

Marketing y **alimentos ecológicos**

Manual de aplicación
a la venta detallista



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

Secretaría General Técnica: Alicia Camacho García

Subdirector General de Información al Ciudadano

Documentación y Publicaciones: José Abellán Gómez

Director del Centro de Publicaciones: Juan Carlos Palacios López

Coordinación de contenidos: Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica

Edita:

© Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino

Secretaría General Técnica

Centro de Publicaciones

Distribución:

Paseo de la Infanta Isabel, 1

Teléfono: 91 347 55 51 - 91 347 55 41

centropublicaciones@marm.es

Tienda virtual: www.marm.es

Datos técnicos:

Formato: 15 cm. x 21 cm. Caja de texto: 11,6 cm. x 15,3 cm.

Tipografía: helvetica

Papel: estucado 115 g.

Cubierta: 350 g.

Tintas: cuatricromía

Maquetación, encuadernación e impresión:

PRO-VOCACIÓN Marketing sostenible S. L.

NIPO: 770-09-192-2

Depósito legal: M-40666-2009

Catálogo General de Publicaciones Oficiales:

<http://www.060.es> (Servicios en línea / oficina virtual / Publicaciones)

Folleto elaborado con papel libre de cloro

Fotos: Comisión Europea y PRO-VOCACIÓN Marketing sostenible S. L.

Marketing y **alimentos ecológicos**

Manual de aplicación
a la venta detallista

Índice >>>

Presentación	6
1.- El mercado de producto ecológico. Hechos y cifras	9
1.1.- Definición de producto ecológico	11
1.1.1. - Imagen del consumidor	11
1.1.2. - Cómo definir un producto ecológico	14
1.2.- Producción y comercialización. Datos y tendencias	16
1.2.1. - Datos de producción y consumo. Evolución del mercado	16
1.2.2. - Características del mercado español y europeo	17
1.2.3. - Tendencias y previsiones	20
1.3.- Conclusiones	22
2.- Tendencias de mercado de producto ecológico	25
2.1.- Tendencias de consumo y demanda de producto	27
2.1.1. - Principales tendencias y criterios de elección en alimentación	28
2.1.2. - El consumidor convencional ante el producto ecológico	32
2.2.- Diferenciación empresarial y producto ecológico	34
2.2.1. - El producto ecológico y los canales convencionales de venta	34
2.2.2. - Necesidades del vendedor y el productor	36
2.3.- Conclusiones	38

3.- Marketing aplicado al producto ecológico	41
3.1.- El producto	43
3.1.1. - Definición de producto y surtido. Características	44
3.1.2. - Criterios de elección y construcción de surtidos	48
3.2.- El precio	50
3.2.1. - Cuestiones previas. Relación precio-surtido	50
3.2.2. - Criterios de fijación	52
3.2.3. - Relación entre coste del producto y valor para el cliente	53
3.3.- La promoción	55
3.3.1. - Qué: Elasticidad del mercado. Picos de oferta y demanda	55
3.3.2. - Cuándo: Calendario y plan promocional	56
3.3.3. - Cómo: Criterios de construcción de promociones	58
3.4.- La presentación	60
3.4.1. - Proceso de compra	60
3.4.2. - Ubicación en la sala de ventas. Tipos de presentación	61
3.4.3. - Señalización de producto. Etiquetado y cartelería	65
3.4.4. - Información al cliente: argumentos de venta	67
4.- Logística y distribución	69
4.1.- La relación proveedor-vendedor	71
4.1.1. - Necesidades, requisitos y puntos de convergencia	71
4.1.2. - Criterios de selección de proveedores y transporte	73
4.2.- Canales de venta. Selección y elección	74
Anexos.-	77

Presentación >>>

El Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino ha promovido la elaboración del presente manual de marketing aplicado a la comercialización de producto ecológico en el marco de las iniciativas previstas en el Plan Integral de actuaciones para el fomento de la agricultura ecológica 2007-2010" cuyos objetivos son:

- Promover el desarrollo de la agricultura ecológica.
- Mejorar el conocimiento del producto ecológico y promover su comercialización y consumo.
- Mejorar la colaboración institucional y la gestión de los recursos para el sector, contribuyendo a su valorización.

La producción ecológica y la comercialización de sus productos son objetivos estratégicos del Gobierno español y de la Unión Europea. Son varias e importantes las razones que avallan las iniciativas en apoyo a este sector:

- La protección y promoción del medio rural y la sostenibilidad de sus actividades, así como de su medio ambiente.
- La defensa y la mejora de la imagen de prestigio de los productos de alta calidad obtenidos en España.
- El apoyo y fomento de la comercialización de productos ecológicos para facilitar la consolidación de este sector en el conjunto del mercado alimentario.

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, similares en mercado convencional pero con mucho más peso en ecológico.

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 dis-

tribuidor convencionales es limitado, y la presencia de estos productos en mercados, tiendas, supermercados e hipermercados, escasa e irregular.

Para aumentar la presencia de producto ecológico en el mercado convencional, es necesario desarrollar iniciativas y programas que contribuyan a:

- Mejorar el conocimiento del producto ecológico por parte del consumidor para aumentar la demanda de dichos productos.
- Facilitar la distribución del producto ecológico a través de redes logísticas apropiadas.
- Dotar al comercio minorista de conocimientos sobre comercialización de producto ecológico y proporcionarle herramientas y estrategias de marketing y venta que faciliten la presentación y oferta de producto ecológico a sus clientes habituales.

El manual que se presenta a continuación aborda la comercialización del producto ecológico desde una perspectiva poco habitual, aplicando las bases del marketing convencional al mercado ecológico para comprenderlo, identificar sus características, funcionamiento y necesidades; y proponiendo acciones encaminadas a conseguir los objetivos citados.

Con su publicación se persigue:

- Orientar al profesional de la venta sobre marketing básico aplicado a la comercialización del producto ecológico.
- Proporcionar herramientas y proponer acciones de divulgación, información comunicación y oferta al cliente que faciliten la venta del producto ecológico en el canal convencional.

Por tanto, está especialmente dirigida a titulares, profesionales de oficio y vendedores de PYME de comercio especializado en producto ecológico que deseen mejorar su gestión, así como a aquellos relacionados con la venta de productos alimentarios convencionales que deseen incorporar el producto ecológico a su oferta habitual.

1.- El mercado de **producto ecológico.** Hechos y cifras



1.1.- Definición de **Producto ecológico**.

¿Qué es un producto ecológico? ¿Qué características tiene? Desde el punto de vista del cliente ¿qué lo hace diferente de sus homólogos convencionales y, por tanto, susceptible de ser adquirido?

Contestar estas preguntas que se haría cualquier consumidor, y hacerlo de forma clara, es la primera tarea que se debe plantear en un proceso de introducción del producto en un mercado.

Para aumentar las posibilidades de éxito del producto ecológico, es fundamental realizar una definición precisa de éste.

- Su naturaleza y características intrínsecas.
- Sus prestaciones y valores añadidos.
- Sus ventajas competitivas sobre otros productos similares o sustitutivos.

¿Está bien definido el producto ecológico?

1.1.1.- *Imagen del consumidor.*

"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 logra un nivel óptimo de salud y productividad de las comunidades interdependientes de plantas, animales, y seres humanos".

Comisión del Codex Alimentarius (FAO-OMS)

" Producto obtenido de la agricultura ecológica, sistema que busca la integración del proceso en el ecosistema, la calidad por encima de la cantidad, la mejora del suelo, el uso racional de recursos, conseguir un sistema cerrado, criar animales según su naturaleza, mantener la diversidad genética, buscar el trabajo digno, perseguir una cadena de valor justa".

IFOAM

Definiciones como las de los ejemplos anteriores incluyen conceptos poco clarificadores para un consumidor convencional, y no indican qué es realmente un producto ecológico.



Figura 1: Distintos conceptos relacionados con producto ecológico.

Si el consumidor no recibe una idea clara del producto ecológico, éste difícilmente alcanzará todo su potencial en el mercado elegido. Es necesario adaptar la definición a su mentalidad, y para ello podemos apoyarnos en lo que nos dice cuando se le pide opinión.

Características asociadas a los alimentos ecológicos <i>(Varias respuestas)</i>	(%) 2007	(%) 2005
Alimentos naturales	44,3	41,0
Alimentos más sanos, sin aditivos o colorantes	35,1	29,7
Alimentos más caros	28,4	19,7
Alimentos producidos sin pesticidas químicos	15,8	25,9
Alimentos con mejor sabor	15,5	11,2
Alimentos artesanales, poco elaborados, producidos con métodos tradicionales	7,3	7,6
Alimentos cultivados de manera tradicional	7,1	7,7
Alimentos integrales	5,9	4,8
Alimentos producidos respetando el medio ambiente	5,8	4,6
Alimentos difíciles de encontrar	5,5	4,8
Alimentos libres de transgénicos	5,3	4,7
Alimentos dietéticos	2,7	1,9
Alimentos certificados, con controles adicionales que garantizan su método de obtención	2,4	1,9
Alimentos transgénicos	2,0	2,3
Alimentos de mal aspecto o baja calidad	1,0	1,0

Tabla 1: Encuesta a consumidor convencional MARM. Observatorio de distribución y consumo 3º T 2007.

Como puede observarse en la Tabla 1, el consumidor asocia el producto ecológico con una serie de valores como son *"alimento natural"*, *"alimento sano, sin aditivos ni colorantes"* *"sin pesticidas"* y *"con mejor sabor"*, además de *"más caros"*.

Conviene llamar la atención sobre dos aspectos importantes:

- La alusión mayoritaria al concepto *"alimento natural"*, que puede ser un elemento aglutinador de la idea de producto ecológico, pero también un factor de confusión si se asocia directamente *"ecológico"* con *"natural"*.
- La proporción significativa de conceptos que se asocian al producto ecológico sin relación con él (*alimentos integrales, dietéticos, transgénicos...*), lo que indica importantes carencias de conocimiento en una parte de la población.

Por otro lado, el consumidor convencional demuestra un desconocimiento mucho mayor a la hora de identificar el producto ecológico a través de su imagen. Al preguntarle si asocia algún sello o logotipo con el producto ecológico, menos del 13% contesta afirmativamente, siendo las respuestas muy variadas y, en algunos casos, preocupantes.

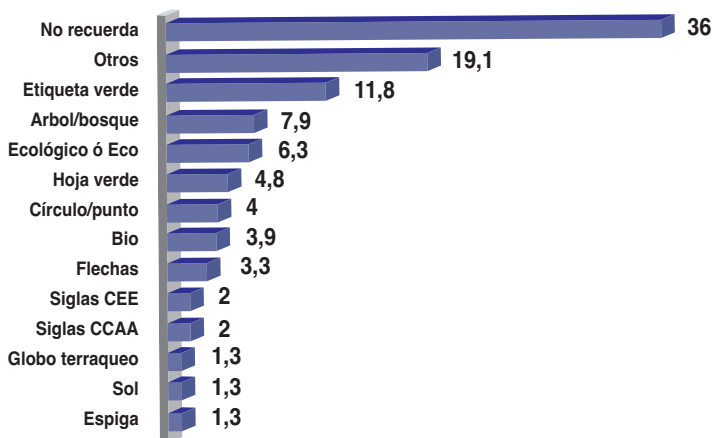


Gráfico 1: Identificación de producto ecológico con logotipo o sello. Porcentaje de respuestas dadas. MARM. Observatorio de distribución y consumo 3º T 2007.

1.1.2.- Cómo definir un producto ecológico.

De todo lo anterior se deducen fácilmente varias ideas:

- El consumidor convencional tiene un conocimiento más bien escaso, en ocasiones claramente equivocado, de lo que es un producto ecológico.
- Las definiciones formales existentes no aportan claridad.
- En algunos casos la realidad es preocupante, sobre todo respecto a la confusión con la imagen del producto ecológico. Existe el riesgo de que, por ejemplo, un yogur "*natural*" en cuyo envase figure un árbol y una etiqueta verde sea catalogado como "*ecológico*".

Esta situación de partida tiene dos consecuencias directas:

- La falta de claridad sobre lo que es un producto ecológico produce en el consumidor dificultades para valorar sus características y prestaciones, reduciéndose sus oportunidades en el mercado frente a otros productos.
- Por confusión en la imagen del producto ecológico, el consumidor puede considerar como tal un producto que no lo es o viceversa, distorsionando a un tiempo la identidad del producto y los resultados de estudios de mercado que tengan en cuenta la opinión del cliente.

Una buena definición de producto ecológico debe:

- Ser veraz, completa, clara y concisa.
- Aludir a todas las características y cualidades que lo hacen distinto, y por tanto elegible, respecto a otros.
- Estar adaptada a la mentalidad y capacidad de comprensión del cliente.

Los mensajes a transmitir tanto en difusión institucional como en publicidad empresarial y en medios de comunicación deben moverse alrededor de estas ideas básicas sobre el producto ecológico:

- ▶ Alimento proveniente de la agricultura o ganadería ecológica.
- ▶ Producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis: pesticidas, fertilizantes, medicamentos. ⁽¹⁾
- ▶ Obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales. ^{(2) (3) (4)}
- ▶ Elaborado sin adición de sustancias artificiales(*): aditivos, colorantes, saborizantes, aromas. ^{(4) (5)}

(1): Respetuoso con el medio ambiente.

(2): Respetuoso con el bienestar animal.

(3): Método racional y sostenible de cultivo y crianza.

(4): Calidad gustativa. Sabor, aroma y textura.

(5): Basado en métodos de elaboración tradicionales

(*): Que no estén incluidas en una lista restringida de sustancias con autorización para ser usadas en la elaboración de productos ecológicos.

Todos los actores de la cadena de valor del producto ecológico, productores, elaboradores, distribuidores, entidades, asociaciones y organizaciones deben trabajar conjuntamente con las Administraciones públicas para identificar, definir y difundir mensajes claros, sencillos y únicos como primer paso para conseguir en los consumidores actuales y potenciales una conciencia de producto ecológico.

1.2.- Producción y comercialización. Datos y tendencias

1.2.1. - Datos de producción y consumo. Evolución del mercado.

Tradicionalmente, España ha sido un país con grandes extensiones en producción agrícola no intensiva por geografía, clima y tipo de cultivo (cereal, vid y olivar).

En esta situación, buena parte de la agricultura en España ha tenido un bajo impacto ambiental y de uso de insumos. Tras la aparición de las normas europeas de agricultura ecológica, estas condiciones facilitaron la conversión de grandes extensiones a ecológico, lo que ha llevado años más tarde a que España sea una potencia mundial en extensión dedicada a la producción ecológica.

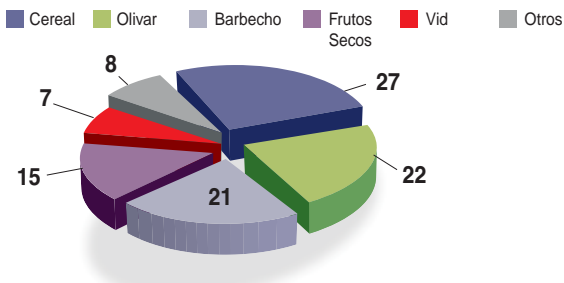


Gráfico 2: Reparto de superficie en ecológico, no incluido un 65% del total dedicado a bosques y pastos. MARM. Datos estadísticos 2008.

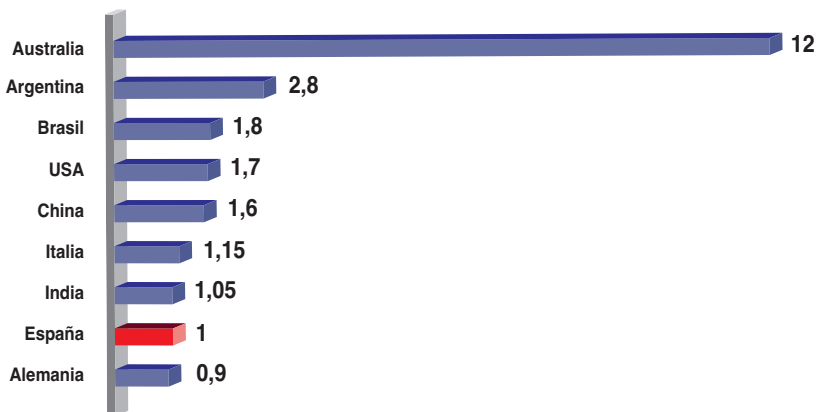


Gráfico 3: Países con mayor superficie en ecológico (millones de Ha). IFOAM para Biofach 2009 Nuremberg. Datos actualizados a 2008 (MARM): España, 1º país europeo, con 1.300.000 Has.

1.2.2. - Características del mercado español y europeo.

Varios factores favorecen el auge del mercado ecológico en Europa a partir de los años 90:

1.- Evolución de la mentalidad del consumidor.

- Consolidación de una tendencia de consumo que busca la mejora de la salud a través de la alimentación.
- Importancia creciente de la tradición como valor añadido de los productos alimentarios, lo que implica el auge de denominaciones de origen, especialidades tradicionales, métodos de elaboración artesanal, etc.
- Preocupación por el impacto de la agricultura sobre el entorno.

2.- Crisis de confianza en la producción convencional intensiva.

- En los años 80 y 90 se suceden varios escándalos alimentarios que ponen en riesgo la salud de las personas, provocan grandes pérdidas económicas y captan la atención de los medios de comunicación de masas. Hormonas, antibióticos no permitidos, vacas locas, dioxinas, etc.
- El consumidor reacciona exigiendo métodos y formas de hacer las cosas que mejoren la seguridad y salubridad de los productos, incorporándose a los procesos de elaboración conceptos como trazabilidad y certificación de marca.

3.- Apoyo decidido de la Administración europea a las producciones diferenciadas y de calidad como estrategia para mantener la competitividad en un escenario de aumento de la producción en países y mercados emergentes.

La conjunción de estos factores provoca en el mercado europeo un aumento de demanda de productos ecológicos que España está en condiciones de satisfacer en el segmento de materias primas y productos no elaborados: un mercado de demanda contacta con un mercado de oferta y se produce un rápido avance de las exportaciones.

En España, el mercado interno no manifiesta las tendencias descritas con la misma intensidad, a pesar de que los acontecimientos aquí no son muy distintos de los que ocurren en Europa. Las consecuencias más importantes son una menor conciencia ecológica y un mayor desconocimiento de estos productos por parte del consumidor general.

Como resultado, se producen una serie de hechos que son, en última instancia, los responsables de la situación actual del mercado español:

- Desarrollo de la exportación de materias primas y producto no elaborado como salida natural a la escasa demanda interna.
- Desarrollo escaso de industrias transformadoras, lo que obliga, en una situación claramente exportadora, a importar de Europa cerca del 50% del producto elaborado que se consume en España (según estimaciones del MARM).
- Baja demanda de producto ecológico en el canal convencional, por desconocimiento y escasa conciencia del consumidor.
- Falta de oferta de producto ecológico por dificultades de comercialización o desinterés del distribuidor convencional.

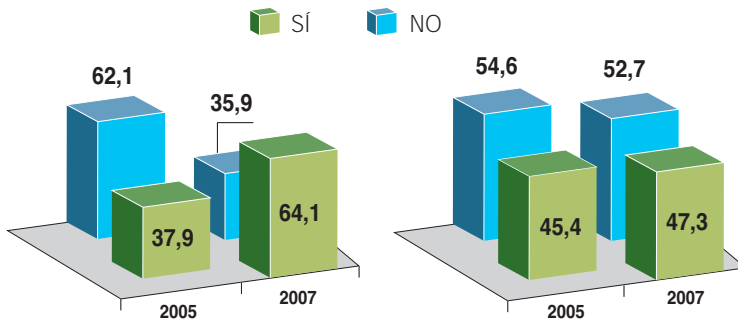
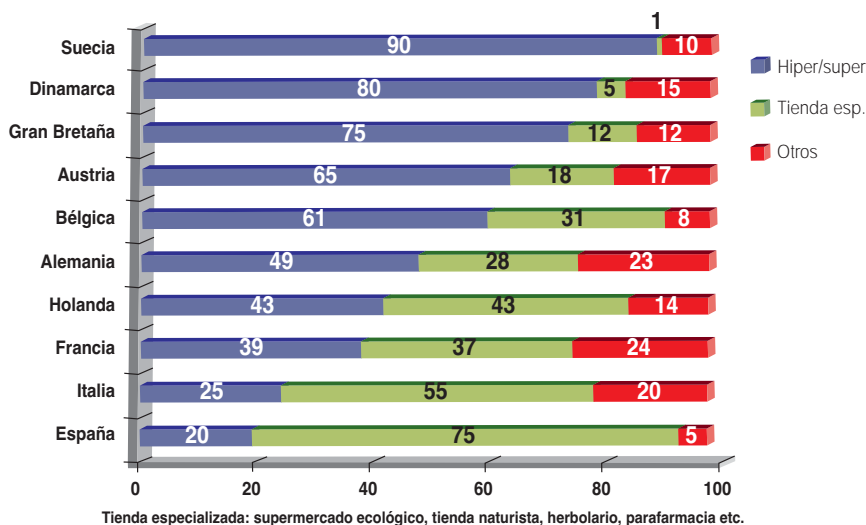


Gráfico 4 y 5: ¿Consumes Ud. productos ecológicos? (izquierda). ¿Vende Ud. productos ecológicos en su establecimiento?(derecha). MARM: Observatorio de consumo y distribución alimentaria 2007).

La situación descrita se refleja en los datos comparables con otros países con mercados convencionales muy similares al español y, sin embargo, grandes diferencias en consumo interno, cuota de mercado, y consumo por habitante / año en ecológico. Nuestra evolución de consumo y las circunstancias del mercado español citadas anteriormente nos colocan a la cola de los países de la UE.

Datos 2006	Consumo (mill. €)	Consumo hab./año €	Cuota mercado	Δ s/2005
Austria	740	89	5,3%	10%
Bélgica	280	27	1,9%	16%
Dinamarca	580	106	6%	34%
Francia	1.900	30	1,2%	12%
Alemania	5.300	64	3,1%	15%
Italia	1.900	32		10%
Holanda	500	30	2%	13%
España	600 (*)	13	0,7%	
Suecia	490	53	3%	26%
Suiza	790	105	4,6%	8%
Gran Bretaña	2.560	42	1,6%	10%
Total Europa (M \$)	22.400	27		12%
USA + Canadá (M \$)	20.000			18%
Total Mundo (M \$)	46.100			19%

Tabla 2: Consumos comparados en varios países occidentales. Informe IFOAM para BioFach 09. Encuesta de producción y consumo 06-07 MARM. (*): 230 millones € en producto importado y 320 de producción nacional (Estimación MARM).



Gráfica 6: Distribución del mercado de producto ecológico por canales de venta. Informe IFOAM para BioFach 2009.

1.2.3. - Tendencias y previsiones.

Varios estudios internacionales ⁽¹⁾ coinciden en prever un **crecimiento continuo del mercado** ecológico, aunque con un ritmo menor al de los últimos diez años. A continuación se resumen otras previsiones de estos estudios:

- Caída del consumo en los principales países – Alemania, USA, Gran Bretaña) desde finales de 2008, por el efecto de la crisis económica.
- Crecimiento de la tendencia a consumir productos sanos, seguros y respetuosos con el medio ambiente.
- Retorno del mercado a una situación de equilibrio entre la oferta y la demanda (a diferencia de los últimos años, en los que ésta ha sido mayor que aquella) por la caída de consumo.
- Caída de precios de materias primas y producto terminado, al menos durante 2009 y 2010.
- Auge del textil y la acuicultura ecológicas, con fuerte aumento de productores y canales de venta.
- Fuerte crecimiento de la producción ecológica en países emergentes.
- Fuerte apoyo gubernamental en Europa (Reglamento 834/2007, campaña “*Good for nature, good for you*”).

Estos mismos estudios vaticinan novedades en cuanto a la **evolución del producto** ecológico, debido al desarrollo de nuevas tendencias y nuevos mercados:

- Productos elaborados: productos lácteos y de soja, productos cárnicos, frutas y verduras elaboradas, zumos, bebidas refrescantes y energéticas, aperitivos.
- Productos artesanales y gourmet: quesos, condimentos, chocolates, panes especiales.

(1)

- Capturing the green advantages for consumer companies (The Boston Group enero 2009)
- Informe de Mintel International Group LTD 2009 (Encuesta 2008)
- Informe de IFOAM para BioFach 2009.
- “The many faces of organic 2008” (The Hartman Group U.S.A.)

- Crecimiento de las marcas blancas de distribuidor en productos ecológicos estándar: pastas, leche, huevos, carnes, pan, frutas y verduras, etc.
- Precocinados y platos preparados ecológicos:
 - Gamas y formatos autoservicio para la distribución convencional.
 - Gamas y formatos catering para el canal HORECA e instituciones (hospitales, colegios, cocinas centrales).
 - Gamas y formatos listos para llevar destinados a canales de comida rápida.
- Especias, hierbas, infusiones, plantas medicinales y cosmética ecológica.

Para finalizar, el mercado del producto ecológico tiende a integrarse **en un nivel superior de mercado sostenible**, acompañado de otras líneas de producto:

- Productos de comercio justo.
- Certificaciones de producto obtenido de forma respetuosa con el bienestar de los animales.
- Certificación de obtención por métodos sostenibles (pesca y acuicultura, madera, papel).
- Productos no alimentarios de bajo consumo, bajo impacto ambiental, o que ahorran recursos energéticos.

1.3.- Conclusiones.

La evolución en el mercado español de las cifras y tendencias descritas anteriormente, su estancamiento en los niveles actuales o bien su despegue hacia la realidad del mercado europeo dependerá de la forma en que sean aprovechadas las oportunidades y fortalezas que existen en nuestro mercado, y de la manera en que se gestionen las debilidades y amenazas presentes y futuras.

Sirva el siguiente análisis DAFO para resumir las características de nuestro mercado y los puntos clave que marcarán el rumbo en una u otra dirección.

PUNTOS FUERTES

- Condiciones favorables para la producción ecológica. Clima y suelo adecuados, variedad de productos, sobre todo en ciertos sectores, como el hortofrutícola.
- Calidad de producto contrastada, y buena imagen en el mercado internacional.
- Potente mercado exportador.

PUNTOS DEBILES

- Escaso conocimiento e imagen del producto ecológico y deficiente información al consumidor.
- Sector transformador débil y poco desarrollado.
- Escasa penetración del producto ecológico en el canal convencional.
- Fuerte dependencia de las importaciones para completar la oferta en el mercado interno.
- Oferta y demanda escasas, fragmentadas y dispersas, lo que dificulta un ritmo de venta regular.
- Red logística poco desarrollada.

OPORTUNIDADES

- Alto potencial de crecimiento.
- Interés creciente del mercado convencional por el producto ecológico.
- Mercado en consonancia con las principales tendencias de consumo actuales.
- Previsiones de desarrollo y crecimiento moderadamente optimistas.
- Apoyo decidido de las Administraciones nacional y europea.
- Producto de carácter diferenciador y aporte de valores añadidos.

AMENAZAS

- Competencia de países emergentes.
- Dependencia excesiva del mercado exterior.
- Influencia de situaciones de crisis económica en la demanda del producto ecológico.
- Percepción de precio caro.
- Identidad difusa del producto ecológico frente a otros ("ecos", "bios", "naturales", etc.).
- Falta de desarrollo de sectores complementarios (insumos ecológicos, certificación ágil y accesible, etc.).

2.- Tendencias de mercado de **producto ecológico**



2.1.- Tendencias de consumo y demanda de producto.

Un café en la esquina de dos calles principales o las palomitas del cine son productos o servicios con algo en común: llegan a muchos clientes potenciales, satisfacen ciertas necesidades mejor que otros o lo hacen de forma más oportuna.

Gracias a ello tienen una gran demanda en su mercado y un amplio poder de venta. Dicho de otra forma: disfrutan de un equilibrio entre oferta y demanda favorable a ellos.

¿De qué depende este equilibrio que hace que un producto (*la oferta*) se venda (*la demanda*)?. Existen ciertos elementos intrínsecos al propio producto o servicio, y otros ajenos a éstos:

1.- Factores intrínsecos del producto.

- a) El **precio** del producto o servicio.
- b) 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.
- c) El servicio adicional que ofrece: servicio post-venta, garantía de devolución, ventajas por el hecho de la compra, etc.

2.- Elementos ajenos al producto que afectan al mercado.

- a) **Factores sociodemográficos** que influyen en la composición y las tendencias de los mercados.
- b) **Factores sociopolíticos**, políticas gubernamentales, situaciones macroeconómicas, campañas de grupos de presión, etc.
- c) **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*).

El marketing de producto 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, también del ecológico.

2.1.1. - Principales tendencias y criterios de elección en alimentación.

En los últimos 60 años, el consumo y los mercados europeos han evolucionado desde una situación de escasez y de demanda a otra claramente de oferta, en la que se lucha por conseguir la atención de un cliente con una enorme capacidad de elección y decisión.

En el contexto actual, y en parte por la evolución de la mentalidad del consumidor descrita en el punto 1.2, se han consolidado tres tendencias principales que marcan el comportamiento y dirigen la elección del cliente que busca satisfacer una serie de necesidades, teniendo en cuenta que el factor precio siempre es un elemento de elección:

Tendencia	Hoy necesito/quiero...
Precio	<p>“...ahorrar dinero”. Productos en oferta o de bajo precio. Productos sustitutos más baratos: sucedáneos, marcas blancas, orígenes distintos.</p> <p>“...la mejor relación calidad-precio”. Productos de temporada, rebajas, liquidaciones de excedentes.</p>
Salud Bienestar	<p>“...una dieta con poca grasa, poca sal, sin azúcar”. Productos “bajos en”, “light” o “sin”.</p> <p>“...una dieta enriquecida o suplementada”. Productos con fibra, vitaminas, minerales, omega 3, calcio, oligoelementos.</p> <p>“...una alimentación saludable”. Productos funcionales, prebióticos, probióticos, saludables.</p>
Placer	<p>“...celebrar una ocasión especial”.</p> <p>“...darme un capricho”.</p> <p>“...probar cosas nuevas”. Productos exóticos, presentaciones atractivas, sorprendentes o novedosas, formatos variados para escoger.</p>
Comodidad Facilidad Rapidez	<p>“...ahorrar tiempo”. Productos listos para cocinar, formatos en autoservicio.</p> <p>“...comer bien sin cocinar”. Productos listos para comer.</p> <p>“...comer fuera de casa”. Presentaciones fáciles y rápidas de elegir.</p>

Tabla 3: Relación entre tendencias y necesidades de compra.

Además de una evolución en las tendencias del consumidor, se han producido cambios en la propia estructura del mercado, apareciendo nuevos segmentos de consumidores donde antes no existían, que manifiestan las tendencias generales pero con matices propios (Tabla 4):

Segmento	Necesito/espero...
Independientes	"...ahorrar tiempo" "...comer bien sin cocinar" "...la mejor relación calidad-precio".
Hogar monoparental	"...ahorrar dinero" "...ahorrar tiempo" "...la mejor relación calidad-precio".
Parejas con hijos pequeños	"...una alimentación saludable" "...ahorrar tiempo" "...ahorrar dinero".
Parejas con hijos mayores	"...probar cosas nuevas" "...llevar la comida fuera de casa" "...ahorrar dinero".
Parejas sin hijos	"...la mejor relación calidad-precio" "...una alimentación saludable" "...probar cosas nuevas".
Seniors	"...ahorrar dinero" "...una alimentación saludable".
Otros colectivos	Immigrantes, niños, adolescentes, colectivo masculino, colectivo femenino, vegetarianos, celíacos, alérgicos, etc.

Tabla 4: Segmentos de mercado, tendencias y necesidades de compra.

Las tablas 5-a y 5-b ilustran el cambio radical que ha experimentado en dos décadas una de las categorías de producto más dinámicas en la actualidad, los productos lácteos, cuya oferta se ha multiplicado y diversificado como pocas para atender, e incluso adelantarse, a las necesidades de los consumidores actuales:

	Necesidad	Opciones	Tendencias
1988	Yogur	Natural Sabores Precios y marcas	Salud Precio

Tabla 5-a: El mercado de yogures en los 80.

	Necesidad	Opciones	Tendencias
2008	Yogur funcional	Colesterol Tensión Tránsito intestinal Defensas Piel	Salud Placer (bienestar)
	Yogur enriquecido	Con frutas Con cereales Con fibras Con calcio/vitaminas Con soja Con omega 3	Placer (sabor) Placer (bienestar) Salud
	Yogur tradicional/ especial	Receta artesana De granja En envase de barro Griego, kefir ECOLÓGICOS	Placer (sabor) Placer (origen y tradición) Placer (novedad, exotismo) Salud
	Formato/texturas	Yogur líquido Yogur mini Yogur maxi Mousse de yogur Yogur sin frío	Placer Comodidad Conveniencia Rapidez Facilidad de uso
	Nuevos colectivos	Yogur para mujeres Yogur para jóvenes Yogur para seniors (50+) Yogur para bebés	Nuevos segmentos de mercado

Tabla 5-b: El mercado de yogures en la actualidad.

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.

Respecto a la estructura de población de un mercado, conviene conocer no sólo las tendencias y motivaciones de compra de los distintos grupos que integran dicho mercado, sino su importancia relativa y sus expectativas de crecimiento.

En el caso del mercado de alimentación en España, según los datos del Panel de consumo alimentario de 2007, se observan ciertos hechos destacables:

- Disminuye año tras año el número de personas por hogar, y aumenta considerablemente el número de hogares formados por una sola persona. Esto influye en el formato y unidad de venta de los productos.
- Aumenta considerablemente también el número de hogares compuestos por parejas sin hijos.
- Aparecen nuevos segmentos de mercado, mencionados en la tabla 4, con perfiles de compra propios dentro de las tendencias generales.
- A destacar que los colectivos de independientes y parejas sin hijos, además de ser los que más crecen, son también los que más aumentan su consumo respecto a años anteriores.

Datos 2006	2007 % s/total	Δ % s/06 (número)	Δ % s/06 (consumo)
Jubilados	21,5%	(-2%)	(+1,8%)
Pareja c/ hijos medianos	17,9%	(-2,5%)	(+1,2%)
Pareja c/ hijos pequeños	16,9%	(-0,2%)	(+7,2%)
Pareja adulta s/ hijos	9,6%	(+5,6%)	(+15,5%)
Pareja c/ hijos mayores	9,5%	(-1,5%)	(+4,5%)
Pareja joven s/ hijos	7,6%	(+4,7%)	(+17,7%)
Adulto independiente	7,2%	(+8,9%)	(+16%)
Monoparentales	5,0%	(-5,8%)	(+3,6%)
Joven independiente	4,8%	(-1,3%)	(+14%)

Gráfico 7: Principales segmentos de mercado alimentario en España 2007.
MARM: Observatorio de consumo y distribución alimentaria 2007.

2.1.2. - El consumidor convencional ante el producto ecológico.

En cualquier mercado, una vez identificado el consumidor, sus tendencias de consumo principales y sus comportamientos y perfiles de compra particulares, es necesario conocer qué sabe y qué piensa sobre el producto. Este proceso de análisis es fundamental para poder fijar después políticas y estrategias de fomento de su consumo. El mercado de producto ecológico no es una excepción.

De los datos reflejados en el inicio de este manual y de los que se presentan a continuación se puede obtener información valiosa relacionada con el consumidor convencional y su imagen, conocimiento y actitudes ante el producto ecológico:

- Asocia mayoritariamente producto ecológico con el concepto "natural". (Tabla 1).
- Considera que son más sanos por no contener sustancias químicas de síntesis (pesticidas, aditivos, colorantes) y que tienen mejor sabor. (Tabla 1).
- Piensa que son más caros.
- No es capaz de asociar un logotipo o una imagen al producto ecológico. (Gráfico 1).
- Casi dos de cada tres dicen haber comprado productos ecológicos, a pesar de la dificultad para encontrarlos en el canal convencional (Gráficos 5 y 6).
- No obstante, es precisamente en el canal convencional donde dicen encontrarlos cuando los buscan (Gráfico 8).
- Quienes los compran, lo hacen mayoritariamente por razones de salud, y también por su sabor y calidad (Tabla 6), y quienes no, alegan desconocimiento, precios caros y dificultad para encontrarlos.
- Uno de cada cuatro consumidores no ve diferencias a favor del producto ecológico, o bien desconfía de que el producto lo sea realmente.

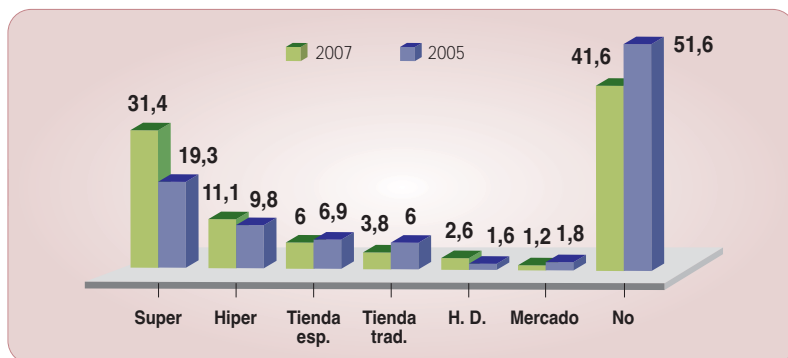


Gráfico 8: Canales de venta donde el consumidor dice encontrar el producto ecológico (% de respuestas). MARM: Observatorio de consumo y distribución alimentaria 2007.

Por qué compro/he comprado producto ecológico	% 2007	% 2005
Más saludables	68,1	62,7
Mejor sabor	26,9	37,2
Por su calidad	23,9	26,2
Por conciencia ambiental	7,0	6,9
Por curiosidad	6,6	
Por cultivo propio o de amigos	3,3	2,3
Otros	2,8	5,0

- Alimentos naturales.
- Alimentos sanos.
- Sin sustancias químicas de síntesis.
- Sin aditivos artificiales.

Por qué no compro producto ecológico	% 2007	% 2005
Por desconocimiento	28,8	33,3
Son más caros	25,1	28,1
No los encuentro fácilmente	21,3	31,3
No veo ventajas	14,8	9,6
No me fío de que lo sean	10,9	7,6
Falta de costumbre	7,2	1,2
No me interesa	1,2	

Los conocen, pero no ven ventajas o no se fían

Tabla 6: Razones de compra / no compra de productos ecológicos. MARM: Observatorio de consumo y distribución alimentaria 2007.

2.2.- Diferenciación empresarial y producto ecológico.

2.2.1. - Producto ecológico y canales convencionales de venta.

La naturaleza del mercado y su estructura en la actualidad definen unas duras condiciones para la supervivencia de las empresas en general:

- Mercado de oferta, en ocasiones superior a la demanda.
- Fuerte competitividad.
- Gran capacidad de elección para el consumidor.
- Variedad de tendencias de mercado y fuerte segmentación del mismo, lo que dificulta el acceso de los productos a los grandes grupos de consumidores.

En este contexto, la diferenciación de una empresa o producto es vital para, en primer lugar, ser percibido y, en segundo lugar, ser elegido entre el resto.

La clave de la diferenciación de empresas o productos está en su capacidad para satisfacer las tendencias, necesidades de compra y expectativas de los clientes potenciales mejor que los demás gracias a sus características y valores añadidos.

En el pasado, la diferenciación en comercialización de productos alimentarios, como en otros mercados, ha venido sucesivamente de la mano del precio, de la calidad y del servicio.

Hoy día esta estrategia ya no es suficiente. La realidad del mercado y la legislación de comercio vigente dejan a la empresas y los productos poco margen para ofrecer mejor precio, mayor calidad o servicios diferentes.

La salida a esta situación está en el diseño de una oferta de productos y servicios que sea capaz de llegar de la forma más completa posible a las nuevas tendencias y necesidades de compra que se han descrito en el apartado anterior.

El ejemplo de la evolución del mercado de los yogures en tienda convencional (Tabla 5) ilustra el esfuerzo que hacen las empresas por ofrecer surtidos innovadores que cubran las preferencias del cliente en cuanto a salud, placer, comodidad y rapidez.

La pregunta es si el producto ecológico puede contribuir a satisfacer las tendencias del cliente convencional y si, por tanto, es interesante para la distribución general incorporarlo a su oferta habitual.

La realidad descrita en el bloque anterior indica que el producto ecológico satisface, o está en condiciones de hacerlo, las necesidades de salud, placer y comodidad del cliente. En cuanto a la tendencia precio, se tratará su problemática en el bloque siguiente.

Es evidente, estudiando la oferta de los grandes grupos distribuidores a nivel mundial en los últimos diez años, que éstos apuestan por el producto ecológico:

- Presencia permanente de una gama más o menos amplia.
- Estrategias de información a sus clientes y promoción en folletos.
- Campañas de imagen y señalización en tienda.
- Políticas de incorporación de productos eco a la marca propia.

Las razones son varias:

- Estrategia de diferenciación de la competencia a través de surtidos acordes con las nuevas tendencias del cliente.
- Incorporación, dentro de la política de servicio al cliente, de productos que comienzan a ser demandados por el consumidor convencional.
- Aumento del atractivo y variedad del surtido como método de atracción del cliente.

La presencia de producto ecológico en un canal de venta masivo como es la gran distribución tiene la ventaja indudable de exponer el producto ecológico a un gran número de consumidores, aumentando su conocimiento y, por tanto, la demanda y la opción de compra en todos los canales de venta, no sólo en supermercados convencionales.

2.2.2. - Necesidades del vendedor y el productor.

A pesar de las ventajas que suponen para vendedor y productor la incorporación del producto ecológico al canal convencional, existen problemas derivados de la naturaleza y características del mercado en España que han dificultado y retrasado el crecimiento del mercado español con respecto a otros países de nuestro entorno con mercados muy similares (Tabla 2 y gráfico 6).

Al preguntar al vendedor, éste aduce ciertas razones para vender o no vender producto ecológico en su establecimiento. Las principales en uno y otro sentido son:

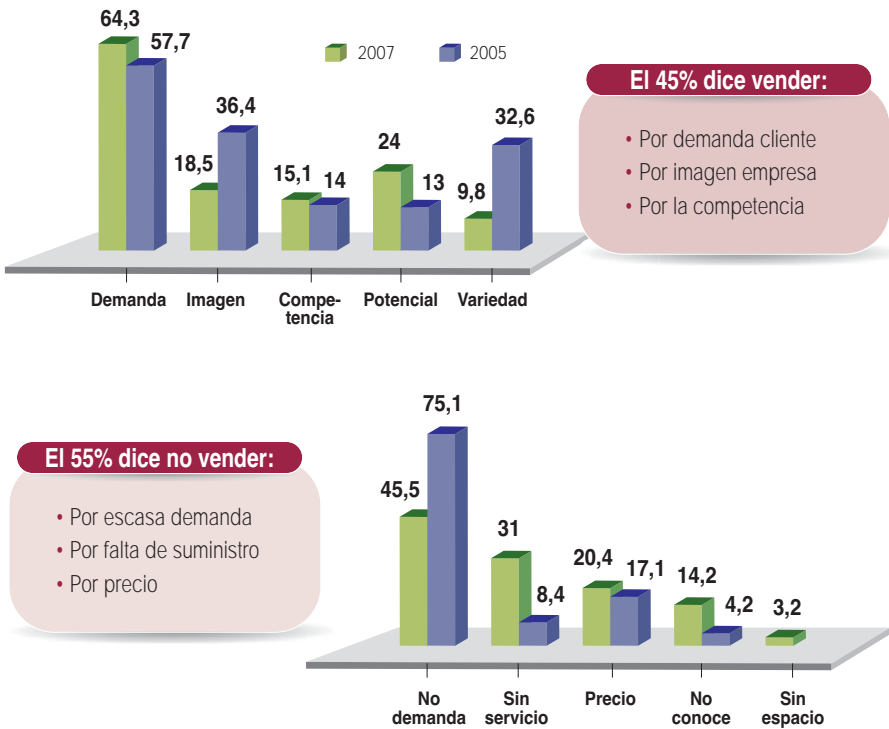


Gráfico 9: Razones de venta y no venta de producto ecológico. MARM: Observatorio de consumo y distribución alimentaria 2007.

En el caso del productor, un hecho relevante que ya se ha mencionado es que la mayoría de la producción española se exporta, hasta un 80% según datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

Las encuestas realizadas en el sector productor aclaran un poco más el destino de la producción, una minoría de la cual se queda en el mercado interno. (grandes superficies + tienda especializada).

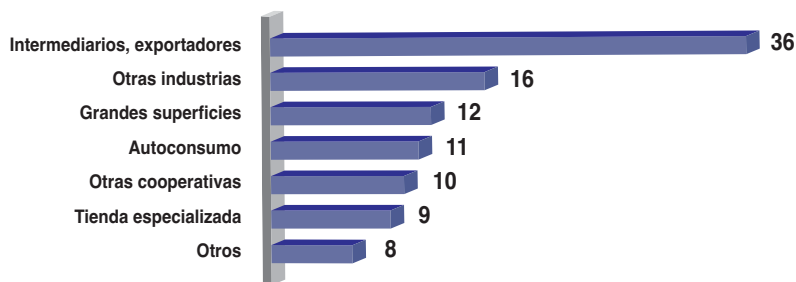


Gráfico 10: Principales destinos de la producción ecológica (%).
MARM. "Estrategias de concentración de oferta de productos ecológicos en las cooperativas españolas". Sept. 2008.

El hecho de que menos del 20% de lo producido entre en el canal de venta, sea convencional o especialista, se explica en gran medida por unas estructuras poco adaptadas y por falta de contacto con el sector de la distribución; lo que supone al productor más dificultades y trabajo para colocar el producto en España que para exportarlo a Europa.

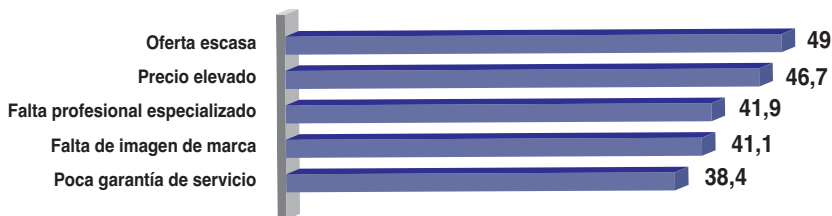


Gráfico 11: Dificultades alegadas por los productores para acceder al mercado interior (en %).
MARM. "Estrategias de concentración de oferta de productos ecológicos en las cooperativas españolas". Sept. 2008.

2.3.- Conclusiones.

Con respecto al consumidor:

- Al elegir un producto, el cliente de alimentación busca sobre todo satisfacer sus necesidades de precio, salud, placer o comodidad. Es necesario que perciba que también el producto ecológico puede satisfacer esas demandas.
- El consumidor no conoce 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.
- El consumidor convencional que elige un producto ecológico dice hacerlo por ser sano, por no tener sustancias químicas de síntesis y por su sabor.
- Y cuando no lo hace, se debe a que es caro, no lo conoce, o no lo encuentra.

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.

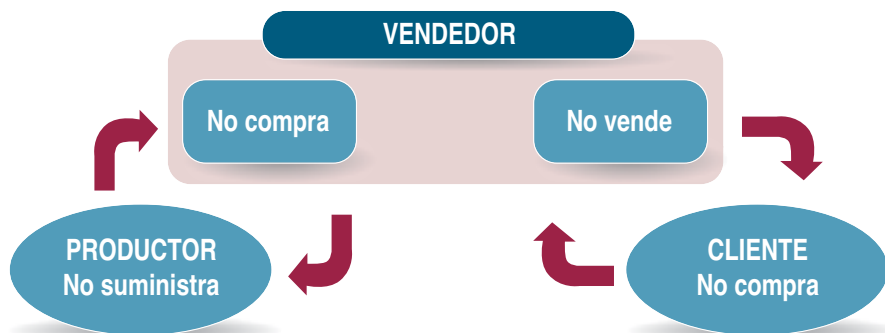
Con respecto al vendedor convencional:

- Quien vende producto ecológico lo hace porque se lo pide el cliente, por imagen y por la competencia.
- Sobre todo sufre problemas de suministro disperso e irregular, variedad escasa, precio alto y poco atractivo de producto en comparación con el convencional.
- Quien no lo vende, dice que es caro, que no hay demanda y que el acceso al producto es difícil.

Con respecto al productor:

- No tiene estructuras adaptadas al mercado convencional, luego la relación con los vendedores es complicada.
- Tienen dificultades de adaptación a los requisitos de los clientes: precio, suministro, variedad, regularidad.

Existe un doble círculo vicioso entre productor, vendedor y consumidor.



Para romperlo, es necesario aplicar distintas herramientas en cada uno de sus eslabones:

PRODUCTORES:

- Optimizar el proceso productivo para bajar el precio.
- Concentrar producción para centrar la oferta y dar variedad.
- Desarrollar redes logísticas.
- Adecuar estructuras de empresa al mercado convencional.

VENEDORES:

- Campañas de promoción y divulgación.
- Aplicación de criterios de marketing a la definición de la oferta, la presentación y la venta del producto.

ADMINISTRACIONES Y ORGANIZACIONES:

- Información y divulgación.
- Campañas de consumo en canales oficiales (Instituciones, centros oficiales, etc.)

3.- Marketing aplicado al **producto ecológico**



3.1.- El producto.

Antes de entrar en la materia, es necesario hablar de estrategia. Toda estrategia de lanzamiento de un producto a un mercado debería seguir un esquema similar al siguiente:

- Análisis previo que defina:
 - El tipo de producto o servicio.
 - La situación del mercado al que se quiere acceder.
 - El tipo de cliente al que se dirige (segmento de mercado), sus necesidades y tendencias.
 - La competencia existente.
 - Los puntos fuertes y débiles de la empresa y el producto, las oportunidades y amenazas del mercado.
- Diagnóstico de situación e identificación de puntos clave.
- Diseño de una estrategia de empresa que seleccione el mercado al que dirigirse y el posicionamiento e imagen a seguir por la empresa.
- Diseño de un plan de puesta en marcha de todas las decisiones adoptadas, con objetivos, plazos y plan de aplicación.



En los dos primeros bloques de este manual se ha hecho un análisis somero del mercado de producto ecológico en España y un diagnóstico de situación que puede servir como punto de partida al análisis propio de una empresa que desee entrar en el mercado convencional. 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-presentación"*.

3.1.1. - Definición de producto y surtido. Características.

En primer lugar, es conveniente aclarar una serie de conceptos y hacer ciertas reflexiones en relación con el producto en general.

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.

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.

Especialmente en el punto de venta, y sobre todo en la modalidad de auto-servicio, 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, 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.

Capacidad de cobertura y de elección

A la hora de elegir qué conjunto de productos y servicios se van a ofrecer hay que tener en cuenta dos elementos característicos de un surtido:

- Su **capacidad de cobertura** o extensión: la cantidad de necesidades cliente que es capaz de satisfacer. En el mercado alimentario se pueden considerar muchos tipos de necesidad: *carne, productos lácteos en general, frutas y verduras, productos listos para consumir, alimentos funcionales, etc.*

Cuanto más se ajuste el surtido a las necesidades principales del consumidor, más adaptado estará a su mercado y mayores posibilidades tendrá de ser preferido por el cliente.

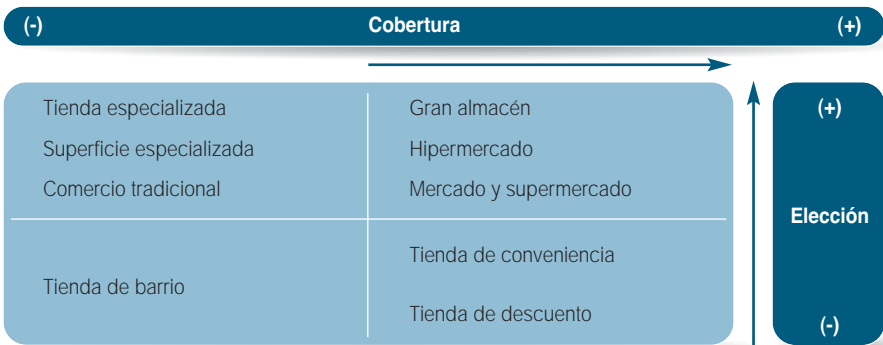
- Su **profundidad**: se refiere a las distintas posibilidades u opciones que ofrece para satisfacer una necesidad concreta. Tomando como ejemplo la necesidad de productos lácteos: *posibilidad de elegir distintos tipos, formatos y sabores de yogures, de quesos, variedad de formatos y presentaciones de leche, variedad de precios para distintos tipos de economía, etc.*

La combinación de estas dos variables, nos da un abanico de posibilidades, tantas como tipo de negocio existen en función de la naturaleza de su surtido: tiendas de conveniencia, "category killers" (superficies especializadas), grandes almacenes, tiendas de proximidad, supermercados, hipermercados, tiendas gourmet, etc.



En el cuadro siguiente se pueden comparar distintos tipos de negocio en función de las características de su surtido.

Relación cobertura/profundidad (elección)



La elección de un surtido más o menos extenso y más o menos profundo, va a marcar aspectos muy importantes de la empresa como son:

- El acceso a un mercado más o menos amplio en función de las necesidades que es capaz de satisfacer.
- La imagen de la empresa más o menos generalista, más o menos especialista, en función de la variedad que ofrece.
- Incluso la rentabilidad del negocio, influida por la gestión de un stock más o menos pesado y con mayores o menores gastos según el volumen del mismo.

Más extenso		Más profundo
Amplio	Mercado objetivo	Estrecho
Grande	Cobertura de necesidades	Escasa
Escasa	Posibilidad de elección	Grande
Comercio generalista	Imagen de empresa	Comercio especialista
Ligero y manejable	Tamaño de stock	Pesado y costoso

Equilibrio del surtido.

Una tercera característica del surtido, además de su cobertura y profundidad, es su equilibrio. Un surtido está equilibrado cuando:

- Cubre las necesidades principales del mercado elegido.
- Y éstas tienen una profundidad homogénea, ofreciendo todas un nivel de elección similar.

Si se habla de comercialización de producto alimentario, se puede calificar de equilibrado a un surtido que satisface las necesidades de una cesta de compra habitual para un desayuno, comida y cena completos.

En el esquema siguiente se muestra un ejemplo de surtido equilibrado.



Si el vendedor no tiene acceso a suficientes fuentes de suministro y deja su surtido en manos de unos pocos proveedores, la falta de oferta produce desequilibrios entre necesidades; unas ofrecen una variedad excesiva e innecesaria, mientras que otras quedan cortas o incluso no existen, transmitiendo una imagen negativa al cliente.

3.1.2. - Criterios de elección y construcción de surtidos.

Estudiadas las características del surtido, al elegir el que constituirá la oferta al cliente hay que tener en cuenta una serie de criterios:

- La política de la empresa, su estrategia e imagen al exterior y frente a la competencia.
- El modelo de establecimiento y de venta elegido.
- Las tendencias del mercado existente o al que se quiere dirigir la empresa.
- Las necesidades de los consumidores y potenciales clientes de la empresa.

Todas estas circunstancias influyen en las características del surtido descritas y conforman distintos tipos de oferta a cliente.

- **Surtidos extensos y profundos**, que cubren gran número de necesidades y ofrecen múltiples posibilidades de elección: orígenes, calidades, precios, formatos, sabores, texturas, presentaciones, etc. Propios de grandes almacenes e hipermercados.
- **Surtidos extensos y poco profundos**, que cubren la mayoría de las necesidades básicas y dan opciones de elección limitadas: mercados y supermercados, medianas superficies.
- **Surtidos cortos y profundos**, que cubren pocas necesidades del cliente pero lo hacen de forma exhaustiva en cuanto a capacidad de elección: tiendas gourmet, superficies especializadas.
- **Surtidos cortos y poco profundos**, típicos de tiendas de proximidad y tiendas de conveniencia.

¿Cómo aplica la generalidad al caso del producto ecológico?

Siendo las líneas generales de construcción de surtidos las mismas para producto convencional que ecológico, es conveniente prestar una atención especial a ciertos aspectos de los expuestos anteriormente:

- **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⁽²⁾.**
- **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).**

Tienda mixta	Tienda exclusiva
<ul style="list-style-type: none"> • Evitar competencia entre producto convencional y ecológico: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer formatos, sabores, orígenes, poco presentes en convencional. ✓ Cubrir necesidades muy específicas sólo con ecológico. • Elegir surtidos extensos y poco profundos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir las variedades cubiertas por necesidad. ✓ Minimizar las opciones de elección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir surtidos extensos y profundos que aumenten las posibilidades de elección y lleguen a más clientes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Incluir en la oferta formatos pequeños. ✓ Favorecer la venta fraccionada. ✓ Incorporar especialidades en cada necesidad. ✓ No olvidar la oferta de presentaciones y formatos que satisfagan las tendencias "comodidad" y "rapidez". • Equilibrar la presencia de necesidades.

(2): Actualmente no existe disponibilidad suficiente de pescado ecológico. Al respecto, se ha aprobado el R 710/2009 que establece disposiciones de aplicación de la normativa marco para la acuicultura ecológica, con lo que quedan sentadas las bases para que el sector productor pueda dar respuesta a esta carencia de surtido.

3.2.- El precio.

3.2.1. - 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:

En relación con...	
....imagen y posición empresa en el mercado.	<p><i>"¿Cómo quiero ser percibido por el cliente?"</i></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><i>"¿Cuanto cuesta el producto y cuánto necesito ganar?"</i></p>
...beneficio de la actividad.	<p><i>"¿Cuánto puedo ganar o cuánto está dispuesto a pagar el cliente?"</i></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><i>"¿Cómo quiero actuar en determinadas circunstancias?"</i></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.

En el producto ecológico, el precio es uno de los elementos principales de rechazo por el consumidor convencional. Deben sopesarse y meditarse 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.

Es 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.

Supongamos tres establecimientos que satisfacen una misma necesidad cliente, pero lo hacen de manera distinta con estructuras de surtido distintas en función de la variedad que cada uno decide ofrecer.

Estas diferencias se reflejan en la imagen de precio del lineal de venta donde se expone el producto. Como puede verse en el ejemplo, la sensación de “*más barato*” o “*más caro*” es distinta según la composición de precios, y no necesariamente corresponde con la realidad objetiva.



Comparando el conjunto de precios de los establecimientos “A” y “C”, la sensación puede ser la de que el primero es más caro que el segundo por la composición de su surtido, a pesar de que “A” tiene el precio más barato y “C” el más caro.

Se debe tener en cuenta este hecho a la hora de definir la composición del surtido por necesidades, para que la imagen que desea dar el establecimiento no sea distorsionada por la que se ofrece de manera subjetiva al cliente.

3.2.2. - Criterios de fijación de precios.

Como ya se ha adelantado, existe una serie de elementos que intervienen en el proceso de fijación del precio de un producto ⁽³⁾.

- En primer lugar, y como ocurría en el caso del surtido, la política de la empresa, su posición en el mercado y la imagen de establecimiento que quiera transmitir.
- 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 (composición). 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 cliente que cubre y la capacidad de satisfacerlas: recuérdese que las principales están relacionadas con las tendencias precio, salud, placer y comodidad.
- Satisfacción de expectativas o deseos de 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⁽⁴⁾.
- Estrategias puntuales (lanzamiento, disuasión, promoción, etc.) en función de la competencia, la oferta y la demanda existente en un momento dado.

(3): No se citan elementos externos a la actividad de la empresa, tales como políticas gubernamentales, normativas legales, situaciones macroeconómicas o geopolíticas, etc. (4) Existen dos formas de obtener beneficio: ajustar márgenes para reducir el precio, ganando menos por unidad, aumentando el volumen de venta y por tanto el margen total: o engordar márgenes unitarios, aumentando la ganancia por unidad a costa de menos venta total. La elección de una u otra fórmula debe tener en cuenta los criterios citados.

3.2.3. - Relación entre coste del producto y valor para el cliente.

Por su propia naturaleza, la producción ecológica es más cara que la convencional cuando se aplican criterios convencionales de medida. Sin analizar si estos criterios son adecuados, la realidad es que, actualmente, el producto ecológico es más caro 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%, estimaciones FAO).
- Mayor incidencia de costes fijos por unidad producida (efecto negativo del escalado de producción).

El precio del producto ecológico, como el del convencional, no se puede abordar en términos absolutos. La capacidad de satisfacción de necesidades y su calidad, tanto objetiva como subjetiva, deben tenerse en cuenta para establecer si un producto es caro o no.

Ya se ha dicho que la capacidad de satisfacción de necesidades está muy ligada a la cantidad y calidad de los valores añadidos que posea el producto. En el caso del ecológico, en el primer bloque se citaron los siguientes:

- 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 (sabor, aroma, textura).
- Elaboración sin la utilización de aditivos no incluidos en la lista restringida de sustancias autorizadas.

Estos valores están en consonancia con las principales tendencias de consumo actuales, y son suficientes como para suponer una ventaja para un mercado potencial en crecimiento. Es cuestión de difundir estos valores para que el consumidor tome conciencia de las diferencias con el producto convencional y esté en disposición de elegir no sólo por precio, sino también por estas cualidades.

¿Cómo aplica la generalidad al producto ecológico?. El condicionante “precio”.

La decisión de compra de un producto pasa por:

- Conocer el producto y sus valores añadidos.
- Establecer la comparación entre “ventajas” y “sobreprecio”.
- Comprar el producto si se produce el equilibrio (“...por este precio, merece la pena”).

La cuestión es ¿Cuánto más cuesta el producto ecológico y cuánto está dispuesto a pagar el cliente?

Diversos estudios y encuestas coinciden en señalar que el cliente convencional no está dispuesto a pagar más de un 15% por un producto ecológico.

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.
- Y también de la marca con que se compare (marca líder o marca blanca de distribuidor).
- En todo caso, casi nunca es inferior al 15% que el cliente marca como límite, y rebasa con facilidad el 100%, pudiendo establecer una media a efectos estadísticos de un 50% más caro.

En esta situación, no se puede llegar al equilibrio citado anteriormente: el precio es elevado, y la percepción de los valores añadidos insuficiente para comprender y asumir la diferencia.

La solución no es única, e implica a todos los elementos de la cadena de valor del producto.

<p>Sector productivo, elaborador y envasador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de procesos para reducir costes. • Concentración de oferta. • Apertura a canales de venta convencionales. • Desarrollo de redes logísticas centralizadas. • Acortamiento de la cadena de suministro productor-vendedor.
<p>Administración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de mensajes claros y únicos sobre la naturaleza y valores añadidos de la producción ecológica. • Coordinación con productores, vendedores y organizaciones para la difusión al consumidor.
<p>Vendedor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definición previa de una política de precios rigurosa. • Concentración de compras. • Construcción equilibrada de surtidos. • Adecuación de formatos de venta a la cantidad requerida por el cliente: fraccionamiento, reducción de envases. • Aprovechamiento de las oportunidades de mercado para reducir el precio puntualmente.

3.3.- La promoción.

Una de las propuestas que se han citado al final del apartado anterior para mejorar la gestión del precio del producto ecológico es el aprovechamiento de las oportunidades del mercado.

En este punto se aborda *“la tercera P”* del marketing convencional y su consiguiente aplicación al mercado ecológico.

3.3.1. - **QUÉ. Elasticidad del mercado. Picos de oferta y demanda.**

El mercado no es uniforme ni rígido en cuanto al ritmo de venta de un producto. Presenta picos de oferta y demanda a lo largo del año, sobre todo en alimentación, que hay que conocer y aprovechar porque suponen un beneficio para proveedor, vendedor y cliente:

- Presentan una propuesta atractiva para el cliente en el momento en que éste es más receptivo o el mercado ofrece mayores oportunidades.
- Dinamizan la actividad comercial, haciéndola más atractiva para el cliente.
- Ofrece productos habituales o de temporada, con una relación calidad-precio superior a la habitual.
- Aumenta las ventas.

Estos picos de oferta y demanda se producen:

- De forma periódica y prevista por estacionalidad, uso o tendencia consolidada (rebajas, navidades, vacaciones).
- De forma imprevista en forma de oportunidades del mercado (campañas, liquidaciones, excedentes) por lo que no sólo hay que conocer el mercado sino estar atento a su evolución.

Sea de forma prevista o no, existen dos tipos de promoción bien definidos y con características particulares que también hay que conocer para aprovechar toda su fuerza:

Promociones de demanda.

Se producen por la necesidad de un producto en una fecha determinada por una razón concreta y con carácter general o local.

Para sacar todo el partido a las posibilidades de las promociones de demanda conviene conocer el mercado y el entorno del establecimiento, prestando atención a usos, costumbres, festividades locales, tendencias, arranques de temporada, etc.

Promociones de oferta:

No necesitan un motivo para ponerse en marcha, por lo que no obedecen a ninguna necesidad concreta ni están sujetas a fechas. El qué y el cuándo quedan abiertos a las posibilidades y la imaginación: ferias, monográficos, especiales, promociones temáticas, "la semana de...".

En ambos casos conviene:

- Realizar un seguimiento al mercado para identificar posibles promociones a realizar.
- Buscar la colaboración del proveedor: él conoce el producto y sus oportunidades.
- Estudiar lo que hacen otros: ferias, congresos, competencia.

3.3.2. - CUÁNDO: Calendario y plan promocional.

Una vez identificadas las posibilidades de promoción que demanda el mercado y esbozadas las posibilidades de organizar acciones de oferta por parte del establecimiento, conviene definir las y repartirlas en el tiempo para cubrir la mayor parte posible del año de forma que se mantenga el "pulso comercial".

ENERO								FEBRERO								MARZO							
L	M	M	J	V	S	D		L	M	M	J	V	S	D		L	M	M	J	V	S	D	
			1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
5	6	7	8	9	10	11		8	9	10	11	12	13	14		8	9	10	11	12	13	14	
12	13	14	15	16	17	18		15	16	17	18	19	20	21		15	16	17	18	19	20	21	
19	20	21	22	23	24	25		22	23	24	25	26	27	28		22	23	24	25	26	27	28	
26	27	28	29	30	31											29	30	31					

El plan promocional.

Constituye la “*ficha técnica*” de las promociones a realizar y en él se recoge el tipo de promoción a realizar. Conviene que incluya, para cada promoción, al menos:

- La naturaleza de la promoción a realizar:
 - Descripción de la acción.
 - Tipo de productos a promocionar.
 - 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.

Se recomienda jugar con la estructura de surtido disponible para crear ofertas temáticas.

El calendario promocional.

Constituye el reparto en el tiempo de las promociones a realizar. Permite una visión de conjunto de la estrategia promocional para un período. Un ejemplo:

ENE	Roscón de reyes	Calçots	
FEB-MAR-ABR	Nata	Campaña fresas	Tartas S. Valentin
SEMANA SANTA		Espárragos verdes	Torrijas
MAY	Dulces S. Isidro	Espárragos verdes	Monográfico pasta
JUN-JUL-AGO	Batidos, Horchatas, zumos	Fruta de verano Carnes barbacoas	Ensaladas, tortillitas, embutido envasado
SEP-OCT	Tartas El Pilar Huesos de santo	Semana del vino	Melocotón tardío
NOV	Panellets	Carnes para guisos	Legumbres de la tierra
DIC	Frutos secos	Tablas de quesos Bollería salada	Jamones y embutidos Ibéricos

El límite lo marca el conocimiento del mercado y sus particularidades locales... y la imaginación.

3.3.3. - CUÁNTO y CÓMO: Criterios de construcción de promociones.

- Si se tienen datos de otras promociones similares, realizar una previsión de ventas. En todo caso, anotar los resultados para contar con un histórico en posteriores ocasiones.
- En cuanto al tipo de promoción a realizar, la más extendida es el descuento en el precio de venta habitual. Sin embargo, en el caso del producto ecológico hay que tener en cuenta un concepto:
- **Elasticidad de la demanda:** concepto que se refiere a la repercusión sobre las ventas de una variación al alza o a la baja del precio de un producto.
 - Una *demanda elástica* es aquella en la que una variación de precio influye en las ventas del producto. La mayoría de los productos se comportan así, lo que permite aplicar sobre ellos descuentos promocionales.
 - Sin embargo, existen productos o servicios de *demanda no elástica*, generalmente no sustituibles o en régimen de monopolio, sobre los que las variaciones de precio no tienen un efecto significativo sobre su venta (gasolina, sanidad, tabaco, etc.).

Los productos ecológicos tienen una elasticidad de demanda menor que sus homólogos convencionales. Así, el efecto sobre las ventas de una bajada de precio no es tan marcado como en los productos convencionales., por lo que es conveniente acompañar el descuento con otras estrategias y no basar la promoción del producto exclusivamente en la bajada de precio.

Existen varias modalidades de promoción aplicables, no necesariamente basadas en el producto:

- Descuentos negociados repercutidos en el precio final. Ya se ha comentado que no es aconsejable basar la promoción únicamente en este aspecto.
- Descuento por volumen de compra, en efectivo o en especie, automáticos o diferidos.
- Promociones que incentiven la repetición: cheques regalo para próximas compras, tarjetas de fidelización.
- Promociones que incentiven el acopio del tipo *"si lleva dos unidades, la segunda a mitad de precio"* o *"comprando tres artículos se regala el de menor precio"*. Atención a la cantidad que se obliga a llevar al cliente: si es excesiva, éste rehusará la oferta. Cuidado también con formulas excesivamente complicadas.
- Descuentos a colectivos especiales: jóvenes, jubilados, miembros de organizaciones, etc.
- Acciones de animación en tienda: degustaciones, demostraciones, etc.

Para el producto ecológico, hay modalidades de promoción que no siendo habituales, dan resultados satisfactorios:

- **Colaboración con Administraciones en campañas institucionales, con aprovechamiento de medios materiales dispuestos para la campaña (carteles, publicidad en prensa, radio o TV, etc.).**
- **Promociones cruzadas con el canal HORECA (hotel, restaurante cafetería), 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.**

3.4.- La presentación.

En este apartado se aborda el último elemento del marketing tradicional aplicado al producto ecológico: la presentación del producto en el punto de venta. Y se estudiará desde dos 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.

La presentación está, por tanto, íntimamente ligada a las dos primeras -y fundamentales- fases de todo proceso de compra que se describen a continuación:

3.4.1. - El proceso de compra.

A la comercialización y venta del producto, también del ecológico, se le puede aplicar la máxima de *"lo que no se ve, no existe"*. Esto es así principalmente por la naturaleza del proceso de compra.



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.

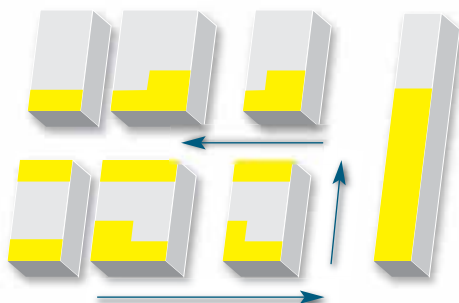
Pero si el cliente percibe el producto pero no tiene información, previa o *"in situ"*, no podrá comparar con otros productos salvo lo más evidente (el precio) y probablemente termine por no elegirlo.

3.4.2. - Ubicación en la sala de ventas. Tipos de colocación.

En la fase de percepción, y especialmente en la modalidad de venta en autoservicio, existen diferencias si se coloca el producto en un determinado lugar debido al valor de las distintas zonas de la tienda, que varía según sea el tráfico de clientes por la zona.

Queda claro que el proceso de compra se inicia con la percepción y visualización del producto. Por tanto, tendrán más posibilidades de venderse aquellos productos que sean más visibles por estar en zonas más visibles.

El hecho de que un área de la superficie de ventas se vea más o menos que otra depende del flujo de clientes que circule por ella (además de razones obvias de estructura y diseño).



Las áreas más visibles, y por tanto las “más vendedoras” son las que corresponden a los extremos de los lineales y las zonas más cercanas al sentido de la marcha que realiza el cliente por el plano del establecimiento.

Ya 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 una mayor visibilidad y accesibilidad que el resto.

En cuanto a la modalidad de colocación del producto en el lineal hay varias opciones, cada cual con sus pros y contras, y ciertas recomendaciones. La prioridad es facilitar la compra al cliente, procurando guardar una cierta estética y uniformidad que haga más atractiva la presentación. Las más habituales son:

- Colocación del producto en vertical (por caídas): facilita la visualización del producto según avanza el cliente y proporciona una buena estética al permitir jugar con formas y colores. Tienen el gran inconveniente de requiere al menos una caída completa por producto, por lo que necesita de más metros para que quepa el surtido y rentabiliza peor el espacio al proporcionar demasiada exposición a productos que no merecen tanta.



- Colocación en horizontal (por estantes): es menos estética y dificulta la visualización. Pero requiere menos metros y facilita la asignación del espacio justo en función de la venta del producto.
- Colocar juntos los productos que satisfacen una misma necesidad; y en una misma zona los que satisfacen necesidades complementarias (café, cacao e infusiones; leche y leches de soja; cereales y galletas, etc.).
- Seguir un orden de precios lógico, creciente o decreciente al sentido de la marcha.

Se puede hablar de la presentación como una combinación de los tres elementos del marketing vistos anteriormente, producto (surtido), precio y promoción, que contribuye a provocar el acto de compra haciéndolo más fácil, atractivo y agradable al cliente.

Una buena presentación de producto:

- Facilita la elección.
- Constituye un foco de atracción e interés.
- Resulta estética, sobre todo con algunos productos alimentarios que permiten jugar con formas y colores.
- Permite el montaje de acciones temáticas en relación con el surtido disponible.
- Para facilitar su diseño y puesta en marcha, la empresa puede inspirarse y apoyarse en:
 - Ideas e iniciativas del entorno de la empresa (ferias, congresos, acciones de la competencia).
 - El lanzamiento y los medios materiales dispuestos por las Administraciones en campañas institucionales.
 - Las sinergias con proveedores para aprovechar sus posibilidades y conocimiento.

¿Dónde colocar el producto ecológico?

En un establecimiento mixto surge la duda de dónde ubicar el producto ecológico, si en un área específica (en bloque) o cada uno en su lugar correspondiente (mixta). Existen ventajas e inconvenientes en una u otra modalidad y en la decisión pesan, sobre todo, dos factores:

- El tipo de cliente mayoritario del establecimiento: convencional o ecológico.
- El espacio disponible en el establecimiento.



	PRESENTACIÓN MIXTA	PRESENTACIÓN EN BLOQUE
Cliente convencional	✓ Facilita el contacto con el producto al estar en el lugar habitual donde lo busca el cliente convencional.	✓ No hay contacto con el producto si no se acude a la zona específica.
	✓ Facilita su colocación y la comparación con otros (calidad, precios, valor añadido).	✓ No permite comparar con otros artículos.
	✓ No se necesitan metros adicionales en tienda, los costes de exposición, los requisitos de organización y estructurales son menores.	✓ Exige mayores necesidades de organización y habilitar un espacio definido en tienda.
	✓ Limita las posibilidades y resta fuerza y atractivo a las acciones promocionales.	✓ Permite hacer promociones de gran fuerza y vistosidad.
	✓ Exige una señalización e identificación escrupulosa para que no pase desapercibido.	✓ No obliga a identificar de forma individual, pudiendo utilizarse señalización genérica para la zona.
	PRESENTACIÓN MIXTA	PRESENTACIÓN EN BLOQUE
Cliente ecológico	✓ Dificulta su compra al no encontrarlo agrupado y tener que buscarlo en el lineal.	✓ Facilita su compra al estar todo el producto junto.

3.4.3. - Señalización de producto. Etiquetado y cartelería.

Al principio de este capítulo se citaba el doble papel de la presentación como elemento que facilita la percepción por un lado y la información por otro.

Vistos los aspectos relativos a la percepción, se aborda ahora la presentación desde el punto de vista de la información: la señalización de producto.

La señalización, básicamente constituida por el etiquetado y la cartelería que acompaña al producto, 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.

La información y asesoramiento de un vendedor, también en alimentación, es un elemento de elección y fidelización del cliente. En el caso del producto ecológico esto es especialmente importante, ya que necesita ser más y mejor conocido por el consumidor convencional.

Siempre que sea posible, compaginar la información indirecta a través de señalización con la personalizada a través de un profesional:

- Que conozca bien el producto, sus características y origen.
- Que conozca los principios y métodos de producción ecológica.
- Que tenga perfectamente identificados los valores añadidos del producto y sepa conectarlos con las principales tendencias de consumo.
- Que conozca y sepa proporcionar los argumentos de venta precisos para hacer del producto ecológico una opción viable para el consumidor convencional.

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.
- Y 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.

Con respecto al precio del producto ecológico en presentaciones que deban ser etiquetadas con precio/kilo ó precio/litro, una buena medida es destacar el valor facial (precio resultante para el total de la unidad de venta), práctica que añade una información más precisa sobre el precio del artículo y mitiga su posible efecto negativo sobre el cliente.



3.4.4. - Información al cliente: argumentos de venta.

Antes de entrar en materia y dar ejemplos de argumentos de venta para producto ecológico, hay que aclarar **qué es y qué no es** un argumento de venta.

- **Es** un razonamiento que justifica la venta de un producto, basado en una característica positiva que le proporciona una ventaja sobre el resto de productos.
- **No es** un razonamiento que justifique su venta basándolo en una característica negativa del resto que obliga a aceptarlo como opción menos mala.

Poner en tela de juicio al producto convencional para, acto seguido, proponer el ecológico como alternativa:

- Genera en el cliente una sensación negativa al escuchar el razonamiento *"problema" – "peor que" – "alternativa"*, que involucra en parte también al producto ecológico.
- No ofrece información de calidad que permita al cliente tomar su decisión. *"Elija éste porque el otro es peor"* no dice nada positivo sobre el producto ecológico.

Por supuesto, es una práctica absolutamente desaconsejable en el caso de un establecimiento con venta mixta.

Afortunadamente, el producto ecológico tiene una serie de valores añadidos que pueden ser utilizados como argumento de venta positivo. Para ello, se puede recurrir a la definición que se proponía al principio de este manual:

- ▶ Alimento proveniente de la agricultura o ganadería ecológica.
- ▶ Producido sin el uso de sustancias químicas de síntesis.
- ▶ Obtenido respetando el ritmo de crecimiento de plantas y animales.
- ▶ Elaborado sin adición de aditivos no incluidos en la lista restringida de sustancias autorizadas.

La propia Comisión Europea, en su página web http://ec.europa.eu/agriculture/organic/tool-box_es ofrece información y material libres para fomentar el conocimiento y la venta de producto ecológico. Como parte de ese servicio propone una serie de argumentos de venta positivos que se resumen a continuación, y que concuerdan con la definición propuesta.

Los productos ecológicos se obtienen de forma respetuosa con el entorno.

- En su producción se han ahorrado recursos naturales (agua y energía).
- En su obtención se ha reducido el riesgo de contaminación de suelos, aire y agua al no usarse sustancias químicas de síntesis (fertilizantes, pesticidas, etc.).

Los productos ecológicos contribuyen a mejorar su entorno.

- El método de obtención favorece la fertilidad del suelo.
- Su producción ha beneficiado a la comunidad del entorno.

Se obtienen de forma respetuosa con los animales y plantas de que proceden

- La producción de alimentos ecológicos respeta sus ciclos naturales de crecimiento.
- En su obtención se ha tenido en cuenta el bienestar de los animales.
- Los vegetales han crecido al ritmo natural de la planta.

Su elaboración se basa en métodos tradicionales.

- Al respetarse los ritmos y tiempos de elaboración tradicionales, el producto tiene mejores cualidades gustativas.
- Se han elaborado sin la ayuda de aditivos no incluidos en la lista restringida de sustancias autorizadas.

4.- Logística y **distribución**



4.1- La relación **proveedor - vendedor.**

4.1.1. - *Necesidades, requisitos y puntos de convergencia.*

En el capítulo 2.3 del segundo bloque, se resumían los problemas tanto de vendedores como de proveedores para fomentar la presencia del producto ecológico en el canal de venta convencional.

- Escasa, atomizada e irregular oferta de producto elaborado.
- Precio elevado.
- Dificultad para ajustar una producción muy dispersa a las necesidades de venta del canal convencional.
- Dificultades para llegar al punto de venta por falta de desarrollo de redes logísticas centralizadas.



Estas serias dificultades obligan a que productor y vendedor trabajen para llegar a ser capaces de acoplar las necesidades y requisitos de uno con las capacidades y prestaciones del otro, mejorando donde sea posible para llegar al encuentro en tres aspectos fundamentales:

- Logística.
- Administración y relación administrativa.
- Negociación comercial.

Aislados los problemas principales e identificados los puntos en los que se necesita acercamiento, es responsabilidad de vendedores y proveedores llevar a cabo los cambios y mejoras necesarios para poder dar respuesta a las necesidades de la otra parte.

LOGÍSTICA SISTEMAS	ADMINISTRACIÓN ORGANIZACIÓN	REQUISITOS COMERCIAL
<p>PLANIFICACIÓN DE ENTREGA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencias, horarios. • Modalidad de servicio (agencia, transporte propio, etc.) • Plazos de entrega. • Forma de entrega, requisitos de acondicionamiento. 	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN DE PEDIDOS Y FACTURACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facturación automatizada. • Codificación normalizada (EAN) 	<p>COBERTURA DE NECESIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gama de productos a suministrar. • Cantidad y regularidad de servicio.
<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aseguramiento de la calidad. • Temperatura, vida útil, caducidad. • Etiquetado. 	<p>ORGANIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama y reparto de responsabilidades. • Definición de personas de contacto. • Conocimiento de los acuerdos alcanzados. 	<p>ACUERDOS COMERCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarifa de precios. • Promociones. • Campañas. • Descuentos. • Aportaciones.
<p>ACUERDOS DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de territorio. • Cumplimiento de entregas, plazos y especificaciones técnicas. • Penalizaciones y rechazos. 	<p>IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES INCIDENCIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultas al departamento incorrecto. • Dificultades de contacto con el responsable. • Respuesta lenta o incorrecta a peticiones y necesidades. • Aplicación incorrecta de acuerdos. 	<p>SERVICIO POST-VENTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento de venta. • Servicio de asistencia en punto de venta (SPV). • Dinaminación comercial. • Objetivos de negocio (volumen, rentabilidad, etc.)

Las razones que se citan como obstáculos para desarrollar el mercado de productos ecológicos tienen su origen hoy por hoy en dos tipos de problemas:

- **Estructurales**, que son los que se citan habitualmente como causas del escaso desarrollo del producto ecológico en España: falta de oferta, precios caros, dispersión, falta de demanda, condiciones de venta inviables en producción ecológica, etc. Son los que hay que consensuar para acercar las posibilidades de unos con las necesidades de otros.
- **De conocimiento**, relación, coordinación y comunicación. Estos problemas no se suelen citar como causas pero también son importantes y su solución facilita enormemente la relación comercial y, por tanto, la fluidez del mercado. En el cuadro superior se citan varios de ellos, especialmente en el terreno de la administración y organización de la empresa.

4.1.2. - Criterios de selección de proveedores y transporte.

El éxito de un establecimiento se basa en buena medida en la elección de un surtido adecuado. Ya se ha tratado este tema en el apartado 3.1 del tercer bloque.

Por tanto, es necesario tener una buena base de proveedores que sean capaces de suministrar de la forma en que requiera el mercado los productos que la empresa ha elegido.

Se impone, por tanto, tener claros unos criterios de selección de proveedores.

CRITERIOS	PUNTOS A ASEGURAR
COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Precios. • Condiciones contractuales. • Disponibilidad a realizar acciones comerciales y promocionales. • Regularidad del suministro pactado y aseguramiento de cantidades.
TÉCNICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad higiénico-sanitaria. • Calidad de producto (fichas técnicas). • Calidad de sistema (método de producción). • Capacidad de innovación (respuesta a novedades).
ORGANIZATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de pedidos y facturación.
LOGÍSTICOS TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio (requisitos de transporte). • Capacidad de llegada a punto de venta (sencillez de red logística). • Capacidad de adaptación a la venta (volumen y ritmo, capacidad de almacenaje). • Capacidad y frecuencia de servicio. • Capacidad de respuesta rápida y de atención a imprevistos. • Cumplimiento de requisitos (horarios, de calidad, higiénico-sanitarios). • Garantía de carga, descarga manipulación. • Garantía de cobertura por daños en la mercancía.
EQUIPO DE PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> • Capaces de suministrar el surtido (* El surtido determina el proveedor, no el proveedor el surtido*). • Mezcla de locales (mayor versatilidad y rapidez) con distribuidores (mayor amplitud de gama). • Mezcla de transporte propio (reduce costes) y contratado (aumenta versatilidad y capacidad de servicio).

4.2- Canales de venta.

Si bien el canal de venta fundamental es el directo a través de establecimiento de venta al público, merece la pena estudiar otras oportunidades del entorno de la empresa. En este caso, se deben considerar todos los aspectos nuevos que entran a formar parte de la gestión de la empresa como consecuencia de:

- Que el vendedor pasa a ser proveedor.
- Que se debe dar respuesta a las necesidades de los nuevos clientes.
- Que algunas de las nuevas relaciones comerciales que se establezcan requerirán cambios en la estructura y funcionamiento de la empresa, incluso desde el punto de vista legal y administrativo.

De esta forma, la empresa puede constituirse en un puente entre el proveedor y estos nuevos canales de venta, aprovechando su relación habitual con el proveedor y generando un beneficio múltiple:

- Para la propia empresa, que aumenta su volumen de negocio y el conocimiento del producto ecológico por parte de potenciales nuevos clientes.
- Para el proveedor, que obtiene el acceso a un mercado difícil para él por sus necesidades especiales de cantidad y frecuencia de pedidos.
- Para el nuevo cliente, que ve facilitado su acceso al producto ecológico.

Conviene que cualquier iniciativa en este sentido vaya acompañada de un proceso de diagnóstico, análisis del mercado potencial, estrategia de actuación y plan de acción, como el que se ha descrito a lo largo de este manual.

En el cuadro siguiente se proponen algunas nuevas líneas de trabajo. Cada una se acompaña de actividades a llevar a cabo como respuesta a los nuevos escenarios comerciales a que da lugar todo proceso de diversificación.

OPCIONES	DESTINATARIOS. NUEVAS NECESIDADES Y REQUISITOS
<p>VENTA POR INTERNET</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a consumidores individuales o asociaciones. • Requiere identificar nuevos costes de distribución a considerar en la política de precios y, en definitiva, el coste del servicio al cliente para reflejarlo en la tarifa. • Implica la creación y seguimiento de protocolos de recepción, preparación y envío de pedidos. • Obliga a disponer de una red de transporte, propia o contratada.
<p>VENTA MIXTA INTERNET/PRESENCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Modalidad en la que el pedido telefónico o por internet se prepara y lo recoge el cliente a una hora acordada. Dirigido a consumidores individuales. • Requiere igualmente cálculo del coste del servicio, menor que la modalidad anterior al no necesitar estructura de envío. • Implica la creación y seguimiento de protocolos de recepción, preparación y entrega de pedidos.
<p>VENTA A CANAL HORECA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a establecimientos de restauración, cocinas centrales y comedores de empresa del entorno. • Implica la creación de protocolos de suministro y de seguimiento del servicio. El vendedor pasa a ser proveedor. • Obliga a adaptar el surtido en cuanto a productos y formatos para dar respuesta a las necesidades del cliente y su funcionamiento.
<p>VENTA A CANAL INSTITUCIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a comedores escolares, centros sanitarios, delegaciones administrativas. • Implica la creación de protocolos de suministro y de seguimiento del servicio.

Anexo: Normativa, direcciones y enlaces **relacionados**

Normativa.-

- <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/documentos.htm>

Legislación sobre agricultura ecológica.

- **Reglamento (CE) 834/2007** del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE)2029/91.
- **Reglamento (CE)967/2008** del Consejo de 29 de septiembre de 2008 por el que se modifica el Reglamento (CE)834/2007 sobre producción y etiquetado de productos ecológicos.
- **Reglamento (CE) 889/2008** de la Comisión. Normas de aplicación Reglamento (CE)834/2007 (producción, etiquetado, control).
- **Reglamento (CE) 1254/2008** de la Comisión de 15 de diciembre de 2008 que modifica el R(CE) 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos, con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y su control.
- **Reglamento (CE) 710/2009** de la Comisión de 5 de agosto de 2009 que modifica el Reglamento (CE) 889/2008 por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 834/2007, en lo que respecta a la fijación de disposiciones de aplicación para la producción ecológica de animales de la acuicultura y de algas marinas.
- **Reglamento (CE)1235/2008** de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del Reglamento(CE) 834/2007 del Consejo en lo que se refiere a las IMPORTACIONES de productos ecológicos procedentes de terceros países.
- **Reglamento (CE) 537/2009** de la Comisión de 19 de junio de 2009 que modifica el Reglamento (CE) 1235/2008 en lo que atañe a la lista de terceros países de los que deben ser originarios determinados productos agrarios obtenidos mediante producción ecológica para poder ser comercializados en la Comunidad (Texto pertinente a efectos del EEE).

Enlaces relacionados con los contenidos.-

- <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>.
Enlace a la página web de agricultura ecológica del MARM.
- http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es
- <http://www.vivelaagriculturaecologica.com/>
Portal de la campaña oficial del MARM "Agricultura ecológica: vívela".
- http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox_es
Caja de herramientas" de la Comisión Europea: información y herramientas para mejorar el marketing y la estrategia promocional del producto ecológico.
- <http://www.alimentacion.es>



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO