

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Ciències Econòmiques I Empresariales

Departament d'Economía i Organització d'Empreses



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICADOS A LA COMPRA
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN CASO DE ESTUDIO ENTRE
BARCELONA, ESPAÑA Y LA PAZ, MÉXICO**

Doctorando: Lizbeth Salgado Beltrán

Director: Dra. María Esther Subirá Lobera

Co-director: Dr. Luís Felipe Beltrán Morales

Programa de Doctorado: Investigación y
Técnicas de Mercado (bienio 2004-2006).

Barcelona 2009.

*La clave del éxito depende sólo de lo que podamos
hacer de la mejor manera posible*

Henry W. Longfellow (1807-1882)

Educador y poeta americano

CAPÍTULO 6

ECODISTRIBUCIÓN

6.1 Introducción

La distribución surge a raíz de la comercialización que se daba entre las civilizaciones hace más de 4000 años, entre las cuales se encontraban Caldea y Egipto (Miquel *et al*, 2006:41). Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo (Calomarde, 2000:129) y reduciendo el impacto ambiental. Además, como instrumento de marketing, es de suma importancia para las empresas escoger el canal de distribución adecuado para que se lleve a cabo la adquisición del producto, en este caso ecológico.

La tendencia en la distribución en España en los años venideros se mantendrá hacia lo ecológico; es decir, hacia los productos ecológicos, aumentando los canales de distribución destinados a este tipo de producto (INC, 2000). En este capítulo se pretende hacer una exploración de los canales de distribución aplicados a los productos ecológicos, asimismo el diseño eficaz para el ambiente.

6.2 El canal de distribución ecológico

El canal de distribución ecológico, además de poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportunos, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor, debe minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación). Además, debe incorporar el impacto ambiental causado, como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores y crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo, como materia prima secundaria.

6.3 Diseño de los canales de distribución

Los circuitos de corta comercialización (CCC) traen a casa los productos ecológicos. Las emisiones asociadas a los circuitos de larga distancia (su transporte y mantenimiento en frigoríficos) pueden eliminarse con los de corta distancia. Aunque se sabe que son más caros, estos productos pueden ser más nutritivos y frescos. Las funciones de los canales de distribución son las siguientes (Kotler y Armstrong, 2003: 355)

- Información: recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente del marketing, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.
- Contacto: encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento: modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empaclado.
- Negociación: llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Seguidamente se presenta los canales de distribución para los productos ecológicos que se utilizan en España y México.

6.3.1 Punto de venta de los productos ecológicos

Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta. Desde el punto de vista ecológico, el sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y empaques hacia el fabricante se denomina marketing inverso (Calomarde, 2000: 131). En las ciudades de Madrid y Barcelona se presenta la particularidad de poseer un comercio de productos de agricultura ecológica más completo y con mayor tradición que en el resto del país. Aunado a la certificación, que tiene un precio que la gran mayoría de los pequeños productores mexicanos no puede costear, ofrecen sus productos a través de redes de consumidores, tiendas especializadas y mercadillo de productos orgánicos.

1. Tiendas especializadas

Son aquellas en las que se ofrece un producto específico como es el caso de los productos ecológicos y cuentan con la preferencia de una clientela que deben mantener mediante estrategias de mercadotecnia modernas y están asociados directamente con los productores, sin intermediarios. Como ejemplos tenemos Veritas en Barcelona, The Green Corner, la Selva Café y Aires de Campo en México.

Sin embargo, a pesar de su alto conocimiento de los productos que venden y de su especialización, en algunos casos se encuentran sin diferenciar de los que tienen su origen en la agricultura ecológica; por ejemplo, los productos de dietética (Santiveri en España) y herbolario, etc. y que por tanto provocan la confusión del consumidor.

2. Grandes superficies

Están condicionadas por la oferta y la demanda, y con ánimos de mejorar su imagen, y para poder soportar la presión del mercado que exige cada día en mayor medida el respeto por el ambiente, exponen algunos productos, aunque sin realizar las acciones de marketing que les corresponden. En España se encuentran en las tiendas El corte Ingles, Carrefour y Alcampo.

3. Ferias y mercadillos

Este tipo de mercado resulta una solución localista, mediante la que gran número de pequeños productores pueden vender sus productos. Esta forma de venta contribuye en poca medida a desarrollar los mercados, aunque resulta eficaz para que productores menores que no pueden acceder a otros canales comerciales, den salida a su producción. Los mercadillos ecológicos relacionan estrechamente a consumidores y productores de una forma más tradicional, lo que redundaría en un enriquecedor intercambio de experiencias y puntos de vista.

4. Asociaciones y cooperativas de consumidores

Son grupos de personas que se organizan para combinar sus recursos y comprar determinados productos (ecológicos en este caso) y obtener beneficios. Es una de las opciones para consumir alimentos ecológicos, que facilita desde obtener verduras casi directamente del huerto hasta favorecer un modelo socioeconómico basado en la solidaridad. Últimamente están apareciendo muchas cooperativas nuevas.

5. Catálogo, televenta y venta por Internet

Son formas para vender sin generar residuos; sin embargo, su difusión para los productos ecológicos ha sido inferior, por la falta de confianza de los consumidores. En ambos casos (México y España) se han incrementado tanto sus puntos de venta como el número de clientes, lo que refleja el crecimiento de la agricultura ecológica.

6.3.2 Merchandising

Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio que lo hace más atractivo, utilizando una amplia variedad de mecanismos que incluyen la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño del contenido material publicitario en el punto de venta. Desde el punto de vista ecológico, este elemento de marketing es casi transparente; es decir, no afecta de forma importante al balance de ciclo de vida de los productos, pero si tiene mucha influencia porque orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización (Calomarde, 2000:131) A continuación se enumeran algunos de los componentes utilizados en el Merchandising para productos ecológicos:

- Ubicación preferente del producto. Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En tiendas especializadas, en los estantes a la altura de los ojos y en las grandes superficies, con notas indicativas a un lado de los convencionales.
- Cubetas. Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de baja calidad.
- Extensiones de lineal. Disposiciones extensibles de las estanterías destinadas a hacer sobresalir un producto del resto.
- Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.
- Carteles. Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

- Señalizadores. Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Publicidad en punto de venta. Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal para informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos ecológicos.
- Displays. Muestra información al usuario, creado a partir de la aparición de calculadoras, cajas registradoras e instrumentos de medida electrónicos.
- Demostraciones y degustaciones. Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso, como electrodomésticos, y las degustaciones para alimentos y bebidas. En cuestión de estos últimos, para los productos ecológicos es una buena técnica ya que el sabor de estos productos está muy por encima de los productos convencionales.
- Animación en punto de venta. Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular, sobre todo cuando se habla del ambiente. Por ejemplo: día mundial del agua, etc.

6.3.3 Logística

La logística moderna tiene su origen en el ámbito de la ingeniería militar, que se ocupa de la organización del movimiento de las tropas en campaña, su alojamiento, transporte y avituallamiento. Más tarde se implementó el concepto *just in time*, que trataba de tener el producto justo, en el sitio justo, en el tiempo oportuno, al menor costo posible, pero éstas actividades aparentemente sencillas han sido redefinidas actualmente y ahora son todo un proceso.

La logística es aquella parte del proceso de la cadena de abastecimientos que planifica, implementa y controla el flujo -hacia atrás y adelante- y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo, con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores (Council of Logistic Management [en línea]). Las actividades claves son:

- Transporte.
- Gestión de pedidos.
- Embalaje.
- Almacenaje.
- Entrega del producto.
- Gestión de existencias.
- Diseño de los puntos de servicio y líneas de espera.

Sin embargo, es importante mencionar que esta función tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases de combustión de los medios de transporte, lo que se tendrá que tomar en cuenta en los ciclos de vida de los productos (op. Cit, 2000: 132). En España, algunas de las causas que han frenado el incremento de la demanda de los productos ecológicos son que los procesos productivos son más costosos, al ser más rigurosos y respetuosos con la salud y el ambiente, además de que el sector agrario con el que compiten está demasiado subvencionado, así como los altos costes de distribución.

6.3.4 Trazabilidad

El concepto de trazabilidad está asociado a procesos productivos modernos y productos de mayor calidad y valor para el cliente final, por lo cual es de gran utilidad en la aplicación de productos ecológicos. Se refiere a determinar el origen de cada producto alimenticio y la forma como se ha producido. De lo que se trata es que, cuando se ofrece un producto a un mercado, el consumidor final de cualquier

país del mundo pueda saber las condiciones ambientales y fitosanitarias bajo las cuales dicho producto ha sido producido (calidad del suelo, del agua, pesticidas, abonos u otros factores).

En España, desde el pasado 27 de octubre es obligatorio garantizar, en todas las etapas de fabricación, transformación y distribución, la trazabilidad de los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos, al haber entrado en vigor el artículo 17 del Reglamento 1831/2003 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos y por el que se derogan las Directivas 80/590/CEE y 89/109/CEE. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria [en línea])

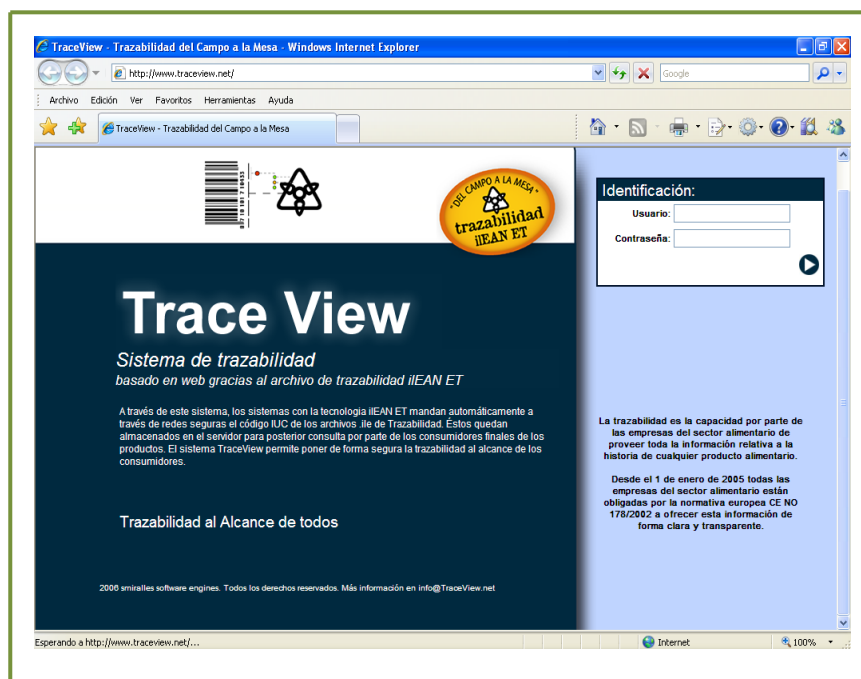
De esta manera se completan las exigencias en materia de trazabilidad previstas en el artículo 18 del Reglamento 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo. Mediante este Reglamento se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria y se fijan los procedimientos relativos a la seguridad alimentaria, vigentes desde el 1 de enero de 2005, destinados a asegurar, en todas las etapas de la producción, la transformación y la distribución, la trazabilidad de los alimentos, los piensos, los animales destinados a la producción de alimentos y de cualquier sustancia destinada a ser incorporada en un alimento o un pienso, o con probabilidad de serlo, que permita la posibilidad de encontrar y seguir su rastro. En la figura 6.1 tenemos el símbolo utilizado para la trazabilidad en producción.

Figura 6.1 Símbolo de trazabilidad en producción



Así como también un sistema de trazabilidad en línea (figura 6.2), a través de este sistema, los sistemas con la tecnología iLEAN ET mandan automáticamente a través de redes seguras el código IUC de los archivos .ile de Trazabilidad. Éstos quedan almacenados en el servidor para posterior consulta por parte de los consumidores finales de los productos. El sistema TraceView [en línea] permite poner de forma segura la trazabilidad al alcance de los consumidores.

Figura 6.2 Sistema de trazabilidad Trace View



En México, la adopción de los sistemas de trazabilidad representa un bajo porcentaje debido a la carencia de regulación por parte del gobierno federal a través de la Secretaría de Salud, al contrario de lo que sucede en la Unión Europea, donde el tema se encuentra totalmente legislado e implementado en la mayoría de los Estados.

6.4 Estrategia de la ecodistribución

Los sistemas de distribución deberán evaluarse y diseñarse en función de un resultado global, no de las comparaciones entre las partes aisladas, y esto hará cambiar muchas de las concepciones de beneficio ecológico que hoy entendemos como favorables. La inducción de los cambios de mejora de estos aspectos globales

del canal de distribución puede provocar cambios radicales de los que será necesario evaluar y estudiar hasta donde llegan las consecuencias para las empresas y consumidores, ya que pueden afectar a la competitividad de los países en su conjunto.