar y que tienen un precio superior.

¿Por qué una persona, con la situación económica que estamos atravesando, compraría un producto más caro que el que consume habitualmente? Hay que darle a los consumidores motivos suficientes para que cambien su cesta de la compra e incluyan en ella este tipo de productos, ya que, como ya hemos explicado anteriormente, son productos que cuidan el medio ambiente y la salud de las personas. Por eso, una buena publicidad sería la que le llega al consumidor directamente, mediante carteles, folletos, catálogos, etc., pero no debemos olvidarnos de que, a veces esa información o no llega o no se entiende o, simplemente, se ignora. Con lo cual, la publicidad personal también tiene mucha importancia en este tema. Por eso, consideramos necesaria la presencia de una persona cualificada en los puntos de venta de estos productos que informe al consumidor sobre todos los beneficios que los productos

ecológicos tienen. Esta persona deberá conocer todos los datos sobre la producción ecológica, la distribución, los beneficios, etc., de los productos para que no induzca a error a los posibles consumidores y sepa resolverles cualquier duda.

Si se invierte un poco en publicidad, probablemente más personas se pasarían a los productos ecológicos y disminuiría su precio como consecuencia. Lo que provocaría que más personas se hicieran eco de la existencia de estos productos y los comprarían más. En definitiva, es un círculo vicioso en el que tienen cabida la publicidad, el precio y el consumo.

4. Objetivos.

Los objetivos que nos proponemos abordar en este trabajo se resumen en tres.

- Con el primer objetivo queremos conocer el aumento de la demanda y de la producción española y andaluza, en especial, de los alimentos ecológicos. Pensamos que la producción ha aumentado pero aún no se ha desarrollado lo suficiente a nivel nacional debido al desconocimiento de estos productos.
- Con el segundo objetivo queremos conocer el perfil del consumidor medio, sus características sociodemográficas y si se podría aumentar el nicho de mercado a otros consumidores.
- Y por último buscar el marketing y la publicidad actual de estos productos, analizarlo y proponer mejoras si creemos que son convenientes.

4.1. Objetivo I: Conocer el aumento de la demanda y la producción española de productos ecológicos en los últimos años.

4.1.1. Pasión por lo ecológico.

El sector crece y la población se anima a abrir nuevos establecimientos en plena crisis económica, movidos por una especie de “euforia”. Y es que, según algunos estudios, el consumo de este tipo de productos crecerá un 12,5 % anual en España hasta el año 2020, una tendencia que anima también a industrias consolidadas a incorporarlos y a las grandes cadenas a posicionarse en estos nichos de mercado con lineales específicos.

Para eliminar a los intermediarios, los consumidores y los productores se organizan para conseguir “compras seguras” que garanticen la venta al productor y un menor precio al comprador.

El consumo de productos ecológicos ha crecido incesantemente en los dos últimos años en España, donde la población se incorpora poco a poco a un sector con un importante potencial de crecimiento. A pesar de la crisis, el gasto en productos ecológicos se ha incrementado desde 2006 en un 44,5%. En 2013 los españoles se gastaron 998 millones de euros en este tipo de productos, según el informe sobre la caracterización del sector ecológico de nuestro país elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA).

Cada español gasta una media de 20,9 euros al año en productos ecológicos. Los más demandados son hortalizas, frutas, legumbres y frutos secos. Estos productos suponen un 40% de las compras en España. Su volumen de producción llegó en 2012 a 445.800 toneladas, que generaron un beneficio de 521,69 millones de euros. Pero, además, estos productos se han exportado también a otros países, incrementándose las exportaciones en un 14,5% hasta lograr un saldo positivo en ventas de 590 millones de euros. El 40% de las exportaciones lo copan el aceite y el vino ecológicos, seguidos de frutas, hortalizas y frutos secos.

España es un gran productor de alimentos ecológicos, el primero en Europa y el sexto en el mundo, pero el consumo interno de estos productos es todavía muy bajo y no llega al 2% del consumo general, con un gasto medio de 20€ por persona y año. EEUU es quien más los demanda, totalizando el 44% del total del consumo; el pódium lo completan Alemania y Francia.

Según la directora de BioCultura, Ángeles Parra, el 35% de los productos ecológicos que se consumen en Europa provienen de España, un país que exporta el 75% de la producción nacional.

4.1.2. Consumo y producción ecológica española.

Como ya hemos dicho, España es el primer país de Europa en cuanto a producción de alimentos ecológicos, pero en el consumo estamos muy abajo, a lo que hay que añadirle que el 80% de la producción ecológica en España se exporta, ya que solo consumimos el 20%. Somos el máximo productor a nivel europeo, pero a nivel nacional, cada español gasta al año unos 20€ de media, por lo que la producción española se exporta para obtener mayores beneficios.

Por otro lado, el Gobierno ha lanzado una nueva estrategia de apoyo al sector de la agricultura ecológica que contará con una inversión de 150 millones de euros anuales. El Ministro de agricultura y medio ambiente ha propuesto esta estrategia para fomentar el consumo de productos ecológicos.

Según el informe del Ministerio de agricultura, alimentación y medioambiente, Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española (Madrid 2013), son muy numerosos los aspectos o factores favorables que caracterizan la producción ecológica española:

- España cuenta con una gran superficie y estructura productiva ecológica (la mayor de la UE y una de las mayores del mundo)
- España cuenta con una prestigiosa y competente estructura de certificación.
- El consumo interior es todavía muy limitado y hay amplio margen para crecer.
- La nueva PAC apoya la producción ecológica.
- La distribución a través de canales cortos representa una gran oportunidad de abaratar los productos.
- La mayor implicación de la Distribución Moderna en los productos ecológicos impulsará la venta.
- Crecerá la demanda exterior de productos ecológicos
- Crecerá la demanda y preocupación por una alimentación más sana, segura y diferenciada.
- La producción ecológica podría servir como solución de diferenciación/ defensa a determinados sectores (p.e.: lácteo)
- La producción ecológica servirá para generar empleo, mediante proyectos específicos.

Por consiguiente todo invitaría a diseñar escenarios de futuro, teóricos y orientativos, indicativos de un significativo desarrollo del mercado interior de productos ecológicos. Estos datos los recoge la tabla I que figura a continuación:

Tabla I

Cuadro 27: Todo apunta a escenarios de futuro muy favorables para la producción ecológica española		
	Situación de partida (2011-2012)	Objetivo en Horizonte 2020/2025
Superficie ecológica (Has)	1,800,000	2.000.000
Nº operadores ecológicos	34.277	45.000
Nº Establec. Industriales (actividades)	4.442	8.000
Empleo total sectorial	50.000	75.000
Ventas mercado interior (M.€)	998	3.250
Importaciones (M.€)	201	500
Exportaciones (M.€)	590	1.000
Nº consumidores de p. ecol.	550.000	2.500.000
Gasto per cápita (€/h)	20	66
% Gasto ecol. s/total alimentación	1%	2,50%
% Venta en Distribución M.	36%	50%
% Venta en Tiendas Especializadas	45%	20%
% Venta directa	12%	18%
% Venta otros canales y Horeca	7%	12%

Fuente: MAGRAMA e ICEX

Fuente: MAGRAMA E ICEX

4.1.3. Evolución de la producción ecológica.

La producción ecológica global española, del 2012, medida en volumen, ha disminuido respecto a la del 2011, aunque la mayoría de las líneas de productos de origen vegetal, de más valor comercial, han experimentado un significativo crecimiento, no ocurriendo lo mismo en el caso de las líneas de productos de origen animal. Resumidamente y agrupando las líneas de productos en los grandes grupos o bloques fijados o utilizados en el “modelo de análisis de cadenas de valor”, se puede observar esa evolución de la producción entre 2012 y 2011:

Tabla II

Miles de Toneladas (Excepto huevos, en miles de docenas)	Año 2011	Año 2012	Δ 2012/2011
Hortalizas, frutas, legumbres, frutos secos y afines	467,45	445,80	-4,6%
Aceite y vino	290,16	408,10	40,6%
Otros productos de origen vegetal (cereales, forrajes, c. industriales, etc.	1.075,39	403,10	-62,5%
TOTAL PRODUCCIÓN ORIGEN VEGETAL	1.833,00	1.257,00	-31,4%
Carne (canales, despieces)	36,19	26,70	-26,2%
Leche cruda	14,85	19,30	30,0%
Otros productos de origen animal (miel, acuicultura y otros)	1,49	1,38	-7,4%
TOTAL PRODUCCIÓN ORIGEN ANIMAL	52,53	47,38	-9,8%
Huevos (miles docenas)	770,44	930,16	20,7%

Fuente: MAGRAMA

Fuente: MAGRAMA

En la producción de origen vegetal destacan los importantes crecimientos de líneas de productos como aceite, vino, cítricos, legumbres, frutos secos, frutas subtropicales, cultivos subtropicales y cultivos industriales. Mientras que desciende la producción muy intensamente en cereales y cultivos para alimentación animal y menos intensamente en hortalizas y frutas de clima templado. A su vez, es muy significativa la caída de la producción de carne, mientras que se aprecia un importante crecimiento de la producción de leche y de huevos. Tiene especial relevancia el fuerte retroceso observado en la producción de cereales (de 506.885 tm en 2011 hasta 160.720 tm en 2012). En cualquier caso, es posible que esas menores producciones en cereales y cultivos para alimentación animal, estén directamente relacionadas con la importante caída de la producción de carne ecológica en 2012.

4.1.4. Centrándonos en Andalucía...

Andalucía es la Comunidad Autónoma líder en Europa en producción ecológica con más de 900.000 hectáreas certificadas, sin embargo, los andaluces sólo consumen 20 euros al año de media por persona.

El presidente de Ecovalia (organización andaluza sin ánimo de lucro que promueve la producción ecológica y el consumo responsable, con vocación de liderazgo y servicio a la sociedad), Francisco Casero explica que *“el consumo interno está poco desarrollado, debido, fundamentalmente, al gran desconocimiento que existe entre la población de la calidad y las cualidades de este tipo de productos”*. Otros países europeos, como Dinamarca o Suiza, tienen una media de gasto anual por persona de entre 162 y 177 euros, *“lo que nos hace tener una idea de lo retrasados que aún vamos en esta materia”*, ha añadido.

Los productos andaluces son apreciados y reconocidos internacionalmente, hasta el punto de que se exportan a lugares tan diversos como Japón, Australia, Estados Unidos y todo el centro de Europa, sin embargo, no gozan de ese reconocimiento en nuestra propia tierra.

Para cambiar esta tendencia se deberían acercar los productos a los ciudadanos andaluces, que los puedan degustar y comprobar la calidad de los productos locales, ya que estamos convencidos de que la falta de consumo viene por una cuestión de desconocimiento.

Según los datos recogidos por el MAGRAMA los productos con mayor producción en Andalucía en 2012 son pastos pobres, pastos y praderas permanentes, hortalizas, cítricos, olivar, cereales, carne y frutas de clima templado y de clima subtropical.

Lo podemos comprobar en las siguientes tablas:

Tabla III

SECTOR PRODUCTOS (ORIGEN VEGETAL)	Superficie Inscrita (Has)	Superficie Productiva (Has)	Producción (Toneladas)
PRADOS Y PASTOS PERMANENTES			
PASTOS Y PRADERAS PERMANENTES	585.977,18	420.270,08	963.278,98
PASTOS POBRES	163.350,67	159.608,14	1.250.357,99

Fuente: MAGRAMA

Tabla IV

SECTOR PRODUCTOS (ORIGEN VEGETAL)	Superficie Inscrita (Has)	Superficie Productiva (Has)	Producción (Toneladas)
CÍTRICOS	3.961,50	2.733,11	68.269,39
Toronjas y pomelos	97,38	85,06	724,34
Limonos y limas	900,11	505,23	8.378,49
Naranjas	2.281,39	1.584,96	41.715,19
Mandarinas	641,47	518,45	16.267,86
Otros cítricos	41,16	39,41	1.183,51
FRUTAS DE CLIMA SUBTROPICAL	958,98	516,31	10.531,31
OLIVAR	54.800,69	39.413,07	56.192,98
Para aceituna de mesa	376,97	366,49	717,43
Para aceite	54.423,71	39.046,57	55.475,55

Fuente: MAGRAMA

Tabla V

SECTOR PRODUCTOS (ORIGEN ANIMAL)	Número Explotaciones	Nº Cabezas Ganado (Colmenas/Nº peces)	Producción (Toneladas/ Docenas huevos)
CARNE	3.447,00	458.195	18.637,07
Carne de vacuno	1.780,00	95.234	11.806,96
Carne de porcino	70	1.755	106,13
Carne de ovino	1.177	334.363	6.026,68
Carne de caprino	315	18.966	408,57
Carne de aves	5	7.430	20,33
Carne de equidos	100	447	268,41

Fuente: MAGRAMA

Tabla VI

SECTOR PRODUCTOS (ORIGEN VEGETAL)	Superficie Inscrita (Has)	Superficie Productiva (Has)	Producción (Toneladas)
HORTALIZAS FRESCAS, FRESAS Y SETAS CULTIVADAS			
HORTALIZAS FRESCAS	6.076,05	4.372,29	89.150,22
Coles	125,96	121,31	2.941,80
Hortalizas de hojas y tallo	479,74	294,89	5.861,29
Apio	19,82	18,12	560,80
Puerros	25,65	18,26	548,50
Lechugas	115,41	64,91	1.551,19
Endivias	10,66	9,86	153,01
Espinacas	19,30	14,65	277,78
Espárragos	269,61	151,08	2.508,14
Achicoria	0,00	0,00	0,00
Alcachofas	4,10	3,15	111,30
Otras hortalizas de hojas y tallo	15,19	14,86	150,57
Hortalizas fruto	1.445,69	1.170,19	50.298,78
Tomates	858,47	704,38	29.039,68
Pepinos	240,23	205,25	9.436,53
Pepinillos	0,20	0,20	15,00
Melones	187,56	153,55	4.239,88
Sandías	0,00	0,00	0,00
Berenjenas	21,18	18,75	1.525,36
Calabacines	47,21	40,83	2.787,35
Pimientos	73,72	31,16	2.053,56
Otras hortalizas de fruto	17,11	16,08	120,142
Hortalizas bulbo/tubérculo	792,89	477,15	16.317,23
Zanahorias	113,93	83,00	4.179,52
Ajos	436,23	223,93	5.225,45
Cebollas	57,37	35,91	1.613,22
Chalotas	0,00	0,00	0,00
Rábanos	0,13	0,08	6,00
Otras hortalizas de bulbo/ tubérculo	185,23	134,23	5.293,04
Leguminosas de verdeo	1.978,40	1.414,12	2.632,64
Guisantes	1.886,49	1.329,13	1.760,12
Judías	72,69	66,54	628,71
Otras legumbres de verdeo	19,23	18,45	243,81
Otras hortalizas frescas	1.253,37	894,64	11.098,48

Fuente: MAGRAMA

Tabla VII

SECTOR PRODUCTOS (ORIGEN VEGETAL)	Superficie Inscrita (Has)	Superficie Productiva (Has)	Producción (Toneladas)
CULTIVOS DE TIERRAS ARABLES			
CEREALES	48.777,63	32.077,50	37.117,88
Trigo total	7.280,95	4.282,52	5.295,33
Centeno y tranquillón	533,86	394,27	447,40
Cebada	14.432,63	9.717,75	11.450,30
Avena	13.689,17	9.475,18	11.648,25
Maíz	157,28	100,78	130,43
Triticale	0,00	0,00	0,00
Otros cereales	12.525,77	8.062,83	8.142,17
Arroz	157,97	44,17	4,00

Fuente: MAGRAMA

Tabla VIII

SECTOR PRODUCTOS (ORIGEN VEGETAL)	Superficie Inscrita (Has)	Superficie Productiva (Has)	Producción (Toneladas)
CULTIVOS PERMANENTES			
FRUTAS DE CLIMA Templado	1.275,73	838,03	11.453,00
Manzanas	21,06	11,90	172,86
Peras	16,41	9,82	131,50
Melocotones	60,57	42,63	344,07
Albaricoques	12,03	9,84	148,73
Nectarinas	6,30	1,59	5,00
Cerezas	36,77	21,11	236,04
Ciruelas	56,05	33,46	515,63
Otras frutas de clima templado	1.066,54	707,68	9.899,17

Fuente: MAGRAMA

4.2. Objetivo II: Conocer el perfil del consumidor de productos ecológicos de España.

En los últimos años hemos visto como los consumidores y las empresas muestran una mayor preocupación por el medio ambiente. Todo ello está llevando al consumidor a realizar un consumo más responsable y a incrementar su interés por los productos ecológicos, también otro factor que influye en la mayor demanda de estos productos es la creciente preocupación por la salud. Gracias a esto se está abriendo un nuevo sector de mercado, el del consumidor ecológico. Por este motivo pensamos que a las empresas les resultará muy interesante conocer este nuevo perfil de consumidor a la hora de adaptar sus estrategias comerciales, el marketing y la publicidad a este tipo de cliente.

Están surgiendo muchas investigaciones que analizan a este tipo de consumidor desde diversas perspectivas con el fin de conocer más a fondo al consumidor ecológico. Para describir su perfil se suele utilizar el análisis de sus variables socioeconómicas y demográficas, pero también variables psicográficas y de comportamiento en su compra mediante el cual manifiestan su preocupación por el medio ambiente.

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades personales sino también por la protección del entorno natural, hace que las empresas se adapten a una nueva forma de entender el consumo. Los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción beneficiosa para el entorno natural.

Existe un perfil de consumidor de productos ecológicos con características similares en Europa, la mayoría de consumidores españoles compran motivados por la salud y la gran mayoría de no consumidores todavía no se lanzan a causa del precio y la desinformación, el 33% de la población no conoce los productos ecológicos y los precios más altos no incentivan el consumo.

A raíz de todo esto nos hemos propuesto este objetivo para conocer más a fondo el perfil del consumidor medio de productos ecológicos, si la imagen que hay sobre este se acerca a la realidad y si el mercado se adapta a sus necesidades.

Con este objetivo queríamos conocer principalmente:

La obtención de variables cualitativas y cuantitativas que nos den una imagen de los clientes y de sus posibilidades de desarrollo y diversificación.

Reconocer las características de la tipología, el perfil sociodemográfico y la ubicación geográfica de los consumidores en el territorio nacional.

Conocer nuevas tipologías de consumidores que puedan ser receptivos a incorporar alimentos ecológicos en sus hábitos de compra mediante la modificación del mensaje actual a través de la publicidad y el marketing.

Obtener una descripción detallada tanto de los motivos de compra actuales, como de las razones de no compra del producto ecológico.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en el año 2011 los rasgos principales del perfil del consumidor de productos ecológicos son los siguientes, mayoritariamente jóvenes de clase media-alta, comprometidos con el medio ambiente.

El primer factor para consumir estos productos es identificarlos correctamente mediante su etiquetado pero como vemos en este *estudio del perfil consumidor en España*, solo una pequeña proporción de los encuestados los identificaban correctamente (3,7%)

Tabla IX

						
¿Ha consumido en alguna ocasión algún producto de alimentación con esta etiqueta?	33.1%	11.7%	40.1%	18.8%	13.3%	44.2%
¿A qué tipo de producto lo relaciona usted? Ecológico	29.7%	3.7%	34.9%	1.1%	4.1%	5.1%

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

4.2.1. Conociendo más a fondo al consumidor ecológico.

Los consumidores ecológicos podemos agruparlos en diferentes grupos dependiendo de su actitud: ecologistas, des-implicados, convencidos y preocupados por la salud. Pasamos a detallar las características de estos grupos.

- Los ecologistas muestran preocupación por el medio ambiente y traduce esa preocupación en hábitos de consumo responsables; conoce mejor que la media aquellas compañías que hacen un mayor esfuerzo por la sostenibilidad; tiene criterios claros para la correcta identificación de los productos ecológicos, Se informa, lee la composición antes de decidir sus compras; muestra una actitud más abierta y proactiva para la prueba de productos nuevos.
- Los des-implicados muestran una actitud claudicante hacia el cambio climático: es un proceso inexorable sobre el que poco vamos a poder hacer; su consumo de productos ecológicos es más determinado por las modas (efecto mimético) que por convicciones profundas de cualquier otra índole; es el menos preocupado por mantener estilos de vida saludables.
- Los convencidos son los abanderados de la “Causa Ecológica”, y muestran en consecuencia, una actitud combativa y militante por defenderla; su defensa de la alimentación ecológica se basa por igual, tanto en su carácter saludable, como en su papel de garantía de un desarrollo sostenible respetuoso con el medio ambiente; muestran un alto grado de conocimiento de los productos ecológicos, tanto en su correcta identificación, como en su variedad.
- Los preocupados por la salud muestra un nivel de implicación con la problemática medio-ambiental menor que los otros grupos (tan sólo presta atención el tema del reciclaje); su preocupación preferente es por su salud, es la clave de entrada de su interés por lo “Ecológico”: consumir este tipo de productos es una garantía para “cuidarse mejor”.

En las siguientes tablas se analizan el perfil sociodemográfico de estos grupos, Se marca en azul el dato que es significativamente superior al total y en rojo si es significativamente inferior.

Tabla X

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*
SEXO					
Hombre	44	45	49	51	26
Mujer	56	56	51	49	74
EDAD					
18 - 24 años	10	8	16	7	11
25 - 29 años	12	20	16	8	5
30 - 34 años	13	14	17	7	18
35 - 39 años	16	10	12	23	16
40 - 44 años	13	23	6	12	11
45 - 54 años	18	15	20	16	19
55 - 69 años	19	11	13	28	20
MEDIA	40,2	38,1	37,4	43,5	40,5
CLASE SOCIAL					
Alta / Media-alta	34	40	30	33	33
Media-media	43	51	29	52	38
Baja / Media-baja	23	10	41	15	29

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Tabla XI

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	407	86*	105*	132*	84*
ZONA GEOGRÁFICA					
Noreste	28	29	23	23	43
Levante	11	9	14	11	10
Sur	23	21	30	25	12
Centro	19	23	17	21	14
Noroeste	10	10	14	7	8
Norte	9	8	2	14	13
HÁBITAT					
Menos de 10.000 hab	21	21	28	16	19
10.000 a 50.000 hab	25	24	30	25	18
50.001 a 200.000 hab	23	14	22	28	26
Más de 200.000 hab	18	25	11	23	13
Madrid Capital	5	7	5	4	6
Barcelona Capital	8	10	4	4	19

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Tabla XII

	TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV	SALUD
<i>Base:</i>	407	86*	105*	132*	84*
ACTIVIDAD					
Trabaja actualmente	66	71	58	65	73
Net no trabaja	34	29	42	35	28
Retirado / pensionista / incapacitado	7	1	5	10	9
Parado, ha trabajado anteriormente	15	16	21	15	8
Parado, busca primer empleo	0	1	0	1	0
Estudiante (que no trabaja)	7	5	13	5	3
Sus labores (que no trabaja)	5	6	3	5	7

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

También es importante saber los motivos que llevan a la compra a estos consumidores los vemos en la siguiente tabla (unidad en porcentajes).

Tabla XIII

	MOTIVO INICIO					TOTAL MOTIVOS (INICIO+CONTINUA)				
	TOTAL	SEGMENTO				TOTAL	SEGMENTO			
		ECO	DI	CONV.	SALUD		ECO	DI	CONV.	SALUD
<i>Base:</i>	455	96*	117	148	94*	455	96*	117	148	94*
Por salud, ayudan a llevar una vida más saludable	23	17	21	22	32	49	43	35	52	68
Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes químicos de síntesis	15	24	11	16	10	41	41	24	56	42
Para cuidar la naturaleza, para consumir productos que cuiden el ecosistema, el medio ambiente	12	15	10	18	5	35	35	21	52	27
Por su sabor	10	11	8	9	13	34	33	27	37	37
Por su calidad superior	10	7	13	12	6	36	35	30	41	39
Para tener una alimentación sin elementos no naturales como colorantes y conservantes químicos de síntesis	7	5	9	7	7	32	24	19	40	46
Solo por probar, sin motivo en concreto	7	5	10	5	8	9	7	15	5	9
Porque vienen directamente del campo	5	3	8	4	4	19	17	23	19	14
Por cuestiones de enfermedad	2	2	2	1	4	4	4	3	5	4
Los compra mi pareja/mis padres, porque están en casa	2	3	3	2	0	6	6	7	6	4
Porque tienen más nutrientes y alimentan más	2	0	2	3	2	15	1	16	20	23
Para tener garantía que los animales se han criado con productos naturales	1	1	2	0	2	22	22	18	25	23
Por recomendación	1	5	2	0	0	7	10	10	1	7
Como Delicatessen	1	1	0	0	4	4	5	1	2	9
Propia elaboración/elaboración por familiares	1	0	1	0	2	1	0	1	1	2
Para ayudar a los que se dedican a esto en el campo o en mi zona	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Otros	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Como conclusiones de este estudio el 92% de los encuestados afirma que estarían dispuestos a comprar más productos ecológicos, y enumeran como principales problemas para no hacerlo la baja disponibilidad y el precio, que es más alto en determinadas categorías.

En el perfil obtenido por este estudio revela que hay mayor proporción de mujeres y jóvenes entre los consumidores de alimentos ecológicos. Geográficamente tienen mayor presencia en el noreste peninsular y en las grandes urbes y en su mayoría son personas de clase alta y media-alta con una formación superior a la media. Prefieren el consumo de productos locales o nacionales y muchos de ellos no buscan “marcas” en los productos eco. Son personas comprometidas con el medio ambiente y consumidores muy bien informados.

También como hemos podido confirmar en la entrevista que hemos realizado a un propietario de tienda ecológica (La Ortiga) y corroborado por este estudio los alimentos más consumidos son las frutas y las verduras, seguidos por el pollo, la carne fresca y la leche, y la frecuencia media de consumo se establece en una o dos veces por semana. En cuanto a los motivos que impulsan al consumidor a decantarse por los productos ecológicos entre los más citados se encuentran: la preocupación por la salud, la mejor calidad en estos productos y el respeto al medio ambiente.

Es una herramienta muy importante para el marketing conocer el perfil de este consumidor más a fondo, ya que es un mercado en continuo crecimiento, saber cómo son los consumidores de alimentos ecológicos, qué les motiva a elegir esta clase de productos. Según este estudio los productos ecológicos se encuentran en 1 de cada 4 hogares españoles, y es una tendencia en alza, por lo cual es un nicho de mercado bastante interesante.

Comparando la literatura que había sobre el consumidor ecológico hace algunos años frente a la más moderna (de hace 3 años hasta ahora), ha habido un cambio bastante importante, antes solo se concebía que el “ecoconsumidor” adquiría este tipo de productos motivados por su concienciación ecológica y su preocupación por el medio ambiente, y hablaban de su actitud.

Pero hoy en día no se tratan solo estos factores sino que han aparecido otro sector que su mayor preocupación es la salud y las características del producto por encima de la conciencia ecológica.

4.3. Objetivo III: Marketing y publicidad de los productos ecológicos.

El último objetivo que nos planteamos es el de comprobar si la publicidad y el marketing que utilizan las empresas dedicadas a los productos ecológicos es el adecuado. En principio, no tenemos conocimiento de ninguna publicidad hasta ahora. Con lo cual, vemos como o no la han hecho o no ha sido eficaz o no nos ha llegado por ningún medio. A continuación, utilizando algunos documentos oficiales del Gobierno y la Junta de Andalucía, así como manuales de empresas privadas, recogemos algunos datos interesantes sobre este tema que nos ayudará a comprender mejor la situación de la publicidad y el marketing de los productos ecológicos.

Basándonos en la información proporcionada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y marino en su manual llamado “Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista”, publicado en el año 2010, el marketing de producto ecológico estudia los factores intrínsecos y la evolución de los mercados para ajustarse a los cambios y gestionarlos de la forma más eficaz que permita equilibrar la oferta y la demanda del producto.

- Factores intrínsecos del producto.
 - El precio del producto.
 - La calidad entendida de forma amplia y desde el punto de vista del consumidor:
 - La calidad objetiva: composición, naturaleza y prestaciones.
 - La calidad percibida: la imagen, marca, cercanía, identificación con el producto, estatus, etc.
 - El servicio adicional que ofrece: servicio post-venta, garantía de devolución, ventajas por el hecho de la compra, etc.
- Elementos ajenos al producto que afectan al mercado.
 - Factores sociodemográficos que influyen en la composición y las tendencias de los mercados.
 - Factores sociopolíticos, políticas gubernamentales, situaciones macroeconómicas, campañas de grupos de presión, etc.
 - Evolución del comportamiento de los consumidores y, por tanto, cambios en sus necesidades y expectativas (lo que busca el cliente cuando elige un producto y los motivos por los que lo elige).

Antes de poner un producto o servicio en el mercado, convencional o ecológico, es fundamental conocer quién es el potencial comprador y cuáles son sus principales necesidades para ajustar el producto, sus características y su estrategia de venta.

Para fomentar el consumo de producto ecológico en el mercado convencional se requiere, en primer lugar, mejorar el conocimiento y la imagen del producto entre los consumidores convencionales, acercando sus tendencias y necesidades de compra y las características y valores añadidos del producto.

4.3.1. Marketing aplicado al producto ecológico.

A continuación, se abordarán cuestiones relacionadas con el plan de puesta en marcha desde la óptica del marketing convencional aplicado a la comercialización y venta del producto ecológico, y bajo el esquema tradicional “producto–precio–promoción–distribución”.

- El producto.

Un producto, o un servicio, es todo aquello que se ofrece a un mercado para que sea consumido, con el objeto de satisfacer un deseo, una tendencia o una necesidad. El conjunto de productos que una empresa ofrece a sus clientes es el surtido. Se puede decir que un producto es un conjunto de atributos, tangibles o no –marca, calidad, composición, garantía, confianza, estatus- con que el consumidor satisface una o varias necesidades. En realidad, el consumidor no compra un producto sino la satisfacción de una necesidad.

Especialmente en el punto de venta, y sobre todo en la modalidad de autoservicio, el producto es un elemento de comunicación. A través del surtido el cliente es capaz de percibir algo de la imagen, la política y la estrategia de la empresa.

Como todo canal de información, el surtido debe ser y parecer:

- Claro, sencillo y accesible.
- Lo suficientemente completo, variado y equilibrado que se espera por tipo de negocio: ni escaso ni excesivo.
- Atractivo, en el sentido que satisfaga las principales tendencias de mercado actuales, salud, placer, rapidez y comodidad.

Por tanto, la primera reflexión que debe hacer una empresa es que antes de hacer los esfuerzos necesarios para vender su producto, debe asegurarse de que éste satisface de la mejor manera posible las necesidades de su cliente.

Por eso, es necesario que las características del surtido dispuesto estén en consonancia con la imagen, política y estrategia de la empresa para no transmitir mensajes contradictorios.

Para construir un buen surtido de productos, es conveniente prestar una atención especial a ciertos aspectos, como son:

- Elegir el surtido y sus proveedores según las líneas marcadas por la empresa, y no por la oferta habitual de proveedores.
- Buscar el equilibrio entre necesidades. Tanto si se busca un surtido extenso y profundo como si es menos ambicioso, que todas las necesidades ofrezcan una mínima variedad de opciones al cliente.
- A la hora de definir las necesidades, pensar en los requerimientos de un consumidor para alimentarse a diario con una dieta equilibrada.
- Atención a las diferencias entre vender en modalidad mixta (producto ecológico y convencional en el mismo espacio) o exclusiva (sólo producto ecológico a la venta).

- El precio. Cuestiones previas. Relación precio - surtido.

De la misma forma que el producto depende y a la vez influye en la política y la imagen de la empresa, el precio del producto también está supeditado a la estrategia de la empresa.

Por otro lado, como es lógico, producto y precio están también muy relacionados y, junto con la política de la empresa, constituyen la esencia de cualquier estrategia de marketing que la empresa ponga en marcha.

Por tanto, para definir una buena política de precios, hay que reflexionar previamente sobre una serie de cuestiones que influyen directamente sobre el precio:

Tabla XIV

En relación con...	
....imagen y posición empresa en el mercado.	<p>"¿Cómo quiero ser percibido por el cliente?"</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienda económica. ✓ Establecimiento de descuento. ✓ Tienda generalista. ✓ Tienda especializada o "gourmet".
...coste del producto y resultado esperado (objetivo)	<p>"¿Cuanto cuesta el producto y cuánto necesito ganar?"</p>
...beneficio de la actividad.	<p>"¿Cuánto puedo ganar o cuánto está dispuesto a pagar el cliente?"</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El cliente paga en función de su satisfacción con el producto. ✓ Cuánto más conoce el producto, más consciente es de su precio. ✓ El margen se obtiene en la línea de cajas, no en la estantería.
...estrategia frente a la competencia.	<p>"¿Cómo quiero actuar en determinadas circunstancias?"</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzamiento: precios bajos para atraer clientes. ✓ Disuasión: precios bajos como defensa o ataque. ✓ Promoción: precios bajos para aprovechar una coyuntura de mercado. ✓ Monopolio: fijación de precios en ausencia de competencia.

Fuente: Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista del Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y marino

En el producto ecológico, el precio es uno de los elementos principales de rechazo por el consumidor convencional. Deben sopesarse y medirse detenidamente estas cuestiones previas para lograr una política de precios adecuada y ajustada.

La relación precio – surtido.

El hecho de ofrecer una variedad de producto dentro de cada necesidad atendiendo a distintos formatos, presentaciones, orígenes, etc., da lugar a una estructura de precios que se refleja en el lineal de venta. Esto hace evidente que, en función del tipo de surtido que se elija, la estructura de precios será una u otra y los efectos sobre el cliente, distintos.

Criterios de fijación de precios:

Para establecer el mejor precio a los productos ecológicos, hay una serie de elementos que intervienen en el proceso de fijación del precio de un producto:

- La política de la empresa, su posición en el mercado y la imagen que quiere transmitir.
- El coste unitario del producto, sobre el que influyen varios factores asociados:
 - La mayor o menor concentración de compras a uno o varios proveedores.
 - El volumen de negocio generado con el proveedor, que puede propiciar mejores condiciones de compra para el establecimiento.
 - El formato, la presentación y el envase más o menos elaborados, que influye en el coste final de la unidad ofertada.
 - La calidad intrínseca. El coste no debe condicionar la calidad, sino que es la calidad elegida la que debe marcar el precio, buscando a continuación la mejor opción dentro de una horquilla prefijada.
 - La calidad percibida por el cliente, es decir: la imagen subjetiva que el cliente tiene en base a elementos como la confianza, el estatus, la garantía, el origen, la originalidad, etc.
- Necesidades o requisitos del cliente y la capacidad de satisfacerlas: precio, salud, placer y comodidad.
- Satisfacción de expectativas o deseos del cliente: mayor calidad, servicios asociados a la compra del producto, identificación emocional con el cliente (producto local, producto sostenible, participación en proyectos sociales, etc.).
- El beneficio esperado, elemento relacionado con:
 - El valor para el cliente, dispuesto a pagar según el nivel de satisfacción de sus necesidades y expectativas.
 - El resto de costes de explotación de la empresa, cuyo peso y la forma en que se gestionen va a permitir mayor o menor margen de maniobra en la fijación del beneficio que se desea obtener.
- Estrategias puntuales en función de la competencia, la oferta y la demanda existente en un momento dado.

Relación entre coste del producto y valor para el cliente:

Como es lógico, la producción ecológica es más cara que la convencional. Esto es debido a:

- Menor productividad de cultivo o de cría por Ha. al no utilizar insumos convencionales ni métodos de cultivo o cría intensivos.
- Mayor coste de algunos insumos ecológicos (piensos).
- Mayor coste laboral por aumento de horas de trabajo y tareas específicas: lucha biológica, riego, aclareo, quita de malas hierbas, poda, etc.
- Mayor riesgo de pérdidas de cosechas (hasta un 30%, según estimaciones de la FAO).
- Mayor incidencia de costes fijos por unidad producida.

El precio del producto ecológico depende de la capacidad de satisfacción de necesidades y su calidad, tanto objetiva como subjetiva. Esta capacidad de satisfacción está muy ligada a la cantidad y calidad de los valores añadidos que posea el producto:

- Producción respetuosa con el medio ambiente y el bienestar animal.
- Utilización de métodos racionales y sostenibles de cultivo y crianza.
- Ausencia de sustancias químicas de síntesis en el proceso de obtención.
- Fomento de la producción local y del desarrollo rural.
- Empleo en el proceso de obtención de métodos basados en la elaboración tradicional que influyen en la calidad gustativa del producto.
- Elaboración sin la utilización de aditivos no incluidos en la lista restringida de sustancias autorizadas.

Estos valores pueden ser suficientes para el crecimiento del mercado, pero es necesario difundirlos adecuadamente para que el consumidor tome conciencia de las diferencias con el producto convencional y esté en disposición de elegir, no solo por precio, sino también por estas cualidades nombradas. Por otro lado, la decisión de compra de un producto pasa por:

- Conocer el producto y sus valores añadidos.
- Establecer la comparación entre “ventajas” y “sobrepeso”.
- Comprar el producto si se produce el equilibrio.

La realidad de cualquier comparación de precios entre convencional y ecológico en un mismo punto de venta es que:

- La diferencia depende mucho del tipo de producto a comparar.
- También de la marca con la que se compare, la líder o la marca blanca del distribuidor.

Normalmente, el equilibrio no se cumple, ya que el precio de los productos ecológicos es más elevado y la percepción de los valores añadidos es insuficiente para comprender y asumir esa diferencia. Por tanto, hay que buscar una solución que implique a todos los elementos de la cadena de valor del producto.

- **La promoción – comunicación.**

Con la promoción se pretende maximizar el aprovechamiento de las oportunidades del mercado. Por un lado, el mercado presenta picos de oferta y demanda a lo largo del año. Por eso, las promociones presentan una propuesta atractiva para el cliente en el momento en que éste es más receptivo o el mercado ofrece mayores oportunidades. Además, dinamizan la actividad comercial, haciéndola más atractiva para el cliente. Una promoción ofrece productos habituales o de temporada, con una relación calidad-precio superior a la habitual y ayuda a que aumenten las ventas. Existen dos tipos de promoción con características particulares que hay que aprovechar bien:

- Promociones de demanda, que se producen por la necesidad de un producto en una fecha determinada por una razón concreta y con carácter general o local. Para sacarle el partido a estas promociones hay que conocer el mercado y el entorno del establecimiento, prestando atención a usos, costumbres, festividades locales, tendencias, etc.
- Promociones de oferta, que no necesitan un motivo para ponerse en marcha. El qué y el cuándo quedan abiertos a las posibilidades y la imaginación.

Para que las promociones funcionen correctamente hay que elaborar un plan promocional para repartirlas en el tiempo y cubrir la mayor parte posible del año de forma que se mantenga el “pulso comercial”. Este plan constituye la ficha técnica de las promociones a realizar. Este plan debe incluir para cada promoción los siguientes aspectos:

- La naturaleza de la promoción a realizar, que incluye la descripción de la acción, los tipos de productos a promocionar y la modalidad de la promoción a aplicar.
- La duración de la misma, con fecha de inicio y fin.
- Los medios necesarios en caso de que se requiera algún tipo de ambientación o acción complementaria.

Es recomendable jugar con la estructura de surtido disponible para crear ofertas temáticas. Asimismo, el calendario promocional constituye el reparto en el tiempo de las promociones a realizar, permitiendo una visión de conjunto de la estrategia promocional para un período.

Para construir una buena promoción hay que, con datos de promociones similares, realizar una previsión de ventas. La promoción más usada es el descuento en el precio de venta habitual.

Hay diferentes modalidades de promoción aplicables:

- Descuentos negociados repercutidos en el precio final.
- Descuento por volumen de compra, en efectivo o en especie, automáticos o diferidos.
- Promociones que incentiven la repetición.
- Promociones que incentiven la compra de varios productos a menor precio. Hay que tener especial cuidado con la cantidad que se obliga a llevar al cliente: si es excesiva, éste rehusará la oferta.
- Descuentos a colectivos especiales: parados, jubilados, etc.
- Acciones de animación en tienda.
- Colaboración con Administraciones en campañas institucionales, con aprovechamiento de medios materiales dispuestos para la campaña.

- Promociones cruzadas con hoteles, restaurantes y cafeterías, con descuentos en el establecimiento colaborador por compras en el centro, y viceversa.
- Sinergias con asociaciones de consumidores y otras entidades como colegios, comedores colectivos, etc.
- Patrocinio de actividades relacionadas con el mundo del producto ecológico.

La importancia de la comunicación.

El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales. Una buena comunicación se logra mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas del marketing: publicidad, venta personal, promoción de venta, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo y el marketing directo.

El objetivo final de la comunicación ecológica es estimular la demanda de los productos ecológicos, cuyas características sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Para ello, la empresa debe educar a sus clientes en los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y distribuye.

16, 17 Y 18 MARZO PALACIO CONGRESOS SEVILLA

2ª Feria de Productos Ecológicos Vida Saludable y Desarrollo Sostenible

Horario de 10.00 hrs a 21.00 hrs
Avda Alcalde Luis Urufueta 1 • Línea bus: 27

¡EL MAYOR MERCADO ECOLÓGICO DE LA CIUDAD!!

Gastrobar ECO
Tetería + Tapas ecológicas

TALLERES

TALLERES INFANTILES

- Taller de reciclado de papel
- Taller de yoga para niños
- Taller de encapsulación en cartón
- Taller de construcción con adobe
- Taller de elaboración de juguetes con fécula de patata
- Taller de elaboración de jabón
- Taller de pan ecológico y cuentacuentos
- Taller de pintura con pigmentos naturales
- Taller de mandalas para niños
- Taller de movimiento
- Taller de reforestación
- Zona interactiva de juegos

¡MÁS DE 100 ACTIVIDADES Y TALLERES!!

CONFERENCIAS Y CHARLAS:

- Alimentación viva, alimentación consciente
- Medicina y alimentación ayurvédica
- Osteopatía aplicada a lesiones deportivas
- Rolling, el cuerpo en evolución constante
- Cocina hipotóxica y cocina viva
- Técnica metamórfica
- Reducir la contaminación eléctrica en las casas
- Somos únicos somos agua
- Hipnosis: técnica para liberarnos de las adicciones

Programación actualizada en www.ecosevilla.es

Flamenco yoga
Bailando mi alma, baile y conciencia corporal
Chi kung y salud integral
Taichi
Automasaje de meridianos
Concierto armonizador con cuencos de cuarzo
Iniciación al kundalini yoga
La risa me sienta bien
Rolling y movimiento global
Reflexología podal
Yoga hormonal para mujeres
Yoga lyengar
Los mensajes del cuerpo
Cocina macrobiótica, cocina viva
Masaje shiatsu con los pies

www.ecosevilla.es

TCMedia

CAA

Fuente: ecosevilla

La presentación.

Ahora trataremos el tema de la presentación del producto en el punto de venta, estudiándolo desde los siguientes puntos de vista:

- La percepción del producto a través de su colocación en un espacio físico (las estanterías de los lineales de venta).
- La información que recibe el cliente a través de señales informativas y divulgativas.

El proceso de compra es una parte muy importante. Por eso, a la comercialización y venta del producto se le puede aplicar la máxima de “lo que no se ve, no existe”. Si el cliente no se da cuenta de la existencia del producto, no hay opción a que acceda a las fases superiores, por lo que no habrá compra. Pero si el cliente percibe el producto pero no tiene información, previa o “in situ”, no podrá comparar con otros productos salvo a través del precio y, probablemente, termine por no elegirlo.

En cuanto a la presentación, hay diferentes formas de colocar los productos y de ubicarlos en la sala de ventas. Para que el cliente perciba el producto, existen diferencias si se coloca en un determinado lugar debido al valor de las distintas zonas de la tienda. Los productos más visibles, que se encuentran en zonas más visibles, tienen más posibilidades de venderse. Esta visibilidad depende del flujo de clientes que circule por la superficie de ventas. Las áreas más visibles se corresponden con los extremos de los lineales y las zonas más cercanas al sentido de la marcha que realiza el cliente en el establecimiento. Además, una vez de frente al producto, las zonas más vendedoras del lineal corresponden a las que están a la altura de los ojos y de las manos, por tener mayor visibilidad y accesibilidad que el resto.

En cuanto a la modalidad de colocación del producto en el lineal hay varias opciones:

- Colocación en vertical o por caídas: facilita la visualización del producto según avanza el cliente y proporciona una buena estética al permitir jugar con formas y colores.
- Colocación en horizontal o por estantes: es menos estética y dificulta la visualización.
- Colocar juntos los productos que satisfacen una misma necesidad y en una misma zona los que satisfacen necesidades complementarias.
- Seguir un orden de precios lógico, creciente o decreciente al sentido de la marcha.



Fuente: elaboración propia

Por último, hay que entender que una buena presentación del producto facilita la elección, constituye un foco de atracción e interés, resulta estética y permite el montaje de acciones temáticas en relación con el surtido disponible. Para facilitar su diseño y puesta en marcha, el establecimiento puede inspirarse y apoyarse en: ideas e iniciativas del entorno de la empresa, el lanzamiento y los medios materiales dispuestos por las Administraciones en campañas institucionales y las sinergias con proveedores para aprovechar sus posibilidades y conocimiento.



Fuente: elaboración propia

Publicidad.

La publicidad permite contactar, informar y educar a gran cantidad de consumidores potenciales. La publicidad es la fuente de información menos fiable para el consumidor, por lo que las campañas publicitarias ecológicas agresivas solo conducirán al escepticismo de los consumidores. Por lo general, la publicidad de los productos ecológicos tratará de comunicar los beneficios específicos de los productos. Se ha sugerido (Ottman, 1995) que la utilización de los argumentos ecológicos implícitos puede ser muy útil para dar la impresión de que se está preocupado desde la empresa por el problema y que ésta se mueve en la dirección de buscar soluciones.

La publicidad institucional trata de comunicar lo más claramente posible la posición favorable, creíble, firme y sensible de la industria hacia el medio ambiente. Las instituciones pueden 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.

Dentro del objetivo 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.

En cuanto a la publicidad que encontramos, existen escasos ejemplos. Sí hay publicidad en las páginas de internet donde se pueden comprar estos productos. Además, en las tiendas específicas también tienen publicidad informativa, incluso en el embalaje de los productos es distinto y tiene las etiquetas ecológicas. En las grandes superficies, la publicidad queda reducida al espacio dedicado a los productos ecológicos, con cartelería, etiquetas de precios y etiquetas oficiales, y packaging. En el caso de la alimentación no hay publicidad suficiente.

Sin embargo, en el terreno automovilístico, encontramos anuncios de televisión de coches ecológicos. En cuanto a ferias y eventos sí se exponen carteles informativos en las zonas cercanas a los recintos. A continuación, dejamos unos cuantos ejemplos que corroboran lo explicado.



Fuente: extrema bio y ecosevilla



También encontramos publicidad en algunos folletos publicitarios, enviados a domicilio, de las grandes superficies.



Fuente: Carrefour

Señalización de producto: etiquetado y cartelería.

Sólo los productos ecológicos certificados pueden llevar las menciones “ecológico”, “biológico”, y “orgánico”, así como sus derivados y abreviaturas. En el etiquetado o en la publicidad de los productos sólo se podrá hacer referencia al método de producción ecológica cuando quede claro que se trata de un sistema de producción agraria. Es decir, no es correcta la expresión “ternera ecológica”, lo ideal sería “carne de ternera procedente de ganadería ecológica” o similar.

La denominación del producto que aparezca en el etiquetado o publicidad sólo podrá llevar indicaciones sobre el método de producción ecológico cuando al menos el 95% de los ingredientes de origen agrario procedan de la producción ecológica y todos los demás ingredientes sean los que aparecen en las listas de ingredientes y auxiliares tecnológicos autorizados según las condiciones establecidas en el reglamento europeo.

Otra opción en la que se pueden emplear los términos protegidos en el etiquetado y publicidad es en aquellos productos que al menos el 70% de los ingredientes de origen agrario procedan de la producción ecológica y todos los demás ingredientes estén incluidos en la lista de ingredientes autorizados en el reglamento. En este último caso, las indicaciones se tienen que

referir sólo a aquellos ingredientes procedentes de la producción ecológica y tendrán que aparecer con el mismo color y diseño que las demás indicaciones de la lista de ingredientes, de forma que no destaque sobre las demás. Además, tendrá que aparecer una indicación en el mismo campo visual que la denominación de venta del producto en que se indique el porcentaje de ingredientes ecológicos.

En el etiquetado de los productos elaborados tiene que aparecer el código y/o nombre del organismo de control.

El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing: hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es, a su vez, fuente de información para el consumidor. La idea de partida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico, considerando todo el ciclo de vida: consumo de energía y materiales, fabricación, distribución y consumo, y generación de residuos de uso.

Por tanto, la señalización cumple una doble misión:

- Contribuye a que el producto sea percibido por el cliente.
- Proporciona la información sobre el producto que el cliente necesita para comparar y decidir. Es complementaria a la labor del vendedor, y suple su función cuando éste no existe en las modalidades de venta en autoservicio.

Para que el cliente esté bien informado y asesorado sobre los productos ecológicos, es necesaria la actuación de un vendedor. Éste es un elemento de elección y fidelización del cliente. En los productos ecológicos esto es especialmente importante, ya que necesitan ser más y mejor conocidos por el consumidor convencional. Lo más acertado es combinar la información indirecta de la señalización con la personalizada a través de un profesional que conozca bien el producto, sus características y su origen, así como los principios y métodos de producción ecológica. Además, este profesional debe tener perfectamente identificados los valores añadidos del producto y saber conectar con las principales tendencias de consumo.

La información a través de la señalización de producto, hay que ponerla en el contexto adecuado para que sea eficaz. El cliente dedica muy poco tiempo a los mensajes que se despliegan en un punto de venta, y buena parte de ellos ni siquiera se percibe. Por tanto, para cumplir sus objetivos, la señalización debe ser:

- Muy sencilla, clara y concreta: descripción, precio, formato, categoría y origen.
- Estar ajustada al producto o surtido del que está dando información, con no más de dos ideas sobre sus valores añadidos en forma de mensajes muy cortos; dejando para el etiquetado del envase la información más detallada sobre composición, características técnicas, información nutricional, etc.

Un correcto etiquetado en los productos ecológicos tiene como ventajas que hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es un instrumento de información hacia el consumidor.



Fuente: elaboración propia

En Europa, el etiquetado ecológico se enfrenta a la disyuntiva de que en los países del norte y centro, con normativas ambientales muy avanzadas, no están dispuestos a aceptar un etiquetado global con un nivel de exigencias menor que el aplicado en ellos, y en el resto de países, con menor grado de desarrollo, estas normas tienen dificultad para aplicarse. Esto está provocando una ralentización en el uso de la Ecoetiqueta Europea (Reglamento CEE nº 880/1992, publicado en el Diario Oficial de la Comunidades Europeas (L99) de 11 de abril de 1992).



Para obtener una etiqueta ecológica, los productos ecológicos han de cumplir unos requisitos basados en estudios científicos de sus impactos a lo largo del ciclo de su vida: las materias primas, los consumos de agua y energía, las contaminaciones de las aguas, las emisiones a la atmósfera, la generación de residuos, etc. Además, estos productos o servicios han de superar unas comprobaciones realizadas por una entidad acreditada por el Departamento de Medio Ambiente correspondiente, que demuestren sus cualidades de uso y utilización.

Fuente: Endemic Biotec

Por otro lado, las asociaciones de fabricantes también han creado etiquetas ecológicas para algunos productos cuyo uso había generado cierta sensibilización por parte de los consumidores.





En cuanto a la capacidad acreditadora, en España está liderada por AENOR, empresa privada integrada en la red mundial de etiquetado ecológico, que está autorizada para gestionar las auditorías de la norma ISO 14000 y el ecoetiquetado europeo.

Fuente: AENOR

Otro tipo de etiquetas son las que pueden utilizar las empresas que están adheridas a un Sistema Integrado de Gestión de Residuos, que le significa a la empresa un sobrecoste por envase que le va a llevar a aumentar el precio de los productos.



- La distribución.

Según el estudio de Everis sobre la situación actual y el potencial del mercado ecológico, la distribución moderna está introduciendo cada vez más productos ecológicos en sus lineales. Algunos supermercados (Carrefour, Eroski, El Corte Inglés, Alcampo, etc.) han desarrollado zonas exclusivas para ellos, incluso tienen su marca propia de productos ecológicos. Además, se está potenciando la venta online.

Esto está haciendo que los pequeños comercios de productos ecológicos estén perdiendo clientes, ya que hay muy pocos en las ciudades y se encuentran en zonas de difícil acceso. Además, sus precios son considerablemente más altos que los precios de los productos ecológicos de los supermercados. La facilidad de acceso a los grandes supermercados y sus precios está haciendo que la venta de productos ecológicos aumente en las grandes superficies pero, como consecuencia, esto está haciendo que los pequeños distribuidores estén teniendo pérdidas económicas importantes.

El atributo “eco” permite a la marca posicionarse de una manera diferencial como “saludable” en un entorno de mercado cada vez más competitivo. Además, un número creciente de marcas líderes de alimentación han decidido lanzar productos ecológicos. También hablan de que el número de empresas de venta directa de productos ecológicos se ha triplicado en los últimos 10 años. Asimismo, las tiendas especializadas están integrándose aguas arriba como estrategia para reducir precios y activar la demanda. Pero todavía les queda mucho camino por seguir.

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas que se pueden agrupar en:

- **Diseño y selección del canal de distribución.** Es la primera tarea e implica determinar la forma básica de distribuir la empresa sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución. Supone la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar. No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado, los aspectos medioambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno que puedan afectarles por los cambios en normativas ecológicas o de cualquier tipo.
- **Localización y dimensión de los puntos de venta.** Esta tarea implicar determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta que sus funciones son variables en el tiempo, por lo que se deberá estudiar las posibles tendencias de futuro y la posibilidad de adaptarse a ellas.
- **Merchandising.** 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. Este instrumento tiene mucha influencia ya que orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización.
- **Logística o distribución física.** Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transporte, gestión de pedidos, embalaje, almacenaje, entrega del producto, gestión de existencias y diseño de los puntos de servicio y líneas de espera.
- **Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.** Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel.

La distribución y el canal de distribución en el marketing ecológico.

El canal de distribución diseñado para el medio ambiente tiene dos actuaciones principales:

- **Mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución.** Hay que elegir técnicas de prevención de la contaminación y reutilizar y revalorizar los residuos generados.
- **Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.** Se refiere a aquellos casos en los que un canal, o una parte de él, se ha diseñado para acomodar el flujo contrario al habitual, es decir, en el sentido consumidor a productor. Normalmente, se hace con los materiales de envase y embalaje, pero se han empezado a crear canales especializados en este retorno, independientes del canal habitual de distribución.

Basándonos en las dos actuaciones anteriores, la mejora en los canales de distribución deberá plantearse tanto en el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales

inevitables, trabajando en los problemas de mejora continua ecológica, tanto de los canales hacia el consumidor, como en los provenientes de éste.

No debemos olvidar que el objetivo primario del canal es poner los productos a disposición del consumidor, incluyendo los productos ecológicos, por lo que será importante estudiar el grado de cobertura del canal y los requerimientos para el desarrollo de sus funciones.

El canal de distribución ecológico.

- La minimización de las emisiones en el canal de distribución: las estrategias para minimizar la producción de residuos en el transporte se basan fundamentalmente en tecnologías de reducción de emisiones en los motores de combustión, así como en la minimización de los movimientos, bien por el agrupamiento de cargas, bien por la selección del modo de transporte ecológicamente más favorable.
- Canales directos e inversos: el canal inverso es aquel que lleva el producto, los materiales y sus residuos desde el consumidor hasta el productor.
- Reparación, reacondicionamiento y reutilización de productos: estas estrategias se basan en la idea de recuperar el producto en la etapa final de su ciclo de vida para recuperar sus características básicas estándar, o actualizarlas, y hacerlo apto para la reventa enviándolo de nuevo al canal de distribución.
- El reciclado de materiales y los canales de distribución: el objetivo de las estrategias de reciclado es la utilización de materiales de envase y embalaje, así como de residuos de los productos, como fuentes alternativas de materias primas.
- El marketing del reciclado (causas): el reciclado consiste en recoger los materiales de residuo, ordenarlos en materiales homogéneos y tratarlos para que tengan las características necesarias para ser utilizados en los procesos productivos o para su reventa.
- El marketing del reciclado (condicionantes): para que el reciclado sea una opción válida, debe cumplirse que: el suministro sea continuado, el canal de retorno tenga una infraestructura adecuada para llevar a cabo las operaciones logísticas, de proceso y de comercialización y que existan mercados para los productos reciclados.
- Las estrategias de transformación de materiales: está indicada especialmente para residuos de tipo orgánico, residuos agrícolas, maderas, plásticos, gomas y papel no reciclable. Su característica fundamental es poder transformarse en energía mediante la combustión, formando abono orgánico o bien transformarse en otras materias orgánicas por degradación.
- La conversión en energía por combustión: se hace mediante la inyección de un derivado del petróleo al producto provocando su incineración profunda, aprovechando el calor generado para convertirlo en energía eléctrica, o como fuente de agua caliente o vapor.
- El compost: es material orgánico de desecho de los hogares o productores agropecuarios. Su reciclado requiere un tratamiento separado del de los materiales de envases y embalajes debido a sus propiedades físicas, químicas y biológicas especiales por tratarse de materiales de rápida descomposición. Por eso, los sistemas de recogida deben ser rápidos.
- El punto de venta ecológico: la selección y el diseño del punto de venta es una de las tareas más importantes dentro de la distribución. El punto de venta es el momento y lugar más próximo al consumidor de todas las etapas del proceso de decisión de compra. Por un lado, los supermercados son grandes generadores de residuos orgánicos de alimentos y de cartón corrugado. Las tiendas ecológicas o ecotiendas, se han desarrollado para atender el segmento de demanda orientada de forma ecológica, y su

característica principal es promover la concienciación ecológica de los consumidores y su ecorresponsabilidad social.

- La formalización de procesos con la norma ISO 14000: el acceso a la información necesaria para el análisis del ciclo de vida de los productos supone poner a disposición de los demás miembros del canal de distribución datos que pueden ser confidenciales y limitar la libre competencia. Con el objetivo de poder uniformar todos los requerimientos medioambientales de información para las empresas se ha desarrollado la norma ISO 14000 que, de forma paralela a la norma de calidad ISO 9000, establece un sistema de mejora continua de las actuaciones de tipo medioambiental en las empresas, que sirva de sistema reconocido para la evaluación ecológica de los miembros del canal de distribución.

5. Metodología.

Para la elaboración de este trabajo necesitábamos encontrar datos fiables sobre la producción y el consumo en España, el consumidor, el marketing y la publicidad. Para ello queríamos obtenerlos directamente los datos realizando encuestas a consumidores y entrevistas a productores y distribuidores. Cosa que nos ha resultado imposible debido a que hemos tenido problemas a la hora de ser atendidos por parte de productores, comercios y cooperativas. Muchas de las tiendas estaban cerradas en horario comercial, otras no nos han respondido a los e-mail enviados y otras, simplemente, no han querido colaborar con nosotros.

Solo hemos conseguido una entrevista en una tienda, La Ortiga, y alguna encuesta a consumidores pero en un número muy limitado. Esta muestra no nos ha servido porque la mayoría de esas personas no consumía o no conocía los productos ecológicos.

Viendo que en España se han llevado a cabo numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor de productos ecológicos, la producción y la distribución de estos productos y el marketing de los mismos, decidimos buscar datos fiables de estudios publicados por la Junta de Andalucía y el Ministerio de agricultura, alimentación y medio ambiente. Además, hemos buscado más estudios realizados por empresas privadas para verificar esos datos.

Ha sido una dura tarea de búsqueda de información durante varios meses. Pero lo más complicado ha sido leer todos los estudios, analizarlos y contrastar los datos de unos y otros para obtener los datos necesarios para la realización de nuestro Trabajo de Fin de Grado. Queríamos ver si había mucha diferencias entre los datos proporcionados por cada estudio y si había alguna contradicción entre ellos.

Hemos ido analizando la información desde los estudios más antiguos (2002) hasta los más actuales (2013) publicados, para ver si ha habido una evolución en esos años y verificar si nos fueran útiles los datos más recientes. Comprobamos que sí ha habido una evolución significativa y, por ello, nos hemos basado en los datos más recientes, los publicados desde el 2010.

Estos estudios y datos encontrados nos han servido para poder proporcionar resultados fiables y veraces.

5.1. Entrevista a La Ortiga

Como ya hemos explicado anteriormente, solo hemos podido conseguir una entrevista. Se la realizamos al encargado de la tienda La Ortiga, situada en la calle Cristo del Buen Fin nº 4 (Sevilla). A continuación, se recogen la entrevista con sus respuestas:

1. ¿Cómo surgió la idea de crear este negocio?

“Esto, la idea la crearon un grupo de consumidores que estaban interesados en consumir productos ecológicos pero no tenían tiendas donde comprarlos porque las tiendas convencionales no los vendían. Entonces, lo que hicieron fue asociarse y crearon una cooperativa de consumidores y se pusieron en contacto con hortelanos de la zona para comprarles los productos.”

2. ¿Cuáles son los productos más demandados por los consumidores?

“La fruta y la verdura.”

3. ¿Ha aumentado la demanda en especial de algún producto en los últimos tiempos?
“En La Ortiga el aumento de la demanda de frutas y verduras ha sido muy significativo, es lo que más se ha disparado. El aporte de nuestra cooperativa es de frutas y verduras, y luego la gente lo que más compra también son productos envasados.”
4. ¿Se nota el aumento de la demanda en general en los últimos años?
“Al contrario, con la crisis ha habido un retroceso. La Ortiga está vendiendo menos debido precisamente a la crisis económica, porque hay muchos socios que, aunque aquí no es obligatorio ser socio para comprar, hay muchos que han dejado de hacerlo porque tienen dificultades económicas. Entonces tienen que priorizar sus gastos y este lo han quitado de su compra rutinaria.”
5. ¿Es el precio de los productos ecológicos un freno para el consumidor?
“Claro, porque el consumo de productos ecológicos es muy inferior, por eso, al no haber demanda, el precio es mayor. Esto, en el momento en el que la demanda se disparase, bajarían los precios. Pero ahora hay poca demanda y entonces los productores, para que les merezca la pena, tienen que ponerlos a esos precios. No les traería cuenta el cultivar de manera ecológica.”
6. ¿Qué tipo de distribuidores tiene: locales, nacionales...?
“Aquí, la fruta y la verdura nos proviene de los hortelanos directamente. Intentamos que sean locales y, si no, nacionales. Por ejemplo, no trabajamos con productores de frutas y verduras que vienen fuera de España.”
7. ¿Cuál es su método de venta: solo en la tienda o por internet también se puede?
“No. Solo vendemos en la tienda y de manera muy tradicional.”

Agradecemos su colaboración y su simpatía a la hora de atendernos. Estos datos proporcionados por el encargado de la tienda La Ortiga, nos hacen ver que los datos oficiales proporcionados por el Ministerio y la Junta de Andalucía no son del todo ciertos. Como vemos, las tiendas pequeñas están sufriendo un retroceso en su economía, sin embargo, esto puede ser beneficioso para las grandes superficies, probablemente porque su volumen de compra y venta de productos ecológicos es muy superior al de las tiendas especializadas. Además, hemos podido comprobar de primera mano la diferencia de precio entre uno y otro. Comparando los precios de La Ortiga con los precios de los productos ecológicos de Carrefour, vemos como éstos últimos son bastante más bajos. Esto nos hace pensar que, al ser grandes superficies, a las que se accede con facilidad, se han beneficiado de que los productos ecológicos están más a la vista de los consumidores, que los adquieren en mayor medida. Las tiendas pequeñas se suelen encontrar en zonas céntricas, sitios poco transitados, lo que estaría afectando también a sus ventas.

Nosotros pensamos que para que cambiara su situación, deberían plantearse el hacer algún tipo de publicidad para llegar a más consumidores, ya que según vimos “en directo”, las personas que acuden a la tienda son personas de la zona más cercana.

6. Resultados y conclusiones.

En líneas generales, los datos finales obtenidos de los estudios para cada objetivo se resumen en:

1. Conocer el aumento de la demanda y la producción española de productos ecológicos en los últimos años.

- A pesar de la crisis, el gasto en productos ecológicos se ha incrementado desde 2006 en un 44,5%.
- Los españoles se gastaron 998 millones de euros en productos ecológicos.
- Cada español gasta 20,9 euros por año en productos ecológicos.
- Los productos más demandados son hortalizas, frutas, legumbres y frutos secos, suponiendo un 40% del total de las compras.
- El volumen de producción en 2012 llegó a 445.800 toneladas y generaron un beneficio de 521,69 millones de euros.
- Se han incrementado las exportaciones en un 14,5% logrando un saldo positivo en ventas de 590 millones de euros.
- España es un gran productor de alimentos ecológicos, el primero en Europa y el sexto en el mundo.
- El consumo interno de estos productos no llega al 2% del consumo general.
- El 80% de la producción ecológica española se exporta, con lo que solo consumimos el 20%.
- El 40% de las exportaciones lo copan el vino y el aceite ecológicos, seguidos de frutas, hortalizas y frutos secos.
- En Andalucía, es la comunidad líder en Europa en la producción ecológica, con más de 900.000 hectáreas certificadas.
- Los productos con mayor producción en Andalucía son: pastos pobres, pastos y praderas permanentes, hortalizas, cítricos, olivar, cereales, carnes y frutas de clima templado y de clima subtropical.

2. Conocer el perfil del consumidor de productos ecológicos de España.

- Hay una mayor proporción de mujeres y jóvenes entre los consumidores de alimentos ecológicos.
- Perfil sociodemográfico: tienen mayor presencia en el noreste peninsular y en las grandes urbes.
- La mayoría son personas de clase alta o media-alta con una formación superior a la media.
- Son personas comprometidas con el medio ambiente y muy informadas.
- Los productos ecológicos se encuentran en 1 de cada 4 hogares españoles.
- Podemos distinguir cuatro perfiles de consumidor ecológico: ecologistas, des-implicados, convencidos y preocupados por la salud.
- La mayoría está dispuesta a comprar más productos ecológicos y enumerar como principales problemas para no hacerlo la baja disponibilidad y el precio, que es más elevado.

3. El marketing y la publicidad de los productos ecológicos.

- Producto: es un elemento de comunicación. Debe ser percibido como saludable para el consumidor y como respetuoso con el medio ambiente.
- Precio: viene determinado por la imagen de la empresa y el producto, por un coste de producción más elevado, por la producción respetuosa con el medio ambiente y el bienestar animal, por la utilización de métodos racionales y sostenibles de cultivo y

crianza, por la ausencia de sustancias químicas de síntesis en el proceso de obtención, por el fomento de la producción local y del desarrollo rural, por el empleo en el proceso de obtención de métodos basados en la elaboración tradicional que influyen en la calidad gustativa del producto y por la elaboración sin la utilización de aditivos no incluidos en la lista restringida de sustancias autorizadas. El precio es uno de los elementos principales de rechazo por el consumidor convencional.

- Promoción – comunicación: pretende maximizar el aprovechamiento de las oportunidades del mercado. Escasa o nula publicidad en medios convencionales (televisión, radio, etc.) pero sí se encuentra publicidad en los lugares de venta.
- Distribución: aumento de la introducción de los productos ecológicos en los supermercados y grandes superficies, dedicándole zonas exclusivas para ellos. Existencia de tiendas especializadas en productos ecológicos pero de difícil acceso debido a su ubicación y su desconocimiento. Uso de medios de transporte con bajas emisiones de residuos.

Teniendo todos los datos recopilados, pasamos a analizarlos desde un punto de vista personal. Como pensábamos al iniciar este trabajo, y según los datos recogidos, en los últimos años se ha producido un incremento en el consumo de los productos ecológicos a pesar de la crisis. Este es un dato que nos ha llamado mucho la atención pero contrastándolo con la entrevista recogida anteriormente, en la que nos informaron sobre la disminución de las ventas de sus productos, nos hace pensar que este aumento se ha dado en las grandes superficies y supermercados ya que se están adaptando a los nuevos consumidores que buscan este tipo de productos. Además, hay un auge en tiendas online dedicadas a la venta de estos productos.

Creemos también, que la disminución de clientela en los pequeños comercios, de Andalucía sobre todo, es debido también a que la crisis ha afectado en mayor medida a esta zona, siendo la comunidad con mayor tasa de paro. Ya vimos en el objetivo sobre el perfil del consumidor, que la zona donde más consumo de productos ecológicos hay es en el noreste de España, que tiene una tasa de paro menor. Con lo cual, nos lleva a pensar que el paro es la razón de más peso por la que se rige el consumo.

Por otro lado, creemos que, siendo España uno de los mayores productores a nivel mundial y que sus productos son muy reconocidos internacionalmente, debería fomentarse el consumo interno de los productos ecológicos y hacer que sean más valorados por parte, no solo de los clientes habituales, sino también de otros sectores de la población.

Además, hemos observado que ha habido una evolución en el perfil del consumidor, diversificándose en varios perfiles. Antes estos consumidores eran los que estaban más concienciados con el medio ambiente y tenían una actitud activa en su defensa. Una de las maneras de hacerlo era consumiendo este tipo de productos. Pero en los últimos años vemos como esta conciencia llega a más sectores de la sociedad, que generar un consumo más responsable. A este motivo se han añadido otros como la preocupación por la salud o, simplemente, las características de la producción de estos productos y de los productos en sí.

Finalmente, para que se cumplan todas estas condiciones y que los productos ecológicos sean mejor reconocidos a nivel nacional, es necesario el uso de la publicidad, que se encargará de concienciar a la población haciéndole ver los beneficios del consumo de productos ecológicos. Es importante que se insista también en la estrategia de marketing, mediante la cual habría que conseguir que la distribución fuera más homogénea, aunque actualmente las grandes superficies ya se están adaptando, incluyendo estos productos en sus lineales. Al haber una mayor oferta de productos, se está produciendo un abaratamiento de los precios, lo

que hace que cada vez se consuman más. Pero aun así, sigue apreciándose como un producto caro, por lo que habría que hacer ver al consumidor que la relación calidad-precio es la adecuada debido a que las características de este producto y la forma de producirlo, más respetuosa con el medio ambiente, lo merecen. Lo que lleva al cliente a una satisfacción al consumirlo debido a esa doble visión: consumir un producto de una mayor calidad y, a la vez, colaborar con el entorno natural y humano en el que se desarrollan.

7. Conclusión.

Hoy en día el consumidor tiende más a cuidarse y a consumir productos beneficiosos para su salud y su imagen, el periodo de crisis actual en el que nos encontramos ha despertado una mayor conciencia por consumir de manera más ética que cuide el medioambiente, preserve el entorno y respete la dignidad del ser humano. Estas características de consumo actual son las que engloban los productos obtenidos de manera ecológica.

Todavía muchos consumidores no conocen bien qué es y qué hace diferente a un producto ecológico de sus homólogos convencionales. Tampoco tiene una imagen definida del producto ecológico, lo que dificulta su percepción en el punto de venta.

Pero los consumidores que eligen un producto ecológico dicen hacerlo por ser sano, por no tener sustancias químicas de síntesis y por su sabor; y aparte de por estas propiedades tangibles del producto también los hacen porque quieren consumir de una manera más limpia, sin tener que comprometer el futuro de los recursos naturales para nuestro abastecimiento.

Por otra parte, hay que ser realistas y observando algunos de los datos recopilados en este trabajo los productos ecológicos tienen sus desventajas, unas de las más importantes es una manera de producción muy limitada, por lo que si toda la agricultura, ganadería, etc., se hiciera de manera ecológica habría graves problemas para abastecer a toda la población de alimentos y distintos productos, puesto que como vimos anteriormente, la producción de recursos disminuye significativamente (ej. cereales).

Otra desventaja de los productos ecológicos es su precio, algunas personas que puedan tener una conciencia medioambiental, preocupación por la manera de consumir, o prefieran comprar este tipo de productos, etc., no pueden acceder a ellos por tener un precio mayor que el producto convencional, siendo la diferencia de precios a veces del doble.

No toda la imagen asociada al consumo de estos artículos es siempre positiva determinados sectores y personas piensan que simplemente es una moda y es otro *esnobismo* más por parte de algunos consumidores. Así vemos cómo hay tantas diferencias entre lo que piensan unos y lo que piensan otros y que, al final, será el propio consumidor el que elija qué productos va a consumir y que para él eso será lo mejor.

Para que esa imagen sea buena, pensamos que el marketing y la publicidad deben cumplir el objetivo de informar a los clientes potenciales sobre estos productos, sus métodos de producción y distribución, sus propiedades, sus ventajas y beneficios. Además, hacer que asocien el precio más elevado a la calidad de los productos y sus beneficios para el medio ambiente y la salud para que no lo tengan como un freno a la hora de consumirlos.

Sería beneficioso invertir en publicidad para proporcionar esta información, como ya hemos dejado claro a lo largo del trabajo.

8. Referencias bibliográficas.

Minetti, A.C. (2002). Marketing de alimentos ecológicos. Madrid - España: Pirámide/ESIC.

Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA (2005). El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España: un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas [en línea].

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233202> [capturado: 2014]

Tienda Pizarro, C.M. (2010). El consumo de productos ecológicos. [en línea]

<http://www.eduinnova.es/feb2010/ecologicos.pdf> [capturado: 2014]

López Galán, B. Gracia, A. y Barreiro-Hurle, J. (2013). ¿Conocimiento, medio ambiente o salud? Una investigación sobre los determinantes del consumo de alimentos ecológicos en España. [en línea] [http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/\(086-106\)%20SEPARATA%20ECO%20V1335%20ITEA%20109-1.pdf](http://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/(086-106)%20SEPARATA%20ECO%20V1335%20ITEA%20109-1.pdf) [capturado: 2014]

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, (2013). Caracterización del sector de la producción ecológica española: valor, volumen y mercado y evaluación del impacto del comercio electrónico en la producción ecológica española. [en línea]

http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/Informe%20P%20y%20M%20Ecologico%20-%202012-WEB%201-_tcm7-310968.pdf [capturado: 2014]

Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. (2010). Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista. [en línea]

http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/marketing_tcm7-8096.pdf [capturado: 2014]

Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. (2011). Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos. [en línea]

<http://www.magrama.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/notas-de-prensa-din.aspx?tcm=tcm:7-183227-16> [capturado: 2014]

Everis. (2012). Estudio Everis sobre la situación actual y el potencial del mercado ecológico. [en línea]

<http://www.everis.com/spain/WCRepositoryFiles/Situaci%C3%B3n%20actual%20y%20potencial%20del%20mercado%20ECO.pdf> [capturado: 2014]

Muñoz Serra, V.A. (2013). Marketing ecológico. [en línea] http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf [capturado: 2014]

Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. [en línea]

<http://ciberconta.unizar.es/leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf> [capturado: 2014]

Consejo de la producción agraria ecológica. Copae. (2007). Guía de elaboración y transformación de productos ecológicos. [en línea]

http://www.saboresmitologicos.es/productos/copae/documentos/ela_eco.pdf [capturado: 2014]

Rivera, L.M. y Sánchez, M. (2002). Marketing para productos ecológicos. *Colección Mediterráneo Económico: "la agricultura mediterránea en el siglo XXI"*, vol. 2. [en línea]

<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/3/3-26.pdf> [capturado: 2014]

Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E. y Grande Esteban, I. (2004). Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Revista de Economía y empresa, n° 50, vol. XXI*. [en línea]

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976544> [capturado: 2014]

ENLACES DE OTRAS PÁGINAS WEB:

<http://elbiocultural.com/2013/11/04/alimentos-ecologicos-marketing/>

<http://faircompanies.com/blogs/view/aumentanproductos-verdes-y-la-publicidad-enganosa/>

<http://elbiocultural.com/2014/02/20/publicidad-ecologica-enganosa-greenwashing/>

<http://www.lavanguardia.com/vida/20120504/54289036412/comercios-productos-ecologicos-viven-momento-esplendor-plena-crisis.html>

http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/manualetiquetado_web.pdf

<http://www.efeverde.com/blog/noticias/feaccu-advierte-de-fraude-en-la-etiqueta-y-publicidad-de-productos-ecologicos/>

