Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

Casa abierta al tiempo

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDAES

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

EL IMPACTO DEL PROGRAMA DE MARKETING DEL "TIANGUIS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CHAPINGO" EN LOS CLIENTES

AUTORES

CONTRERAS VELÁZQUEZ OMAR
ESTRADA MORA CRISTINA MARILÚ
HERNÁNDEZ GARCÍA HUGO ENRIQUE
OLMEDO VARGAS NORMA EDITH

ASESORA

DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

AGRADECIMIENTOS

A LA DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL POR SU APOYO, ASESORAMIENTO Y TIEMPO BRINDADO EN LA REALIZACIÓN DE ESTA TESINA.

A LA LIC. LIZZETT SÁNCHEZ ROMERO, ENCARGADA DE LOGISTICA DEL TIANGUIS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CHAPINGO, POR LAS FACILIDADES PRESTADAS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.

A LOS PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE LA RED DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CHAPINGO, POR PERMITIRNOS EL ACCESO A LA INFORMACIÓN.

A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO Y A LAS PERSONAS QUE PARTICIPARÓN EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

INDICE

INTRODUCCIÓN…….... 6

CAPÍTULO 1
DESARROLLO SUSTENTABLE……. 8

1.1 CONCEPTO DE DESARROLLO SUSTENTABLE…… 12

1.2 ECONOMÍA AMBIENTAL Y
DESARROLLO SUSTENTABLE…….. 21

1.3 POBLACIÓN Y MEDIO AMBIENTE…….. 23

1.4 CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA UN
DESARROLLO SUSTENTABLE…….. 30

1.5 NUEVAS PROBLEMÁTICAS Y NUEVAS
SOLUCIONES……... 38

CAPÍTULO 2
MARKETING ECOLÓGICO…… 43

2.1 HISTORIA DEL MARKETING
ECOLÓGICO……..... 44

2.2 MARKETING ECOLÓGICO…… 46

2.3 LA ECOLOGÍA Y LA EMPRESA: EL MEDIO
AMBIENTE COMO VALOR DE MERCADO…….. 52

2.4 LA ECOGESTIÓN EMPRESARIAL…….. 57

2.5 ISO 14000 “ISO VERDE”……..... 61

2.6 MERCADEO SOSTENIBLE..…… 62

2.7 PRODUCTOS ECOLÓGICOS……... 65

2.8 CONSUMIDOR ECOLÓGICO…… 79

CAPÍTULO 3
PUBLICIDAD…… 86

3.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD…….... 87

3.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD…….... 95

3.3 OBJETIVO Y TIPOS DE PUBLICIDAD…….. 96

3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN…….... 101

3.5 PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS
DE COMUNICACIÓN…….. 103

3.6 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN…… 105

3.7 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN…… 106

CAPÍTULO 4
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN…… 117

4.1 ANTECEDENTES…….. 118

4.2 VARIABLES CONTROLABLES…… 138

4.3 METODOLOGÍA…… 153

4.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS…….. 165

4.5 CONCLUSIONES…….. 240

CONCLUSIÓN GENERAL…….... 248

RECOMENDACIONES PERTINENTES…….. 251

BIBLIOGRAFÍA…… 255

INTRODUCCIÒN

La creciente preocupación por el medio ambiente es un tema que en la actualidad es analizado en países industrializados, como los que están en vías de desarrollo.

La conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente es un factor que ha comenzado a influir de manera importante en las relaciones económicas internacionales. En apoyo a estas actividades, los estados han establecido políticas y regulaciones en el manejo de los recursos. Bajo este contexto, las empresas se enfrentan a un nuevo reto, la integración de los aspectos medio ambientales en la gestión y en la toma de decisiones, la búsqueda de alternativas de producción mediante la transformación de tecnología, dirigidas a disminuir los estragos de la humanidad hacia el medio ambiente; enfocadas a satisfacer las necesidades sociales.

Hoy por hoy, la sociedad está más interesada en los productos que consume, en su proceso de elaboración, en los ingredientes que lo conforman, así como del impacto que tienen en el medio ambiente y en la salud. En este sentido, la producción orgánica ha sido una alternativa para este tipo de “consumidores ecológicos” que buscan productos que no dañen su salud y sean amigables con el medio ambiente.

La presente investigación tiene como fundamento el conocer el impacto del Tianguis de Productos Orgánicos Chapingo entre los clientes que lo frecuentan, sobre los aspectos relacionados con el precio, la ubicación, la conciencia ambiental y los beneficios a la salud que los productos le ofrecen al consumidor. Con la finalidad de proponer formas que ayuden a incrementar el conocimiento ambiental, el consumo de este tipo de productos, así como mayor difusión de esta clase de cultivos.

En primer lugar, se presenta una panorámica acerca del Desarrollo Sustentable, de la cual es parte la producción orgánica. En este capítulo, se explica sus orígenes, su desarrollo, así como de las organizaciones que participan en su ampliación y continua práctica en el mundo; también se explican soluciones a diferentes problemáticas medio ambientales para poder habitar nuestro planeta por más tiempo.

A continuación, se presenta el tema de Marketing Ecológico, una nueva forma de concientizar a la sociedad introduciendo ideas, utilizando publicidad; de tal manera, que no afectemos al medio ambiente y poder comercializar productos que tengan una relación ecológica, y con la finalidad de contribuir a la preservación del mismo.

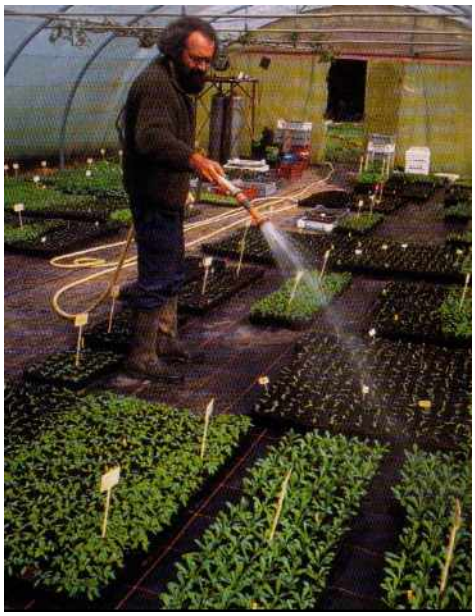
En el capítulo de Publicidad, se detallan sus inicios y el desarrollo que ha tenido, hasta la utilización de los medios masivos de comunicación, para la presentación y futura comercialización de diferentes productos y servicios de consumo final o industrial.

Para finalizar, se presenta el desarrollo de la metodología de investigación, en la cual se mencionan los objetivos, el problema, la hipótesis y las variables. Para terminar con las conclusiones a las cuales se llegaron en esta investigación.

Después de leer este trabajo, el lector tendrá un mayor campo de referencia al consumo de productos orgánicos, ya que de esta manera contribuirá al mejoramiento del medio ambiente así como obtener grandes beneficios a la salud.

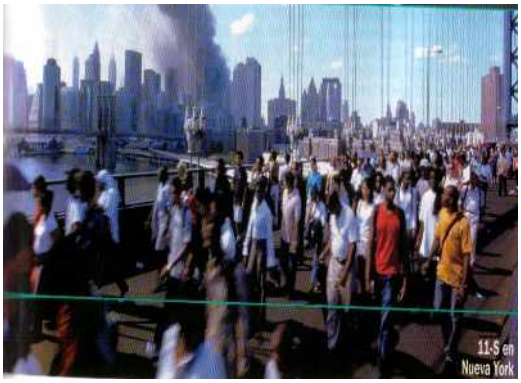
> ***"Debemos tener en cuenta que para tomar conciencia no tenemos que esperar que el grado en que nos afecte sea extremo, podemos empezar hoy a exigir comer productos de calidad que no afecten el bienestar de los consumidores y también a vivir en condiciones necesarias para nuestra supervivencia."***[1]

1 Estrada Mora, Cristina Marilú (2004)



CAPÍTULO 1

DESARROLLO SUSTENTABLE



En los últimos años, la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales se han convertido en dos de los temas más analizados, tanto en los países industrializados como en los países en desarrollo. El desarrollo sustentable está constituyéndose en un valor universal. Además, la sustentabilidad ambiental ha pasado a ser un requisito importante para la competitividad internacional, ya que la creciente preocupación por la protección del medio ambiente ha comenzado a influir en las relaciones económicas internacionales. El acceso a mercados internacionales hoy en día se condiciona cada vez más por el cumplimiento de la reglamentación ambiental nacional e internacional.

En este sentido, los países desarrollados y los países en vía de desarrollo tienen que entender que el desarrollo sustentable comprende algunos conceptos básicos, como son el medio ambiente, la ciencia ambiental, así como la ecología. Por otro lado, dado que el desarrollo sustentable va de la mano con la sociedad y la tecnología, se deben de hacer comprensibles sus intervenciones así como sus conceptos e implicaciones con la tierra.

El medio ambiente es todo aquello que afecta a un organismo vivo (cualquier forma única). La ecología es la ciencia biológica que estudia las relaciones entre los organismos vivos y su entorno.

La ciencia ambiental es una ciencia interdisciplinaria que utiliza conceptos e información de ciencias naturales como la ecología, biología, química y geología, así como de las ciencias sociales, como la economía, política, y ética para:

1. Ayudarnos a entender cómo funciona la tierra;
2. Conocer cómo afectan los sistemas de apoyo (medio ambiente) a la vida de la tierra, a nosotros mismos y a otras formas de vida; y

3. Propone evaluar soluciones de cara a los problemas medioambientales que padecemos.[2]

Progresivamente, mientras los seres humanos se extendían por el planeta, los asentamientos humanos dejaron de ser pequeñas manchas en los ecosistemas naturales y se transformaron en grandes espacios urbanos, ciudades y mega ciudades, que desbordaron al medio ambiente natural. Los asentamientos humanos han pasado de ser "contenidos" a ser "continentes" de ecosistemas, con los riesgos y vulnerabilidades que ello conlleva. Y su construcción ha producido modificaciones drásticas al medio ambiente natural a fin de crear las condiciones necesarias para el alojamiento y desarrollo de la población, y la explotación de los recursos naturales necesarios para generar trabajo y riqueza. El proceso tecnológico productivo de la construcción implica extraer del medio natural materia prima y energía para transformarlos en materiales, productos y componentes, con los que se construyen edificaciones y obras civiles, que conforman el medio ambiente artificial o construido. En ese proceso, se toma de los ecosistemas recursos y energía primaria, para después verter en ellos materia desperdiciada, desechos y energía residual. El proceso implica la combinación de fuerza de trabajo y capital, característica de la tecnología utilizada; lo que indica la selección entre técnicas capital-intensivas y técnicas mano de obra-intensivas. El estudio detallado de los procesos tecnológicos, y sus implicaciones políticas, sociales, ambientales y éticas, es imprescindible para desarrollar estrategias que tiendan a garantizar la sostenibilidad de los asentamientos humanos.

> *"Vivir de una forma sostenible, significa vivir de los ingresos y no consumir el capital que proporciona estos ingresos".*3

Una sociedad sostenible es aquella que maneja su economía y el tamaño de su población sin causar daños medioambientales irreparables sobrecargando la capacidad del planeta para absorber las alteraciones medioambientales, reponer

2 Tyler, G. Jr. Ciencia Ambiental Preservemos la Tierra. Ed. Thompson, México,2002. P.p.1.
3 Op. Cit. P.p. 7

sus recursos y sostener la vida humana y otras formas de vida durante un periodo específico de tiempo, normalmente de cientos de miles de años. Durante este periodo, satisface las necesidades de sus individuos sin agotar el capital tierra y, por tanto, no pone en peligro las perspectivas de las generaciones presentes y futuras de humanos y de otras especies.[4]

Los problemas medioambientales a los que se enfrenta la sociedad (crecimiento de la población, sobre explotación de los recursos naturales, destrucción y degradación de los hábitats de la fauna y flora, extinción de plantas y animales, pobreza y contaminación) están relacionados entre sí y crecen en progresión geométrica.

El crecimiento geométrico o exponencial es aquél en el cual se tiene una cantidad que se incrementa en un porcentaje fijo del total en un tiempo dado. Al principio, va despacio, pero tras doblarse una pocas veces se incrementa hasta cifras enormes, porque cada vez que se duplica se obtiene una cifra mayor que la suma de todo el crecimiento. Si éste se anotara en un gráfico, el crecimiento geométrico continuo termina por producir una curva con una forma aproximada a la letra *J*.

Por ejemplo, la población mundial se ha duplicado con creces en solo 50 años, de los 2500 millones de 1950 a los 6100 millones de 2000. El desarrollo de la tecnología ha contribuido al crecimiento de la población, ya que al existir más población, se incrementan las necesidades de la misma, por lo tanto la producción económica mundial multiplica constantemente sus estándares de producción, dañando en el proceso al medio ambiente. Cada año desaparecen más bosques, pastizales y humedales, y algunos desiertos se hacen cada vez más grandes. Los especialistas en medio ambiente y muchos científicos importantes creen que estamos reduciendo y degradando el capital natural de la tierra a un ritmo

4 Op. Cit. P.p. 444

acelerado al crecer de forma geométrica nuestra población y nuestras exigencias sobre los recursos y procesos.

La tecnología es la creación de nuevos productos y procesos orientados a mejorar nuestra eficiencia, posibilidades de supervivencia, nivel de comodidad y calidad de vida. Algunas formas de tecnología, como las fábricas contaminantes, los vehículos de motor de combustión interna y los aparatos que despilfarran energía, aumentan el impacto ambiental, debido a una gran utilización de recursos. Otras tecnologías como las de control de la contaminación, las células solares y los aparatos que ahorran energía, pueden reducir el impacto ambiental, ya que se rehúsan los materiales y energía que utilizan para su funcionamiento.

1.1 CONCEPTO DE DESARROLLO SUSTENTABLE

La crisis ambiental que hoy día estamos viviendo producto del desarrollo, ha llevado a muchas personas interesadas en la cuestión ambiental a considerar que este será el siglo ambiental. Lo anterior se deriva de algunas apreciaciones de expertos e interesados en la dimensión que han tomado los problemas ambientales, como la contaminación del agua, del aire y suelo, la deforestación, la desertización, el cambio climático y la degradación de la capa de ozono, entre otros. Estos efectos han llevado a la humanidad a tener condiciones no adecuadas de salud, de riesgos por exposición a contaminantes, disminución en la capacidad de uso de suelos y de manera muy evidente, las condiciones de calidad de vida que, en lugar de incrementarse, se han visto reducidas en un porcentaje sumamente importante a nivel mundial.

Este capítulo trata de abordar la importancia del concepto del desarrollo sustentable, sobre todo por la necesidad que existe de explicar cuál es su origen, su naturaleza y evolución y, por supuesto, su viabilidad en la vida práctica.

El desarrollo sustentable ha sido concebido como el fundamento teórico o metodológico que hoy día da lugar a estudios académicos, proyectos económicos,

programas y planes de gobierno, etcétera, para impulsar el desarrollo. Sin embargo, hacer énfasis en que el asunto del desarrollo sustentable ha sido definido por autores, organismos e instituciones, por lo cual hay que tener bien claro que no es aún un concepto o un paradigma acabado. Por decir lo mínimo al respecto, salvo algunos países desarrollados bajo su propia óptica, no es posible dimensionarlo en unidades (medibles) prácticas para las ciencias y menos aún para las condiciones económicas, políticas y/o ambientales. Podríamos decir que es casi imposible hacer conmensurables todos los factores que estén involucrados para el logro de dicho desarrollo. Lo anterior tiene relevancia, sobre todo en la calidad de vida de los seres humanos. No es posible medirlo en el contexto en que se ha definido; es decir, con indicadores en el presente (intrageneracional) y, aquellos que serían aplicables desde hoy día hacia las generaciones en el futuro (intergeneracional). Se hace una acotación al respecto -sobre los países desarrollados- porque han diseñado un esquema de administración ambiental, en el que han forzado o "acuñado" el concepto del desarrollo sustentable. Estos mecanismos, lo han hecho para sustentar las acciones de hegemonía económica y, por supuesto, la política en los ámbitos de sus exploraciones y conquistas mundiales "globalizadoras". En esto desde luego, está implícita la visión de la economía ambiental -"globalización económica"- que toma matices ambientales por necesidad de competitividad económica -"caminar"-, más que de una preocupación por conservar los recursos -"sustentar" - para las generaciones futuras.

Desde este planteamiento, es necesario dejar claro que la mayor preocupación radica en los usos que se le han dado al término del desarrollo sustentable. A su vez, no sólo el uso del término es preocupante, sino la necesidad de que quienes lo usan tengan plena conciencia de las implicaciones sociales, económicas y ambientales que dicho término implica.

Sobre este tema, se discute actualmente la definición, sobre todo, la asumida por el Informe de la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo, Informe Brundtland (1987):

> *"Desarrollo sustentable es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades"*

Dicha definición no da pie por sí sola a tener un mecanismo claro sobre lo que es, lo que significa, lo que implica, así como, la dificultad para asumir las dimensiones que plantea. Es de alto interés esclarecer que, la definición hasta hoy conocida implica compromisos intergeneracionales (de una generación a otra) e intra generacionales (entre una misma generación) y, que dicho sea de paso, estos asuntos, sobre todo el segundo (interés intrageneracional), no esta acabado. Lo anterior quiere decir que aún no encontramos formas integrales para atender un sin número de problemas que aquejan a la humanidad, ni la fórmula para mantener en condiciones adecuadas los recursos naturales existentes, de tal manera que esto nos permita transitar a un nuevo modelo que resuelva todos los problemas de la presente generación y, prediga, no sólo eso, sino que prevea cómo estar en posibilidades de diseñar un nuevo mecanismo que nos explique la manera de usar y dejar los recursos suficientes en calidad y cantidad para las generaciones venideras.

A partir de los que hoy somos en este mundo - más de 6 mil millones de habitantes - y que las condiciones de una gran parte de esta población siga teniendo pobreza, contaminación, desigualdad, entre otros factores adversos al bienestar (ONU, 1999), no es posible diseñar un nuevo esquema práctico para las generaciones venideras a partir de la anterior definición de desarrollo sustentable. Es menester que, por lo menos seamos humildes en reconocer que no estamos teniendo pleno control de las condiciones actuales, no sólo eso, las condiciones ambientales globales, ponen en riesgo las condiciones de la presente generación. Por lo anterior, podemos presumir de inventar mecanismos utópicos para diseñar el futuro de otras generaciones; sin embargo, no podemos garantizar su eficacia.

Es necesario definir a la brevedad, aquellos mecanismos prácticos y realizables que nos encaminen a lograr mejores condiciones de vida para la presente generación, indistintamente si es o no el concepto del desarrollo sustentable.

Desde esta perspectiva, es necesario analizar algunas concepciones que se han hecho al respecto de dicho concepto. Este análisis nos puede situar en un contexto real de las necesidades, de generar un nuevo paradigma del desarrollo y sea entonces, cuando conscientes de nuestras necesidades, del conocimiento sobre las implicaciones del desarrollo sobre el ambiente, propongamos y participemos, no sólo en el diseño de este nuevo paradigma, sino en la ejecución de las estrategias que lleven a buen término la evolución histórica de nuestra generación, con ésta u otra propuesta. En primer lugar, hay que señalar el contexto histórico, para analizar posteriormente las nociones ideológicas que han impulsado los planteamientos sobre el desarrollo sustentable, y por último, concretar en qué dimensión del concepto nos encontramos hoy en día.

Adentrarse en el tema del desarrollo implica por fuerza, arribar a las concepciones de los estilos del desarrollo por los que se ha transitado al menos durante el siglo que recién ha transcurrido. Esto a su vez, nos lleva a definir con mayor precisión el término de desarrollo como aquel mecanismo que hoy día acuñan los proyectos de nación, los jefes de estado, los políticos, los académicos y hasta los candidatos que quieren acceder al poder. No se puede, por supuesto, dejar a un lado las implicaciones que tiene el abordar estas temáticas sobre las consecuencias del bienestar, la calidad de vida, las condiciones del medio ambiente y por supuesto, las implicaciones que las economías modernas tiene al asumir dicho análisis en los tiempos actuales.

La terminología del desarrollo ha evolucionado de manera paralela a los modelos económicos que lo han impulsado. Se han asumido teorías que sustentan el uso de recursos, la masificación de los procesos productivos y su

aplicación, lo que ha ocasionado los saldos rojos de los procesos productivos; por ejemplo, derrames petroleros por una mala infraestructura, pérdida de bosques por la extensión para el cultivo, asentamientos humanos en regiones de ecosistemas protegidos, etc. De esto, han dado cuenta las investigaciones académicas, estudios sociológicos y las mismas visiones economicistas. Ésto ha tenido como consecuencia un sin número de externalidades (efectos no cuantificados) que no han sido incorporadas a dichos procesos productivos (internalizados) y que, al no ser contabilizadas se heredan, distribuyen o reparten a quienes aún sin saber, tienen la no muy grata voluntad de cargar con ellas. Tal es el caso de la emisión de contaminantes que no se incorporan en las cuentas financieras de los procesos productivos, o bien, los efectos sobre la salud que no están en las cuentas nacionales de un país, las que degradan el ambiente y posteriormente tienen costos adicionales para efecto de remediarlos. Por supuesto, las consecuencias son mayores para quienes menos tienen, tanto recursos como responsabilidad en el problema. Esto puede ser asumido bajo el supuesto de la ignorancia de lo acontecido por la parte agravante; sin embargo en muchos casos, es parte del esquema de maximización de los procesos productivos. Las implicaciones últimas de la carga de externalidades en los procesos productivos, incide sobre la implantación de nuevas tendencias de desarrollo que no internalizan dichas externalidades, a fin de cuentas, llevarán a un deterioro (premeditado) que se generaliza sobre las condiciones ambientales del medio.

Estas condiciones han llevado por ejemplo, a que en la Cumbre de Río 1992[5], se obligara -moralmente- por la mayoría de los países a definir y aceptar una definición de "urgencia" para el nuevo estilo de desarrollo. Esta definición culminó con el postulado que la mayoría de los países deseaban, sobre todo los del sur (América Latina, África, en su mayoría) para remediar en parte la agobiante situación que los ha estado llevando a degradar su ambiente y las condiciones de

5 Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, 1992.

vida de sus habitantes. Sin embargo, la exigencia consistía en responsabilizar a todos los países para que asumieran el compromiso de controlar y remediar dentro de sus respectivas circunscripciones, la conciencia de control sobre quien estuviera ocasionando los mayores daños al ambiente.[6]

El concepto del desarrollo sustentable en realidad no es nuevo. Otras ideas conservacionistas, por citar un caso, al igual que posturas desarrollistas han visualizado la necesidad de utilizar de manera racional, equitativa y de largo plazo el uso de los recursos naturales desde Marx hasta nuestros días.

Por ejemplo, Malthus estableció dos postulados básicos sobre población y recursos; el primero decía que: "el alimento es necesario para la existencia del hombre", y el segundo que: "la pasión entre los sexos es necesario y se mantendrá como hasta el presente estado".

Lo anterior reflexionado por él mismo planteaba que:

> *"Asumiendo entonces mis postulados como válidos, Yo digo que el poder de la población es indefinidamente mayor que el poder en la tierra de la subsistencia para el hombre". Además apuntaba que, "la población, cuando no se controla, se incrementa en un radio geométrico. La subsistencia se incrementa solo en un radio aritmético. Con un simple análisis de números mostrará la intensidad del primer poder en comparación sobre el segundo"*[7]

Posteriormente, Paul Erlich estableció su posición Neo-Malthusiana con base en una ecuación, en la que relaciona el impacto ambiental de la población como función del tamaño de la población y el impacto per cápita. Con esta aproximación, Erlich estableció que los impactos pueden variar en poblaciones según los impactos individuales. En este planteamiento, más que tratar de hacer una demostración sobre las implicaciones de población vs. recursos, tratamos de dilucidar los planteamientos antiquísimos sobre el uso y disponibilidad de los recursos, que han servido de base de análisis para el diseño de modelos de crecimiento y de desarrollo, y recientemente del desarrollo sustentable. Estos

6 Sato, M. y dos Santos, J.E., Semarnap-PNUD, Agenda 21, 1997

planteamientos, en el fondo, siguen siendo discutidos dialécticamente, hoy bajo los mismos argumentos que el siglo pasado. Sin embargo, hoy se sabe mucho más de la realidad que vivimos y del riesgo al que nos exponemos. Otras propuestas al respecto fueron planteados por David Ricardo hace varias décadas con enfoques economistas: Los Límites del Crecimiento por el Club de Roma en los setenta, y la nueva propuesta de hoy, el Desarrollo Sustentable, que se publica en los noventa. En todos los casos, la dialéctica ha sido la economía y la ecología, las visiones economicistas y conservacionistas, que han tratado de evidenciar la dificultad de transitar hacia el futuro con una población creciente permanentemente y, una disponibilidad reducida o limitada, tanto de recursos naturales como de su capacidad de reproducción (Sandbach, F., 1978). Podríamos apuntar que no sólo las visiones han definido el camino sobre el uso de recursos, sino que hay mucho de peso, en el nivel del conocimiento sobre el uso de dichos recursos y la manera de consumo.

De igual manera, debemos apuntar que bajo otra terminología, la idea del desarrollo sustentable ha sido planteada en otros tiempos y que, únicamente ha estado en la discusión del terreno ideológico y la preponderancia del poder que han impulsado el desarrollo evolutivamente. El concepto que surge como una nueva visión del mundo, sobre todo a partir de la llegada del hombre a la luna, y más aún cuando logra tomar fotos de la tierra y se ve por primera vez como es nuestro planeta, ocurre una reflexión global que da pie al análisis crítico de las condiciones de vida.

Lo anterior cobra relevancia, sobre todo, al dimensionar la problemática en varios aspectos como el crecimiento demográfico, las condiciones de salud de un alto porcentaje de la población, las condiciones de vida de la población y la relación tierra-hombre-ambiente. Estas condiciones dieron origen a una nueva reflexión sobre la naturaleza de la tierra, vista como el único ser con vida y las posibilidades de alcanzar el caos si las condiciones no se modifican sustancialmente.

Por esas fechas surge una nueva ideología de tipo ambiental. Dicha ideología está basada en los eventos que la sociedad ha desempeñado dentro de un marco de reflexión sobre las condiciones de calidad de vida y calidad de los recursos naturales. Sobresale, como ya se dijo anteriormente, una reflexión primaria de la imagen terrestre. En 1969, cuando por primera vez se toma una foto desde fuera al planeta tierra se tiene una noción distinta; su tamaño, su apariencia, "el planeta azul" como se le llamó, surge la necesidad de reflexionar sobre la capacidad que dicho espacio, donde solamente ocurre la vida, tiene para el desarrollo de las generaciones humanas. De igual manera e igualmente reciente, es la publicación de un análisis de las condiciones ambientales que elaboró el Club de Roma denominado "Los limites del crecimiento" (1972). Este documento reflejó en primer instancia el inminente riesgo acerca de la disponibilidad de recursos, la capacidad de carga de la tierra para soportar más seres vivos y, la potencialidad del riesgo que ocasiona el desarrollo de la humanidad y los demás seres vivos. Este documento cuestionó de manera principal el análisis sobre el crecimiento poblacional relacionado con el crecimiento económico y el deterioro del ambiente. A su vez, este documento promovió reacciones controversiales, sobre todo en los países desarrollados, debido a que se encontró que muchos de los efectos adversos que estaban presentes han sido ocasionados por el modelo de desarrollo que se ha llevado a cabo. Conjuntamente a estos eventos, surge la inquietud de varias naciones por institucionalizar el análisis, que sobre el tema del desarrollo-ambiente aparece con mayor fuerza.

Algunos antecedentes al respecto se pueden recordar, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano que se llevó a cabo en Estocolmo en agosto de 1972. Unos años antes, en 1968, una organización privada, el Club de Roma publica Los Límites del Crecimiento. En 1982, el primer Programa de la Naciones Unidas sobre Medio Ambiente, que se funda en 1973, aparece hecho realidad en Nairobi en 1982. Mas recientemente, cinco años después, se publica el documento resultado de la Conferencia de Estocolmo llamado Informe Bruntland, en reconocimiento a la primer ministro noruega. En

1992 la Cumbre de Río. En 1995 la cumbre de Copenhague, en 1997 Rio+5[8] y hoy en el 2000 estamos aún en el debate, sin propuesta clara sobre las dimensiones que debe tener el desarrollo sustentable.

De la Conferencia de Estocolmo, a la que declinaron asistir los países del bloque soviético y China, surgió el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Este organismo promovió, en especial entre los países en desarrollo, la conveniencia de definir su propia problemática ambiental y ofreció apoyo técnico para estudios y formación de recursos humanos, así como para solucionar problemas concretos y de carácter general. El PNUMA fue también de los primeros en asumir ideas nuevas, por ejemplo, la del ecodesarrollo, que al fin llevaron al concepto del desarrollo sustentable. Aun así, en 1984 se apreció que el adelanto mundial en las políticas ambientales había sido más bien modesto. En 1987, las Naciones Unidas constituyeron la Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo, encabezada por la primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, e integrada por personalidades de todas las regiones del planeta, para hacer un nuevo examen general de la problemática. Después de tres años de estudios, con base en consultas en todos los continentes, a todos los niveles, se dio a conocer el informe titulado Nuestro Futuro Común (Comisión Mundial del Medio Ambiente y el Desarrollo/Comisión Brundtland), Nuestro Futuro Común, 1987), que fue el fundamento para convocar la Conferencia de las Naciones sobre Medio Ambiente y Desarrollo (la Cumbre de Río) en junio de 1992.

Mediante los mecanismos de las Naciones Unidas se prepararon proyectos de convenciones sobre cambio climático, protección de la biodiversidad, protección y revalorización de los bosques y control de la erosión y destrucción de los suelos. De estos temas, se desprendió la elaboración de un documento denominado Agenda 21 que contiene recomendaciones negociadas y consensadas sobre política ambiental y desarrollo sustentable en escalas mundial, regional y local. En

8 Cumbre para la Tierra +5. Periodo Extraordinario de Sesiones de la Asamblea General para el Examen y la Evaluación de la Aplicación de de la Agenda 21

todos estos preparativos participaron numerosas organizaciones no gubernamentales y académicas. El desarrollo sustentable supone, entre muchos otros aspectos, el pleno respeto al ambiente y economizar en el uso de los recursos naturales, incluidos la energía de origen fósil (la más contaminante de las fuentes de energía disponibles en la actualidad), el agua, los suelos, los océanos y la atmósfera, así como la protección de la biodiversidad. Cabe hacer notar que la Agenda 21 contiene un capítulo referente al empleo de instrumentos económicos a precios reales, impuestos ecológicos, incentivos financieros y fiscales, mecanismos de emisión de permisos comerciables y otras medidas como complemento de la reglamentación en que se habían basado desde los años setenta y siguen basándose las políticas ambientales en la mayoría de los países.

1.2 ECONOMÍA AMBIENTAL Y DESARROLLO SUSTENTABLE

Dada la configuración de los organismos de cooperación internacional y las modalidades de las administraciones públicas, en aproximadamente tres décadas, se ha transitado de una desatención total sobre el control de emisiones contaminantes a la adopción de políticas ambientales. Lo anterior concibe que el asunto del cambio climático es una necesidad para los países desarrollados por efecto de sus procesos. En esta transición se ha procedido sin el menor asomo de beneficio de una teoría económica sobre la materia ambiental. A partir de 1992 se ha aceptado la idea del desarrollo sustentable en escalas mundial y nacional, sin atenerse a ninguna teoría especial del desarrollo aplicable a estos nuevos procesos.

¿Qué es entonces la "economía ambiental"?. Para definir sus alcances, se puede abordar la economía ambiental sobre cuatro distintos niveles; en primer lugar se asume un nivel macro, centrado en la relación desarrollo/ambiente; segundo, el nivel de grandes agregados sectoriales, en particular teniendo en cuenta las interrelaciones económicas, como las ambientales pertinentes; tercero, el nivel microeconómico, centrado en la actitud y conducta de la unidad de

producción, o sea, la empresa en sus distintas formas y la unidad doméstica, es decir, el hogar, y cuarto, el nivel global o planetario, en que se producen fenómenos derivados de la contaminación en sus distintas formas que no reconocen fronteras ni territorios específicos(Urquidi, V.L., 1998).

Los tres primeros niveles están vinculados. El hecho es que toda actividad productiva y todo uso de vehículos con motor de combustión interna, así como los servicios domésticos, generan desechos y emisiones que pueden ser contaminantes. Se utilizan materiales y sustancias de origen natural que se transforman en actividad económica, la cual consume energía y se apoya para hacerlo en diversas tecnologías. Éstas inciden a su vez en la existencia y oferta de los recursos naturales, casi siempre reduciendo su disponibilidad futura, y dan lugar a cambios en el hábitat y aún, pueden amenazar el equilibrio de los ecosistemas (Myrdal, G., 1971).

> *"El desarrollo significa un proceso de distanciamiento del subdesarrollo salir de la pobreza [que] se busca lograr, y tal vez se obtenga en realidad, por medio de la planeación del desarrollo... [En un país subdesarrollado] existe... una constelación de numerosas condiciones indeseables para el trabajo y para la vida: la producción, los ingresos y los niveles de vida son reducidos; muchas modalidades de la producción y las actitudes y los patrones de conducta son desfavorables; prevalecen además instituciones de influencia negativa, desde las que operan al nivel del Estado hasta aquellas que rigen las relaciones sociales y económicas de la familia y de la comunidad local... Se da una relación causal entre todas estas condiciones, de manera que constituyen un sistema social. El desarrollo consiste en lograr que se eleve todo ese sistema".*

Otra visión paralela a la economía ambiental resulta de las apreciaciones sobre el libre mercado de mercancías en el ámbito global. Por ejemplo, como lo plantea Joshua Karliner, "para los empresarios ambientalistas, es un hecho que el crecimiento económico resultará en sustentabilidad ambiental. Bajo esta creencia subyace una confianza inquebrantable en la capacidad del mercado para resolver todos los problemas ecológicos. Los más sofisticados estarían dispuestos a

aceptar, de palabra, la necesidad de controles estatales, pero la mayoría de ellos promueve la autorregulación como alternativa"[9].

Esto demuestra, como se señaló anteriormente, las visiones economicistas del desarrollo sustentable. Por otro lado, en el mismo documento se analiza lo siguiente: "Las implicaciones ambientales de esos tratados son muy graves, ya que burocráticos y oscuros paneles de decisión tienen la facultad de derogar leyes ambientales nacionales y locales, así como derechos de los consumidores y los trabajadores. Por ejemplo, el GATT y su sucesora, la OMC, determinaron que una medida de conservación de los bancos de pesca de Canadá, una ley tailandesa que limitaba las importaciones de cigarrillos y leyes estadounidenses que gravaban a las industrias petrolera y química para financiar la limpieza de residuos tóxicos constituían barreras comerciales desleales. Los acuerdos comerciales también limitan la formulación de políticas gubernamentales en materia de ambiente y otras al sujetarla a las normas de la OMC. Mientras, tratados ambientales internacionales como el Protocolo de Montreal para la Protección de la Capa de Ozono, que prevé la transferencia de tecnologías no dañinas para la capa de ozono al mundo en desarrollo, también están potencialmente en conflicto con la OMC, que podría considerar la medida como un subsidio desleal". Lo anterior, tiene implicaciones profundas sobre las condiciones en que se administran los recursos y la forma de gestión del desarrollo de hoy en día.[10]

1.3 POBLACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

Las pruebas antropológicas y fósiles indican que la forma actual de nuestra especie, el Homo sapiens, lleva sobre la tierra solamente unos 60 000 años (algunos indicios recientes parecen indicar que son unos 90 000 años), un instante en la existencia del planeta, que se calcula que puede ser de unos 4600 millones de años. Hasta hace unos 12 000, años éramos principalmente cazadores y

9 Joshua Karliner, 1998, Economía ambiental.
10 Víctor L. Urquidi, 1998, Comercio Exterior, Vol. 48, núm. 12, México, diciembre de 1995 Economía ambiental: una aproximación. El Colegio de México.

recolectores que nos movíamos en función de la necesidad de encontrar comida suficiente para la supervivencia. Desde entonces, ha habido dos importantes virajes culturales: la revolución agrícola, que empezó hace unos 10 000 o 12 000 años, y la revolución industrial, que empezó hace 275 años.

Estas revoluciones culturales nos han aportado mucha más energía y nuevas tecnologías, que permiten alterar y controlar una parte mayor del planeta para cubrir nuestras necesidades básicas y nuestros deseos, que van en aumento. Al aumentar la provisión de alimentos, alargarse la esperanza de vida y elevarse los niveles de vida para muchas personas, cada viraje cultural contribuyó a la expansión de la población humana. Más gente alimentada, engendrada y multiplicándose .Sin embargo, las consecuencias de ésto son, entre otras, que se haya disparado la utilización de recursos, la contaminación y la degradación medioambiental.

El constante aumento del tamaño de la población humana es un ejemplo de crecimiento en progresión geométrica. Al crecer la base de la población, el número de personas se dispara. Si tal crecimiento continúa (incluso con un porcentaje bajo de crecimiento anual), la curva de la población finalmente se desvía y se dirige hacia arriba casi perpendicularmente, creando una curva en forma de *J.*

Fueron necesarios 60 000 años por lo menos para llegar a los primeros 1,000 millones de personas, 130 años para sumar los segundos 1,000 millones, 30 años para los terceros, 15 para los cuartos y sólo 15 años para el quinto millar. Al ritmo actual de crecimiento, el sexto millar se añadiría a finales de 1999, el séptimo hacia 2012, y el octavo en 2025. Entre 1900 y 2000 la población humana ha crecido de 1,000 a 6,100 millones.

El implacable tic-tac de este reloj significa que en 1998 la población mundial de 5900 millones de personas aumentó 84 millones (5 900 000 000 x 0.0143 = 84 000 000), con un promedio de 230 000 personas más cada día, 9,600 por hora. Con esta tasa anual del 1.43 por ciento de crecimiento, sólo hacen falta 5 días para

producir un número de personas igual al de los estadounidenses muertos en todas las guerras de Estados Unidos, 4 meses para conseguir una población igual a la de Los Ángeles, 2 años para sumar los 167 millones de personas que murieron en todas las guerras de los últimos 200 años, 3 años para llegar a los 270 millones de personas (la población de Estados Unidos en 1998), y sólo 15 años para alcanzar los 1240 millones de personas (la población de China, el país más poblado del mundo, en 1998).[11]

En las últimas décadas, la relación entre los problemas socio-demográficos y ambientales se ha convertido en un tema de interés, tanto para los organismos internacionales como para los gubernamentales y no-gubernamentales. Dicho interés se debe en gran medida, a que pese a las diversas estrategias que se han instrumentado para mejorar la calidad de vida de la población, ésto no se ha logrado suficientemente, sino que cada día la cifra de personas que viven en extrema pobreza aumenta y la degradación ambiental, en todas sus manifestaciones, continúa teniendo un ritmo acelerado. Hoy en día, se reconoce que es urgente articular y dar respuesta a los problemas que enfrenta la población en relación con los recursos naturales y el medio ambiente.

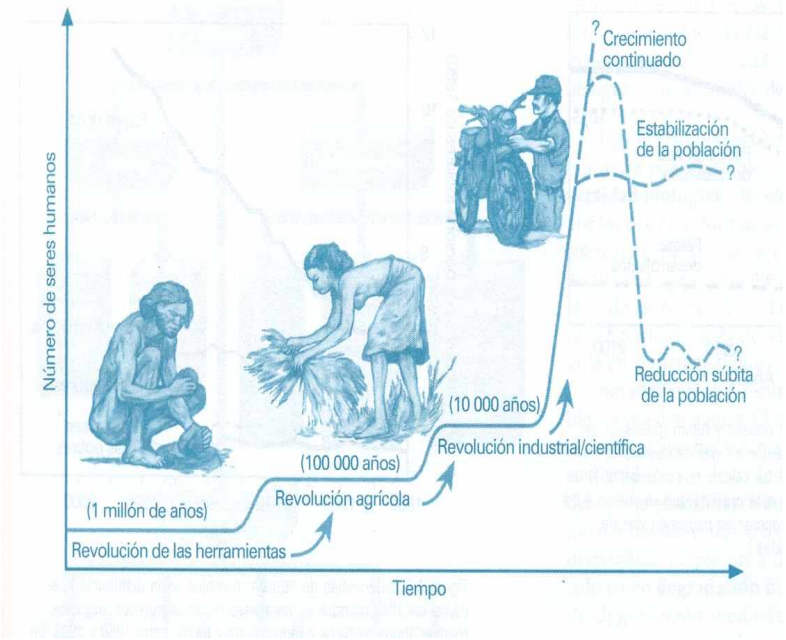


Figura 1.1. Expansión de la capacidad de la tierra para mantener seres humanos. La innovación tecnológica ha conducido a enormes cambios culturales y hemos desplazado y diezmado a numerosas especies que compiten con nosotros por los recursos (y que también nos los aportan). Las líneas de trazos presentan tres futuros alternativos: 1) crecimiento sin inhibiciones de la población humana, 2) estabilización de la población, y 3) crecimiento seguido de un retroceso y estabilización a un nivel mucho más bajo.
Fuente: Tyler, Muller

11 Op. Cit. P.p.8

Esta problemática es global, pero también tiene expresiones locales que adoptan formas particulares, tal es el caso de las Áreas Naturales Protegidas, en las cuales a menudo se viven conflictos entre la conservación de los recursos naturales y el desarrollo de las poblaciones que en ellas habitan. Es innegable el éxito de algunos programas de uso sustentable de los recursos naturales, en los cuales se ha demostrado que el manejo de la biodiversidad depende, en gran medida, de la consideración, involucramiento y participación de la población local. Sin embargo, la conservación ambiental que no ha resuelto la inclusión de las comunidades ha sido menos exitosa, y ahora debe dar paso a un énfasis más amplio en la participación de la población para lograr un uso sostenible de los recursos naturales.

Ello implica articular a la población con la conservación ambiental en un sistema de beneficios mutuos, lo que demanda pensar en las poblaciones, no sólo en términos de problemas (crecimiento demográfico, grados insostenibles de uso de los recursos naturales e impacto ambiental), sino como recurso en tanto que ofrecen una capacidad organizativa para la producción, gestión y administración de los recursos naturales y del medio ambiente. Las poblaciones locales pueden ser protagonistas de los esfuerzos de conservación, siempre y cuando se les tome en cuenta y tengan la oportunidad de participar y decidir, con base en la identificación y utilización de sus conocimientos, habilidades y capacidades. Asimismo, estos esfuerzos deben enfocarse hacia lograr el bienestar de los seres humanos, tomando en cuenta que la población está compuesta por hombres y mujeres de distintos grupos sociales, edades y etnias.

El principal impacto de la población sobre el medio ambiente se relaciona con dos variables fundamentales:

- El consumo de recursos
- La producción de desperdicios y de contaminantes

En 1990 había 5,300 millones de personas en el planeta, 22 por ciento en países industrializados y el 78 por ciento restante en países en desarrollo. Sin embargo, los países industriales eran responsables por cerca del 80 por ciento del consumo de recursos a nivel mundial. Eran también responsable por cerca del 80 por ciento de la producción de desperdicios y contaminantes.

Si midiéramos el impacto ambiental de la población humana con una medida uniforme, tal como la cantidad de recursos que consume una persona average en los países en desarrollo, o la cantidad de desperdicios y contaminantes que produce esa misma persona, concluiríamos que, mientras en 1990 habían 4.000 millones de personas en el mundo en desarrollo, el equivalente poblacional de los países industrializados era de 14,000 millones de personas.

Desde el punto de vista del impacto ambiental, ¿dónde esta entonces localizado el problema poblacional?

Si incorporamos a la discusión la larga historia de esclavitud, explotación y miseria, que por siglos ha sido impuesta a los países en desarrollo por los principales países industriales, concluiríamos que nos encontramos ante una gigantesca deuda ambiental, económica y social, con la que hasta el presente se ha escapado una minoría de la población mundial, localizada en países industriales.

El insostenible crecimiento de la población de los países en desarrollo se encuentra estrechamente vinculado a los extremos niveles de pobreza a que se encuentran sometidos. La pobreza de los países en desarrollo es una consecuencia parcial del orden económico internacional, diseñado por países industriales para fortalecer sus propios intereses, e impuesto al resto del mundo.

La degradación ambiental que se observa en países en desarrollo se encuentra también vinculada a las relaciones políticas y económicas internacionales. Los países en desarrollo deben servir como exportadores de una cantidad cada vez

mayor de materias primas (recursos naturales), a un precio real cada vez menor, para mantener la producción industrial y la riqueza de los países industrializados. La destrucción y degradación de los recursos naturales, y los costos ambientales y sociales involucrados, son normalmente ignorados en el sistema económico que se ha establecido.

El crecimiento de la población es, ciertamente, uno de los principales problemas con que se enfrentan los países en desarrollo.

Acciones decisivas y efectivas son necesarias para resolverlo, respetando la variedad de características culturales, éticas y religiosas, en diferentes sectores de la humanidad. La falta de sistemas efectivamente democráticos de gobierno, y la profunda inequidad social evidente en la mayor parte de los países en desarrollo, son parte de la gama de aspectos donde cambios fundamentales son necesarios.

Pero el dilema de la población no debe aislarse del contexto económico y político en el que se ha gestado. La percepción del crecimiento demográfico en países en desarrollo como el responsable de la erosión ambiental mundial, es una falacia que debe ser erradicada. Sin embargo, se encuentra profundamente arraigada en la política internacional de muchos países industriales, como parte de su determinación por mantener el orden internacional que han establecido, independientemente de cuan injusto sea para la mayor parte de la humanidad. Corresponde ahora de la mayoría silenciosa de los países en desarrollo demoler estas falacias e injusticias, por el bien de la humanidad entera.

Nos enfrentamos a una serie de problemas medioambientales y de recursos que están relacionados entre sí. El primer paso para tratar estos problemas es identificar sus causas primarias. Según los especialistas de medio ambiente, serían las siguientes:

- Rápido crecimiento de la población.

- Consumo rápido y despilfarrador de los recursos con muy escaso interés en la prevención de la contaminación y en la reducción de los residuos.
- Simplificación y degradación de partes de los sistemas de apoyo a la vida que tiene la tierra.
- Pobreza, que puede conducir a los pobres a utilizar para su supervivencia a corto plazo recursos potencialmente renovables de una forma que resulte insostenible, y que a menudo los expone a riesgos para la salud y otros peligros medioambientales.
- El fallo de los sistemas económicos y políticos a la hora de estimular las formas de desarrollo económico que conservan la tierra y de disuadir de las formas de desarrollo económico que degradan la tierra.

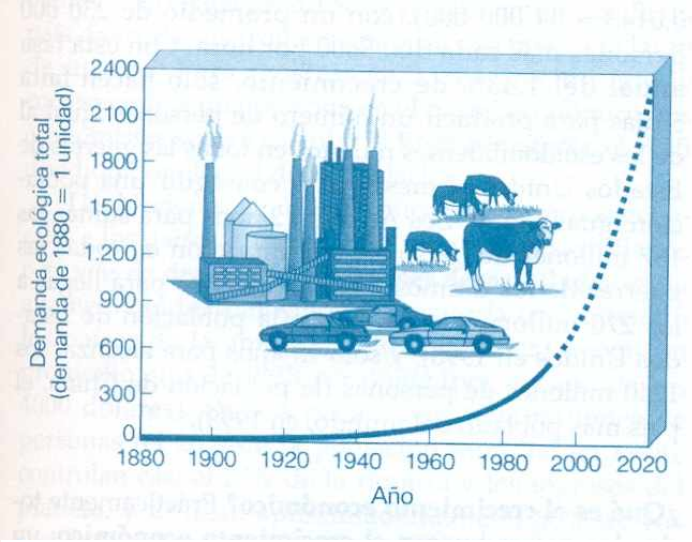


Figura 1.2. Curva en forma de J del crecimiento de la demanda ecológica de los recursos naturales por parte de la agricultura, la minería y la industria entre 1880 y 1998.
(Datos de Naciones Unidas)

Nuestro impulso de dominar y manejar la naturaleza para nuestro uso con un conocimiento demasiado pequeño de cómo funciona la naturaleza.

En los países en vías de desarrollo, el tamaño de la población y la degradación resultante de los recursos potencialmente renovables (debido a la lucha de los pobres por mantenerse con vida) tienden a ser los factores más importantes del impacto total en el medio ambiente.

En los países desarrollados se considera que las altas tasas de utilización de recursos percápita (y los altos niveles de contaminación y degradación

medioambiental por persona resultantes) son los factores esenciales que determinan el impacto total sobre el ambiente. Por ejemplo, se calcula que el ciudadano estadounidense medio consume 35 veces lo que un ciudadano medio de la India y 100 veces lo que un habitante de los países más pobres del mundo. Por tanto, los padres pobres de un país en vías de desarrollo necesitarían tener entre 70 y 200 hijos para que éstos tuvieran el mismo impacto en el medio ambiente a lo largo de su vida del que tiene 2 hijos de una típica familia estadounidense.

1.4 CIENCIA Y TECNOLOGÍA PARA UN DESARROLLO SUSTENTABLE

El modelo de desarrollo practicado por la humanidad hasta el presente se muestra insustentable, puesto que es incapaz de asegurar niveles satisfactorios de calidad de vida para todos y también es inepto para garantizar la existencia de los recursos necesarios para la subsistencia digna de las futuras generaciones. La Agenda 21 global reclama ciencia y tecnología para el desarrollo sustentable: todos los países deben construir sus Agendas 21 nacionales, estableciendo directrices para políticas públicas encaminadas a la sostenibilidad social, ambiental y económica.

La transferencia sustentable del conocimiento y la tecnología se caracteriza por la capacitación efectiva de las instituciones, principalmente a través de la formación de sus recursos humanos, en el sentido de alcanzar un nivel de aprendizaje que propicie: a) la optimización de las tecnologías introducidas; b) su adaptación a las condiciones locales, sectoriales y sociales que prevalecen; y c) el establecimiento de las relaciones de complementariedad e interdependencia con redes (o centros) nacionales (o internacionales) generadores de innovación y conocimiento.

1.4.1 Evolución reciente de la ciencia y la tecnología

En la década de 1980 se adoptaron importantes iniciativas para el desenvolvimiento de la ciencia y la tecnología en algunos países de América Latina y el Caribe. Sin embargo, el direccionamiento de los proyectos para las cuestiones ambientales era extremadamente tímido y limitado.

El informe Nuestro futuro común, preparado por la comisión mundial para el medio ambiente, bajo la coordinación de Gro Bruntland, llama la atención sobre la relación necesaria entre desarrollo y medio ambiente y consolida la expresión de desarrollo sustentable, defendida en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Medio Ambiente, conocida como Río 1992 o Cumbre de la Tierra. Como reflejo del informe Brutland y de los preparativos para la realización de la Conferencia, surgen y aumentan movimientos en países de la región, con discusiones y propuestas que llevan a algunos de ellos a dirigir recursos para Programas de Ciencia y Tecnología que tengan componentes de interés ambiental y también para programas directamente inductores de ciencia y tecnología en el área ambiental. Estas iniciativas contribuyen a la caracterización de grupos de profesores, investigadores y profesionales interesados e involucrados en las cuestiones ambientales.

Río 1992 introduce visibilidad para la problemática ambiental y sus reflejos científicos, tecnológicos, económicos, políticos, sociales y culturales. Con eso, aumenta la conciencia de la sociedad acerca de la necesidad de enfrentar las cuestiones ambientales y crece también el interés y la presión por buscar soluciones. Contingentes cada vez mayores de organizaciones civiles, de estudiantes, de investigadores, de profesionales y de empresarios, demandan respuestas y el encauzamiento de los problemas y las cuestiones de carácter ambiental, ampliando la demanda por la inversión en ciencia y tecnología ambientales, ahora en la perspectiva de los principios del desarrollo sustentable. Se proponen programas y proyectos, implantados y ampliados, creándose una estructura de ciencia y tecnología ambiental, en un primer momento con mayor

orientación hacia la investigación y la enseñanza, lo que refleja la necesidad de la formación y de la capacitación de los recursos humanos en el área para la generación de una masa crítica que pueda sostener el sistema.

Al mismo tiempo se constata que la producción gradual de esta masa crítica de profesores, investigadores y profesionales en ciencias ambientales ha permitido la ampliación del apoyo a proyectos de desarrollo y transferencia de tecnología. Cabe mencionar, la necesaria existencia y la interacción de programas de ciencia y tecnología que contemplen el desarrollo del conocimiento y el desarrollo tecnológico. Del análisis de algunos indicadores de producción intelectual puede percibirse un aumento del número de cursos de posgrado en el área ambiental, de disertaciones de maestría y de tesis de doctorado y de trabajos presentados integralmente en eventos científicos realizados en América Latina y el Caribe.

Esta evolución es significativa para la década en análisis, y caracteriza un interés cada vez mayor en el estudio y la discusión de conocimientos y tecnologías de interés regional, representando posibilidades de intercambio de experiencias comunes en la solución de problemas y asuntos típicos de la región.

1.4.2 Cuestiones condicionantes de sustentabilidad en ciencia y tecnología

Los factores mencionados, esenciales a la construcción de un sistema de ciencia y tecnología efectivo y adecuado, se basan en la solución de un conjunto interrelacionado de cuestiones, cuya estructuración condiciona sus parámetros de sostenibilidad. Entre tales cuestiones, por su importancia, se destacan las siguientes: recursos humanos, capacidad de creación e innovación tecnológica, redes de innovación, infraestructura, implicación de la sociedad, participación en las decisiones en ciencia y tecnología, patentes y publicaciones. A continuación, cada una de esas cuestiones será objeto de un análisis específico, centrándonos en su problemática y en su diagnóstico, así como en el conjunto de recomendaciones correspondiente.

1.4.2.1 Recursos humanos

La efectividad de un sistema adecuado de ciencia y tecnología depende esencialmente de recursos humanos formados y calificados, apoyados en una infraestructura científica y tecnológica que permita el mejor y más amplio aprovechamiento de la capacidad instalada.

El grupo de investigadores debe poseer calificación y capacitación para transmitir a los gobernantes la información necesaria para la gestión de los recursos y del desarrollo. Además, debe desarrollar la aptitud de transmitir el conocimiento para la sociedad aumentando la capacitación profesional.

El problema central observado es la insuficiencia de recursos humanos calificados y su elevada concentración geográfica, que sigue al patrón de distribución de riqueza en la región. Ese hecho se verifica en todo el sistema educacional, desde la formación elemental, hasta los posgrados.

En este sentido, se recomienda estimular el desarrollo regional a través de incentivos selectivos, como un incentivo a las alianzas entre universidades en dificultades y universidades fortalecidas y consolidadas a través, especialmente, de proyectos desarrollados en las más necesitadas, además de la formación y el fortalecimiento de redes.

1.4.2.2 Capacidad de creación de innovación tecnológica

El fortalecimiento de las instituciones académicas es apenas el primer pasó hacia el fortalecimiento de la capacidad de creación de innovación tecnológica, aunque no sea la suficiente. De una forma general, los países con menos desarrollo poseen un elevado nivel de analfabetismo funcional, deficiencia en tecnología, incapacidad de adaptar la tecnología transferida y baja eficiencia para la creación de innovación. Por esto, existe la necesidad de gran inversión en el sector educacional y científico. Dentro de la academia existe la necesidad de

cambio de paradigmas. Actualmente, los criterios de productividad y excelencia se basan en los establecidos en los países más desarrollados. Estos criterios no toman en consideración las necesidades de desarrollo sustentable local y, como consecuencia, aunque esta orientación haya generado mayor producción científica, no produjo un aumento en la capacidad de creación de innovación tecnológica. Por tanto, la poca inversión que sí hubo no fue capaz de disminuir el desfase y la dependencia tecnológica y poco contribuyó a la adaptación de la tecnología adquirida. La evaluación del sector científico debe reestructurar el actual sistema de valores, que descansa exclusivamente en los "pares". El valor social de la investigación y la capacidad de los grupos de transferir tecnología y conocimiento necesitan ser incluidos en los parámetros de puntuación. Además, la importancia de contar con mayor apoyo de la sociedad exige la participación en la evaluación, de "no pares" y "diversos", de manera que contribuya a evitar el corporativismo y el unilateralismo. Otro aspecto crucial es la necesidad de creación de competencias locales en ciencia. En América Latina y el Caribe, dichas competencias están acumuladas en algunos centros de excelencia, los cuales tienen cierta capacidad de interactuar con instituciones de países más desarrollados.

Para subsanar estos problemas, se propone la formación de doctores y especialistas para las sub-regiones más necesitadas, la cual puede ser hecha con base en los centros existentes. Este proceso permitiría no sólo la formación de especialistas y doctores, sino también el inicio de un intercambio de conocimientos entre las sub-regiones, con consecuencias claras para el proceso de generación de tecnología y competitividad, además de la evidente racionalización de los recursos.

1.4.2.3 Redes de innovación

La formación de redes temáticas en ambiente y de intercambio entre los países de América Latina y el Caribe, uniendo los centros de excelencia, sería un paso

significativo en el desarrollo sustentable de la región. La formación de redes entre países pretende brindar la posibilidad de compartir las facilidades y en el caso de algunos países puede significar un acceso más barato a las mismas. Entre tanto, estas redes deben tener temas específicos y sus avances deben ser rigurosos y periódicamente evaluados, teniendo en cuenta algunos inconvenientes parciales en los programas de formación de redes entre diferentes naciones. En los últimos diez años, fueron implantados varios programas de fomento para establecer una efectiva interacción entre el sector productivo y la academia, siendo el acoplamiento del sector productivo muy inferior al esperado, en todos los casos. Los principales causantes de este distanciamiento son la falta de conocimiento de las empresas, la ausencia de capacidad física de las universidades, las dificultades de fijación de los técnicos y el retraso en la ejecución de los proyectos causada, sobre todo, por limitaciones administrativas de diferentes tipos. Los grupos de investigación deben buscar formas más ágiles para suscribir sus compromisos con el sector productivo y con la sociedad, lo que pasa por una revisión en el sistema de manejo de los proyectos ligados a las universidades. También deben ser evaluadas, reestructuradas y adaptadas a las nuevas necesidades las políticas de administración y de mantenimiento practicadas por las instituciones.

1.4.2.4 Infraestructura

El problema identificado radica en la ausencia de condiciones operacionales para el desarrollo de proyectos, tanto por la falta de laboratorios, insumos, equipos, instalaciones físicas, bibliotecas, acervo científico, acceso a la información, como también por la falta de personal entrenado para la utilización de la infraestructura existente, y de las dificultades para brindar la capacitación requerida. Se recomienda, no obstante, garantizar recursos para el funcionamiento de proyectos que involucren el suministro de la infraestructura, previendo su efectiva utilización, incluyéndose, necesariamente, recursos para la capacitación

del personal, de manera que los equipos sean utilizados por recursos humanos capacitados.

Al mismo tiempo, se observan situaciones en las que parece existir una prodigalidad paradójica en la concesión de recursos destinados a la compra de equipos, de modo que se dota a instituciones próximas entre sí de equipos e infraestructuras equivalentes. Esto genera tiempo muerto de máquinas y de personal, en contraposición con situaciones de carencia extrema en otras instituciones localizadas en áreas importantes para el desarrollo, y da lugar a serios perjuicios al sistema de ciencia y tecnología.

Siendo así, el proceso de decisión para estas concesiones deberá contar con la vigilancia del sistema de ciencia y tecnología y, adoptar criterios que eviten concentraciones innecesarias que favorezcan la colaboración interinstitucional.

1.4.2.5 Implicación de la sociedad

Un problema importante reside en la falta de comunicación entre las universidades y las empresas y entre éstas y las instituciones gubernamentales, y también al interior de las instituciones involucradas. Las deficiencias de representación, sean en cobertura o en intensidad, se encuentran entre las principales causas de este fenómeno que redunda adicionalmente en dificultades en el establecimiento de alianzas entre universidad y empresas, inclusive por la falta de experiencia en el trabajo conjunto entre éstas, repitiéndose, en escalas variadas de dificultad, las relaciones de la universidad con la sociedad civil organizada y con el gobierno.

Es frecuente observar también cierta desconfianza por parte de la sociedad en relación con la universidad, y de la universidad con respecto a la sociedad, especialmente el sector privado de la economía, en gran parte como resultado de las diferencias de tiempos entre las actividades académica y empresarial. Se recomienda la promoción, por parte del Estado, de la integración entre los

segmentos, utilizando el financiamiento con exigencia de alianzas en la elaboración y desarrollo de proyectos. La demanda del establecimiento de trabajos conjuntos conduce a una ampliación de las capacidades de producción y a la transferencia del conocimiento, teniendo en cuenta negociaciones y definiciones estratégicas que dependen en mayor grado de la participación, tanto de la comunidad científica como de los demás sectores involucrados.

Un mayor grado de participación requiere transparencia en la información, definición de prioridades para la evaluación y el control de los recursos concedidos en comparación con los resultados obtenidos. También se recomienda establecer canales de representación y comunicación que sean más efectivos, a través de medios de comunicación masiva y sectorial, a la par con la revisión y el refuerzo de las actividades de representación, a fin de ejercer un adecuado acompañamiento de las políticas, programas y proyectos de comunicación.

1.4.2.6 Participación en las decisiones en ciencia y tecnología

El problema identificado radica en la participación deficiente y en la ineficiencia del proceso participativo de la comunidad científica en la definición y formulación de políticas de ciencia y tecnología, como consecuencia, sobre todo, de la falta de organización de la propia comunidad científica.

Se recomienda mayor democratización del proceso decisorio, por la participación de “pares”, y de representaciones, en la estructura deliberativa y decisoria, estimulándose la creación y la participación de asociaciones científicas y de profesionales de la ciencia y la tecnología, en la formulación e implantación de políticas generales y para el sector.

1.4.2.7 Patentes y publicaciones

En algunos casos, en la región de América Latina y el Caribe, la capacidad científica existente es suficientemente buena para producir ciencia y conocimiento

de buena calidad global. Sin embargo, esa capacidad se expresa regionalmente a través de la creación e innovación tecnológica. Los países menos desarrollados tienen como característica adquirir tecnología de las naciones más desarrolladas, estando la competitividad sujeta a la explotación de la mano de obra barata, al uso indiscriminado de los recursos naturales y al deterioro del medio ambiente. En esas condiciones, no existe el desarrollo sustentable. En el proceso de acumulación de conocimiento, se observa que el énfasis internacional de las publicaciones atiende más a los intereses globales que a los regionales o locales. Se recomienda, en este sentido, tomar como prioridad los programas de integración y las líneas de crédito con interacción explícita entre el sector empresarial y la comunidad científica. Deben también ser revisados los sistemas y mecanismos de evaluación de las publicaciones, patentes e innovaciones tecnológicas de interés regional y local, tanto de origen académico como empresarial y las derivadas de iniciativas individuales. Se debería evitar una excesiva valorización internacional de las publicaciones y dar una importancia mayor a las de interés regional y local, por parte de los órganos de fomento, concediendo becas y apoyo a la investigación.

1.5 NUEVAS PROBLEMÁTICAS Y NUEVAS SOLUCIONES

Se colocan en el orden de las cuestiones esenciales para la humanidad los nuevos problemas asociados a los daños ambientales, como el agotamiento y escasez de los recursos naturales, la generación y disposición inadecuada de substancias y residuos peligrosos y tóxicos; las cuestiones ambientales globales, tales como el clima y la biodiversidad y la cuestión urbana y demográfica.

Lo que volvió nuevos esos problemas –que hace mucho son conocidos– fue en verdad la prolífica evolución reciente de la legislación ambiental, la actuación más enérgica de las instituciones responsables de la preservación del medio ambiente y la mayor conciencia de la población, ya no sólo de la gravedad de esos asuntos, sino de su papel decisivo en el encauzamiento de las decisiones pertinentes. Así,

ya no es posible ocultar los perjuicios ambientales ni esconderle a la sociedad los riesgos para la sostenibilidad de las actividades humanas resultado de conductas que afectan y hieren los intereses de la preservación de la salud de la población y de la propia vida del planeta.

A partir de la Cumbre de la Tierra, se instauró un nuevo orden ambiental. Ahora las empresas, los individuos e igualmente los órganos de gobierno responsables por agresiones al medio ambiente tienen que asumir directamente los costos ocasionados por un comportamiento inadecuado.

Así, los daños ambientales generan multas y hasta la anulación del derecho del funcionamiento de empresas, causando un pasivo cuyo peso puede llegar a no permitir su existencia. El agotamiento de las materias primas, además de gravar directamente los costos de producción, pasa a ser evaluado como perjuicio a la comunidad y, de esta manera, genera normas específicas y mayores costos. La producción de residuos peligrosos está disminuyendo y su disposición final es objeto de un monitoreo más cercano y preciso.

Los temas más generales que se dan a escala planetaria, como el clima y la biodiversidad, la erosión de la capa de ozono, las cuestiones urbana y demográfica, son ahora focalizados por la opinión pública internacional y, frecuentemente, repercuten hasta sobre la propia base política de dirigentes de grandes naciones.

Las soluciones, en este nuevo contexto, apuntan, en la visión de las empresas, a una planeación más rigurosa que considere, explícitamente, las consecuencias ambientales de sus actividades, y adopte medidas preventivas en el sentido de evitar daños y pasivos y los correspondientes prejuicios económicos y financieros que se pueden generar de ellos. A los gobiernos les compete el perfeccionamiento continuo de la legislación, el fortalecimiento de las instituciones responsables por la preservación ambiental y la intensificación de las acciones de fiscalización.

En lo que concierne a la sociedad, se espera que cada vez se actúe más organizadamente, a través de las instituciones, participando de los procesos de decisión, ejecución y fiscalización que involucren asuntos ambientales. Teniendo en cuenta la preservación del medio ambiente, a los sistemas de ciencia y tecnología, corresponde fortalecer la capacidad de generar, adaptar innovaciones, formar y adecuar recursos humanos y velar por la actuación integrada de sus instituciones.

1.6 CONCLUSIONES

La sociedad encuentra, cada vez más, canales para la defensa de sus derechos y la solicitud de sus intereses, sea por la vía institucional –a través de organismos gubernamentales y no gubernamentales– o por medio de actos públicos, en los que se manifiesta su aprobación o desagrado. Los consejos de medio ambiente, de salud, de recursos hídricos, de desarrollo urbano, de saneamiento, son instrumentos poderosos de participación y de manifestación del conjunto de la sociedad, y son gradualmente más conocidos y progresivamente más utilizados, a medida que la población cuenta con un mayor conocimiento e información.

La maduración de la sociedad civil organizada ha contribuido al fortalecimiento y profesionalización de las organizaciones, así como a la canalización de acciones de ciudadanía en defensa de los intereses orientados a la calidad ambiental.

La ampliación de los niveles de conciencia de los problemas ambientales y sus reflejos económicos, sociales y, en especial, sobre la salud pública, han llevado a varios actores –gobierno, empresarios, científicos, comunidades– a mirar de nuevo sus posiciones y a ejercer nuevos mandatos, más consistentes con la idea de desarrollo en bases sustentables.

Felizmente, es cada vez más difícil esconder los problemas ambientales, lo que vuelve arriesgado para los gobiernos, y principalmente para los empresarios, intentar aplazar la solución de los ya existentes y también crear nuevos. Los pasivos ambientales pueden dejar de ser generados y los pasivos ambientales existentes tendrán que ser rescatados. Los daños ambientales pueden y deben ser evitados, minimizados y corregidos. Las cuestiones ambientales pueden ser enfrentadas y contar con la participación de las fuerzas del mercado, a partir de la internalización del principio de que el que contamina paga. No obstante, la solución efectiva pasa necesariamente por la acción del Estado como regulador, estimulador y árbitro de las funciones de la sociedad, dentro de los principios del bien común y del bienestar de la colectividad. De la misma manera pueden ser

entendidas las acciones de ciencia y tecnología y, más aún, cuando éstas están dirigidas a la idea de desarrollo sustentable, el papel del Estado es imprescindible. Es indispensable en la definición de las políticas, en el establecimiento de incentivos, en el direccionamiento de los recursos, en el acompañamiento, la evaluación y el control de los resultados, en la comunicación y el respeto a los mayores intereses del país.

De esta forma, un Sistema de Ciencia y Tecnología es esencial para el desarrollo de cualquier nación y, como consecuencia, contribuye decisivamente al desarrollo de las regiones. Esta afirmación encuentra se confirma plenamente cuando vemos la prioridad conferida por los países desarrollados a sus Sistemas de Ciencia y Tecnología, totalmente institucionalizados y sostenidos por la acción firme del Estado en la conducción de políticas de desarrollo directamente asociadas a la política de ciencia y tecnología.

Por lo tanto, corresponde a cada país interesado tener su propio desarrollo apoyado en la idea de sostenibilidad, crear y consolidar, institucionalmente, su Sistema de Ciencia y Tecnología con bases sustentable, es decir, por medio de una gestión y un financiamiento sustentables, llevando a redes nacionales de innovación sostenibles y permitiendo la transferencia sustentable de conocimiento y tecnología, actualmente, México a destinado $348,477,900.00 para la investigación de nueva tecnología para el Desarrollo de la Investigación Científica y Tecnológica en materia ambiental y de recursos naturales[12]. Para finalizar, considerando las posibilidades asociadas a las finalidades del Global Environmental Fund[13], cabe aquí destacar la necesidad de contar con un organismo internacional que pueda, con mandato de la ONU, normalizar, acompañar, evaluar, y, de esta manera, convertir un Sistema Internacional de Ciencia y Tecnología, con sus ramificaciones regionales articuladas, dirigido a la construcción de un desarrollo sustentable para las regiones y para el planeta.

12 Metas Presupuestarias; Presupuesto De Egresos De La Federación. Diario Oficial de la Federación, Enero 2004.
13 Fondo Ambiental Global

Aenor-Medio Ambiente
(España)

Sello verde
(EE.UU.)

KELA
(Corea del Sur)

CAPÍTULO 2

MARKETING ECOLÓGICO

Ángel Azul
(Alemania)

Marca Verde
(Taiwan)

Ecomarca
(Japón)

2.1 HISTORIA DEL MARKETING ECOLÓGICO

Resulta difícil establecer en orden cronológico el surgimiento y evolución del marketing ecológico; sin embargo, tratamos de enfatizar los periodos que de alguna manera contribuyeron a su aparición y perfeccionamiento del concepto:

Periodo Colonial en México

La discusión acerca de los aspectos ambientales surge en esta etapa cuando la población estaba en busca de mejorar las formas de extracción de recursos para aminorar su impacto ambiental.

Segunda Guerra Mundial

Antes de la segunda guerra mundial las campañas en pro de la ecología realizaron marchas y protestas en contra de las prácticas nucleares hechas en Australia, Nevada y Nueva York, consiguiendo que en 1962 se firmara un acuerdo mundial en el cual quedaran prohibidas las pruebas nucleares. Este hecho fue considerado como la primera victoria de las campañas para salvar el medio ambiente. Sin embargo, este solo fue un logro de innumerables hechos que afectan la ecología y al hombre.

El periodo de Conciencia Ambiental

Hacia la década de los sesentas se comienza a detectar, en algunos sectores de la sociedad, una preocupación creciente con respecto a los problemas medioambientales. A raíz de esta creciente sensibilización, la actividad de marketing es blanco de duros ataques. Se le acusaba de ser una de las causas esenciales del deterioro del medio ambiente por inducir a un consumo excesivo y no fomentar un consumo sostenible. Ante este hecho, sectores importantes de la sociedad en general e incluso tratadistas de la materia comenzaron a considerar que la empresa y, más concretamente la función de marketing, habían contribuido al deterioro del medio ambiente.

La conciencia ambiental fue creciendo en los setentas. En este periodo, se crearon grandes instituciones como Greenpeace y las Organizaciones no Gubernamentales (ONG´S) que tienen como objetivo fomentar, entre la población, una conciencia social sustentable.

Por otra parte, en los setentas, la empresa es considerada como la principal responsable de los problemas ambientales, existiendo una actitud hostil hacia la misma; sin embargo, en la década de los noventas esta visión cambia y se empieza a considerar a la empresa como una parte importante de la solución, por su disposición a incorporar planteamientos medioambientales en sus planes y estrategias, inducida, por la fuerte presión social de los últimos años.

Surge así una curiosa paradoja: mientras por una parte se considera que la empresa es una entidad multicontaminante, por otra, se está poniendo una gran esperanza en que transite libremente hacia una producción más ecológica.

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico.

El marketing ecológico surge a raíz de la necesidad de las empresas obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

El siglo XXI tiene como preocupación central el desarrollo y protección del medio ambiente. Por ello las empresas, la gestión general y de marketing en particular, deben ser objeto de transformaciones para acomodarse a las actuales preocupaciones medioambientales del mercado.

Hoy el marketing se enfrenta a un nuevo reto: la consideración de los aspectos medioambientales y por tanto, debe reexaminar sus planteamientos, técnicas y objetivos para adecuarlos a la nueva realidad, con un doble cometido:

1. Captar la evolución de la sensibilización de la clientela respecto al deterioro del medio ambiente y anticipar cuáles son sus posibles influencias sobre las necesidades, motivaciones y hábitos de compra.
2. Determinar de qué manera se pueden satisfacer las nuevas exigencias de la demanda y cómo afectará ésto a las distintas variables de la mezcla de marketing.

Es por ello, que el marketing ecológico es considerado como un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible, que tiene un común denominador, su visión holística o integral de la aplicación del marketing verde en la organización.

2.2 MARKETING ECOLÓGICO

El marketing ecológico, también denominado como marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible, tiene como base promover una filosofía ecológica de responsabilidad social entre la población y las empresas. Es por ello que puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: la perspectiva social y la perspectiva empresarial.

a) Perspectiva Social

Desde una perspectiva social, el marketing ecológico se entiende como aquel conjunto de actividades que están orientadas a estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren benéficos para la sociedad y eviten comportamientos negativos. Dichas actividades son llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas,

asociaciones de consumidores, etc) para difundir ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.

Los objetivos perseguidos por esta perspectiva social del marketing ecológico son:

- Informar y/o educar sobre temas medioambientales, a través del desarrollo de medios de comunicación que fomenten una información eficiente, del uso de los productos, de su impacto en el medio ambiente, y su adecuado desecho.
- Estimular acciones benéficas para el medio ambiente por medio de campañas ecológicas que incentiven un comportamiento medioambiental más adecuado.
- Cambiar comportamientos nocivos hacia el entorno natural, con el apoyo de mensajes publicitarios que impulsen el desarrollo sustentable y fomenten la creación de un pensamiento ecológico en el individuo.
- Cambiar los valores de la sociedad, promoviendo actitudes de protección al medio ambiente y estimulando el uso adecuado de recursos naturales.

La defensa del medio ambiente puede concebirse como una causa social y como tal esta incluida dentro del marketing social. En su definición, el marketing social hace referencia explicita a la protección del medio ambiente como una de sus posibles áreas de actuación.

> *"Una parte o aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general (por ejemplo,(...) la protección del medio ambiente, etc.) o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales"*[14].

14 Kotler, Phillip: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, vol. 36, Abril, 1972, P.p. 46-54.

La cultura de la sociedad esta cambiando y la responsabilidad ambiental es objeto de constante movimiento. Hoy por hoy se ha adoptado una reforma del pensamiento en el cual el individuo es concebido como parte de los ecosistemas y no como agente aislado.

La creación de organismos como ONG´S, Greenpeace[15] y partidos políticos han puesto en evidencia la creciente preocupación por la preservación del medio ambiente y la promoción del consumo de productos y servicios "limpios" que impulsen un desarrollo sustentable en los países.

En síntesis, siguiendo al Dr. Francisco Piñón podemos afirmar que no puede haber una sociedad sustentable si no hay una convicción por parte de ella de cambiar los modelos de vida en los cuales se desenvuelve; si no existe un cambio de actitudes seguiremos recreando los mismos patrones de vida dañinos que hemos llevado acabo hasta ahora.

b) Perspectiva empresarial

Desde la perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos; es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido puede definirse como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- Que las necesidades de los clientes sean satisfechas
- Que los objetivos de la organización sean conseguidos y
- Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema

15 Es una organización ecologista internacional, económica y políticamente independiente, que no acepta donaciones ni prestamos de gobiernos, partidos políticos o empresas.

El concepto de marketing ecológico comenzó a aparecer en el léxico comercial a fines de la década de 1980 y fue rápidamente seguido por términos equivalentes, tales como marketing ambiental y marketing ambientoempresarial, y por conceptos relacionados, como empresario ambiental, ecoempresario y ambiente empresario.

Aunque existen algunas diferencias en la forma en que distintos autores definen estos conceptos, la mayoría de ellos giran alrededor de los siguientes temas.

Ambientoempresario o Empresario ambiental o Ecoempresario: Persona que al organizar y asumir los riesgos y el manejo de las actividades de una empresa comercial explora las oportunidades del mercado para lograr productos, procesos y tecnologías "amigables" con el medio ambiente, e implementa políticas, procedimientos y prácticas ambientales responsables.

Compañías ambientoempresariales: Organizaciones que practican políticas, procedimientos y prácticas ambientalmente seguras cuando realizan sus actividades comerciales. (Otro término de igual significado es compañías orientadas al medio ambiente).

Gerentes ambientoempresariales: Ejecutivos que defienden la adopción de políticas, procedimientos y prácticas ambientales responsables en las diferentes unidades de la organización donde se desempeñan.

Marketing ambientoempresarial o marketing ecológico: Políticas, estrategias y tácticas ambientales responsables iniciadas por una firma en el ámbito del marketing, destinadas a lograr una ventaja competitiva de diferenciación para los productos o servicios que ofrece la empresa frente a los ofrecimientos de la competencia, y/o resultantes del peso que tienen las opiniones progresistas de la firma en los deberes y responsabilidades de sus empleados.

En la actualidad, las empresas han tenido que desarrollarse en un medio más competitivo y ante una creciente sensibilización ambiental de los consumidores, es por ello que la gerencia moderna ha tenido que adoptar una perspectiva más amplia y considerar el rol que actualmente desempeña con respecto al medio ambiente.

La aplicación del marketing en la gestión del entorno de la empresa nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto directo de las acciones de producción y de consumo. Las instituciones gubernamentales y grupos ecologistas están desempeñado una función de "vigilantes del medio" al promulgar leyes e impulsar campañas que promuevan una utilización eficiente de lo recursos naturales para evitar la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado de desechos.

El marketing verde ha sido una propuesta de las empresas a las necesidades ecológicas del mercado. En esta perspectiva, comenta Ottman Jacquelyn[16] la definición de marketing que es ampliada a la satisfacción de las necesidades del mercado, sin poner en peligro la posibilidad de que las generaciones futuras satisfagan las suyas. Para ello, el marketing que implementan las empresas debe de sufrir ciertas modificaciones y asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar la mezcla de marketing de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

El marketing ecológico no solo son técnicas aisladas que buscan satisfacer las necesidades de aquellos que las implementen, es más bien un conjunto de lineamientos que buscan integrar tres elementos fundamentalmente: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.

No es suficiente que las empresas proyecten una imagen verde hacia sus consumidores como estrategia para poder diferenciarse de su competencia si en

16 Green Marketing, NTC Business Booksd, Lincolnwood, 1994

realidad sus procesos productivos no han cambiado. Adoptar la filosofía del marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización y no solamente los aspectos comerciales.

Un producto no debería de nombrarse ecológico mientras ignora los procesos de fabricación nocivos que lo gestaron, por ello es importante que las organizaciones implementen una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental. Ésta debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa independientemente de su nivel jerárquico y de sus funciones que cada uno de ellos realice. De la misma forma, la empresa debe de educar a sus clientes en los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para que el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye.

Podemos concluir que no se puede considerar que el marketing es ecológico, sino existe una gestión medio ambiental implementada en la empresa.

Es por ello que el marketing ecológico desde esta perspectiva empresarial busca:

- Provocar una evolución en la concepción del marketing adoptado en las organizaciones.
- Crear una cultura organizacional basada en la búsqueda continua de la mejora medio ambiental de la empresa.
- Educar e informar a los consumidores y demás grupos de interés para promover una cultura ambiental
- Comercializar productos ecológicos que no sacrifiquen las características necesarias para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor.
- Satisfacer las necesidades de los consumidores, maximizar los beneficios de la empresa y minimizar los impactos negativos en el medio ambiente.

2.3 LA ECOLOGÍA Y LA EMPRESA: EL MEDIO AMBIENTE COMO VALOR DE MERCADO

Las organizaciones son consideradas como sistemas, los cuales se encuentran directamente influidos por dos factores, el medio ambiente interno y el medio ambiente externo. El medio ambiente interno son todos aquellos elementos internos con los que cuenta la organización (departamentos, recursos físicos, materiales) y sobre los que puede ejercer acciones directas para su cambio y control. Por otra parte, el medio ambiente externo se refiere a factores externos que afectan a la organización y sobre los cuales ésta no tienen ningún tipo de control, tales como los cambios políticos, sociales y ambientales que afectan de manera directa o indirecta su desarrollo.

De manera particular la naturaleza le ha brindado a las empresas más beneficios que pérdidas; sin embargo, no se ha registrado una sana correspondencia por parte de la empresa.

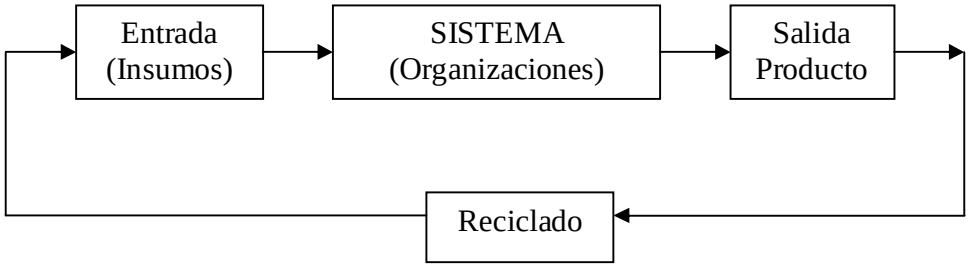
La forma en que las organizaciones pueden contribuir al sano desarrollo del medio ambiente es por medio de la implementación de prácticas ecológicas, tales como el reciclado, el máximo aprovechamiento de sus materiales que les ayudaría a disminuir costos y los efectos contaminantes que estos residuos podrían causar. Esta es una de las alternativas que se tiene para la preservación y aprovechamiento del medio ambiente, tal como lo menciona Jóse Calomarde:

> *"Una posible alternativa esta basada en el concepto de crecimiento cero, es decir contaminar y reciclar en los mismos términos, de forma que la situación ecológica no sea alterada, proponiendo la creación de sistemas pagados por los que contaminan"*[17].

Las organizaciones amigables con la ecología retomando los elementos antes mencionados, pueden entenderse como muestra el siguiente esquema:

17 Calomarde, José V, Marketing ecológico, Ed. Pirámide, Madrid, 2000. P.p. 40.

Figura 2.1 Sistema de producción de una organización ecológica



Fuente: Olmedo Vargas, Norma Edith (2004)

Resulta evidente que no se puede pensar en un equidad del 100 por ciento, ya que algunos recursos son imposibles de volverse a renovar o reciclar, aún con la tecnología que se tiene y la que se espera que se desarrolle en épocas futuras; sin embargo, en la medida de que este patrón sea implementado, los riesgos medioambientales disminuirán considerablemente.

Si bien el medio ambiente es capaz de absorber una parte de los residuos emitidos por las empresas, el exceso de ellos provoca un inevitable desequilibrio y degeneración. El uso indiscriminado de estos recursos ha sido por falta de reglas que evalúen el impacto que dichas prácticas provocan.

Pero, ¿cómo cambiar estás tendencias?, una de las alternativas que ha propuesto José Calomarde es, que los recursos que sean usados del medio ambiente se encuentren reflejados directamente en el precio de los productos, estos es, tomar en consideración los elementos que son despojados de la naturaleza, así como los desechos que ésta a su vez recibe. Según Calomarde la internalización del sistema es incluir en la contabilidad de costos el valor real y completo de los recursos empleados. Esta idea comprende en general la preservación de la biosfera de todo el mundo y no solo de aquellos países que tengan la capacidad de pago y tecnología que apoye estas prácticas y que países subdesarrollados tengan que asumir una deuda de altas tasas de contaminación para financiar su desarrollo. De esta forma, el valorar los recursos que nos ofrece

el medio ambiente y concebirlos como limitados nos permitirá comprender que su cuidado y el raciocinio de su manejo es una constante que determina la supervivencia de las empresas y del mundo en general.

La implementación de sistemas que evalúen el costo que reflejen el uso de activos medioambientales puede entenderse a través del estudio de tres tipos de mercados como nos muestra el siguiente cuadro:

Métodos de Valoración Monetaria de Activos Medioambientales

Clase de Comportamiento	Tipo de Mercado		
	Mercados Convencionales	Mercado Implícito	Mercado Construido
Basado en el comportamiento previsto	• Costo de Reposición • Proyecto Compensatorio		• Valoración Contingente
Basado en el comportamiento real	• Efecto en la producción • Efecto en la salud • Coste defensivo o preventivo	• Coste de viaje • Salarios hedónicos • Buenos sustitutivos	• Mercado Artificial

Fuente: Calomarde, José V. (2000)

El análisis que lleva a cabo José Calomarde fue a través del estudio de cada tipo de mercado y con base a ello, desarrolló la correspondiente implementación de métodos de valoración monetaria que eran acordes con esas variables.

Tipos de Mercado:

1. Mercados Convencionales: Su principal objetivo es observar los cambios de comportamiento influidos directamente por los cambios ambientales.
2. Mercados implícitos: La característica principal de este tipo de mercado es que no puede observarse directamente los cambios de comportamiento y por ello se emplea cualquier tipo de información para poder obtener los datos requeridos.

3. Mercados Construidos: Se emplean simulaciones del comportamiento del mercado a través de experimentos o encuestas de marketing.

Métodos de valoración Monetaria:

a) El primer método intenta de valorar los recursos medioambientales en los mercados convencionales y con comportamiento previstos:

- Coste de Reposición. Valora el costo futuro de reponer el recurso medioambiental deteriorado con un activo equivalente, bajo el supuesto que el costo de reposición tenga una directa correspondencia de valor entre el gasto y el recurso.
- Proyecto Compensatorio. Éste se encuentra estrechamente relacionado con el coste de reposición, ya que estima el costo de un proyecto que tiene como finalidad contrarrestar el daño causado al medio ambiente por otro proyecto; por ejemplo la reforestación de las zonas que fueron destruidas en la construcción de una carretera.

b) Estos tres métodos están basados en el comportamiento real en mercados convencionales, implícitos y construidos.

En mercados convencionales:

- Efecto en la Producción. El costo es calculado con base al impacto que ha tenido la elaboración de los productos, esto es tomando en consideración la cantidad y la calidad de esos recursos.
- Efecto en la Salud. Mide la producción perdida a causa de enfermedad o muerte, incluyendo costos de atención médica.
- Costes Defensivos o Preventivos. Son aquellos costos que se consideran posteriores para aminorar el daño causado por los efectos ambientales

proporcionando una estimación mínima de los costos que originaron el daño, por ejemplo los costos adicionales para purificar el agua contaminada.

En mercados implícitos:

- Coste de Viaje. Evalúa la disposición en la que se encuentran los consumidores a pagar más por visitar un ligar de esparcimiento.
- Salarios Hedónicos. Calcula la prima salarial que contemple una compensación al empleado por trabajar en un medio contaminado o peligroso.
- Precios Hedónicos. Se analiza el comportamiento del consumidor con respecto a al precio de aquellos bienes asociados al medio ambiente y su disposición a pagar más por aquellos artículos que ocasionen un menor impacto ambiental.
- Bienes Sustitutivos. Valor de mercado de un sustitutivo de un activo ambiental, que por si mismo no se comercializa.

En mercados construidos:

- Mercado Artificial. Consiste en la creación de un mercado en el que los consumidores expresan su valoración medioambiental mediante encuestas que muestran su disposición a pagar más por productos o servicios con características ambientales particulares.

c) En mercados construidos y comportamiento previsto

- Valoración Contingente. Su objetivo principal es encuestar a los consumidores que revelan la disposición a pagar por un activo ambiental, o la disposición a aceptar una indemnización por su perdida.

Estas posibles aplicaciones de precios a los recursos medioambientales resultan aceptables; sin embargo, su viabilidad se encuentra limitada por el poco o nulo apoyo que encuentra en los países para su aplicación.

Lamentablemente, la filosofía que se ha fomentado a nivel global es la libre actuación del mercado, donde la preservación ambiental ha quedado solo como una buena intención plasmada en documentos que no tienen prioridad dentro de la agenda de actividades de los países. Se ha hecho cada vez más evidente que hasta que no haya un límite en la utilización de los recursos naturales o su restricción al pasar del dominio público al privado se valorarán y promoverá el uso razonable de dichos recursos.

2.4 LA ECOGESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión que se ha estado practicando en las organizaciones es insuficiente. La gestión empresarial actual debe de considerar además de los factores económicos, la responsabilidad social y la ética personal. Bajo este contexto, los recursos naturales y ambientales empleados por las organizaciones deben valorarse de forma económica para determinar su uso óptimo.

Esta consideración económica resulta compleja dado a la dificultad de evaluación que esto implica en cuanto el calculo exacto del costo que debe de pagarse.

Algunos factores como las políticas de precios de materias primas, de energías de origen natural y legislaciones ambientales, afectan de una manera directa al costo de los productos. La organización que hasta ahora había considerado los costos ecológicos como algo externo y no evaluables, y por tanto alejado de su contabilidad, ahora tiene que realizar una internalización de los costos medioambientales, incluyéndolos ya como una cuenta más en sus ejercicios contables.

La internalización de los costos traerá un cambio estructural en las organizaciones tales como, un análisis interno más detallado de los sistemas productivos, sus actuaciones en el mercado y sus posibles consecuencias.

Para José Calomarde:

> *"El objetivo final de las acciones de internalización de los costes medioambientales es incentivar el cambio tecnológico, de forma que este cambio ayude en la dirección del equilibrio y protección medioambiental".*

En general, los primeros intentos de internalización de costos se han considerado en los informes anuales de grandes empresas, que incluyen en su agenda de actividades la evolución de su comportamiento medioambiental. Por ejemplo, en Estados Unidos, la Securities and Exchange Commissión, que regula toda la publicidad sobre los resultados de las corporaciones, pide a todas las compañías un informe sobre sus dificultades medioambientales y el impacto que tienen éstas en sus operaciones. Grandes empresas multinacionales en Europa y Japón tienen como principio incluir este tipo de informes en sus estados anuales, ya que son evaluadas por los inversores de los Estado Unidos. El programa medioambiental de Naciones Unidas ha establecido un modelo para el reporte y contabilidad medioambiental de las empresas (Public Environmental Reporting Initiative o guía PERI).

La guía PERI contiene una serie de componentes que deben ser desarrollados para el correcto informe y contabilidad medioambiental de la empresa. Dichos componentes son los siguientes:

1. Perfil Organizacional. Localización de las zonas donde la compañía actúa así como de sucursales en otros países y el impacto ambiental que ésta genera.
2. Política Ambiental. Información sobre las políticas ambientales que práctica la organización.

3. Gestión Ambiental. Comprende el nivel de responsabilidad orgánica para programas, políticas ambientales y estructura ambiental, implementa políticas en la organización y difunde los comentarios sobre temas como:
   - Compromisos en materias ambientales
   - Sistema ambientales locales y su correspondencia con normas internacionales.
   - Gestión de el mejoramiento continuo de la calidad total
   - Descripción de programas educativos de adiestramiento ambiental
   - Informe de los objetivos ambientales que se ha fijado la organización, y metas que se apliquen al programa ambiental.
   - Implementación de auditorias y supervisiones ecológicas.
4. Gestión Ambiental de Riesgo. Esta enfocado principalmente a auditorias ambientales, e impulso de programas ambientales, entrenamientos y reducción de riesgos en el lugar de trabajo.
5. Cumplimiento Ambiental. Informar acerca del cumplimiento que registran las organizaciones con respecto a las leyes, regulaciones, multas, alcance del impacto ambiental y las mejoras programadas.
6. Conservación de Recursos. Dictaminar el compromiso de la organización en la preservación del medio ambiente a través de programas de reciclado de materiales, ahorro de energía, agua, tierra y el habitad en general.
7. Emisiones Ambientales. Ponderar la cantidad de emisiones globales y regionales para poder llevar acabo una correcta evaluación del medio ambiental, con base a los datos proporcionados de fuentes tales como:
   - Emisiones: químicas, de gases que provoquen efecto invernadero, desechos, descargas de residuos, etc.
   - Procesos de reciclado y tratamiento de residuos.
8. Información de Productos. Información que indique el grado en que la organización se compromete a evaluar el impacto ambiental de sus productos, proceso o servicios. Descripción de programas de reutilización de materiales, prevención de la contaminación y uso de materiales reciclados.

9. Reconocimiento de los empleados. Comentarios sobre los programas que fomentan la excelencia y educación ambiental.
10. Implicación de los grupos sociales. Describe la relación que tiene la organización con las comunidades donde opera, tales como, grupos políticos, investigadores, académicos y ONG´S.

De manera general, esta guía es un auxiliar en la evaluación de las organizaciones en cuanto a su situación y evolución a lo largo del tiempo, y de manera particular un apoyo a la organización para estimar su desempeño y adopción de acciones correctivas que ésta considere prudente.

El desarrollo de normas ecológicas es ahora una constante en diferentes países como España y Alemania, gracias a la presión social que han ejercido diferentes organizaciones de carácter social, religioso y grupos ecologistas. Su principal objetivo es llevar el concepto de desarrollo sostenible a niveles macroeconómicos y proponer la consideración de éste como un factor más que integre el PIB y crear el PIBV (Producto Interno Bruto Verde) que parte de la valoración de la pérdida, dentro de la contabilidad nacional de cada país, del costo de los recursos naturales. Por otra parte, el índice de bienestar económico sostenible (Indexo of Sustainable Economic Welfare, ISEW) tiene como objetivo recalcular el crecimiento de la renta per cápita tomando en consideración factores como el estrechamiento de la capa de ozono, la pérdida de tierras húmedas o la polución del aire y del agua, en un intento de evaluar el coste del daño ecológico. Ambos enfoques evidencian la modificación en la visión de la evolución y tendencias de gestión en las organizaciones que influyen en la economía y en el entorno

Por ello, es necesario promover en las organizaciones un asesoramiento en Marketing ecológico y elaboración de planes especiales de comunicación internos y externos que desarrollen una nueva filosofía. Dentro de este contexto, los Ecogestores deben elaborar campañas de Marketing ecológico para el

lanzamiento de cualquier tipo de producto que respete el Medio Ambiente, asesorando sobre el diseño de dicho producto, el canal de distribución que debe utilizar, la fijación del precio según el tipo de consumidor al que va dirigido, y todo ello apoyado en una campaña de comunicación específica para este tipo de producto o servicio ecológico, que provoque modificaciones en las respuestas de los consumidores y el mercado.

2.5 ISO 14000 O “ISO VERDE”

Las empresas, que habitualmente enfrentaban el problema de la contaminación a través de acciones aisladas y con la responsabilidad dispersa e inconexa, requieren hoy en día contar con un sistema de gestión integrado que les permita controlar los riesgos ambientales de manera más efectiva. La certificación del Sistema de Gestión Ambiental garantiza que la empresa lleva adelante sus operaciones dentro de un marco que contempla el control del impacto ambiental de las mismas, el cumplimiento de la legislación, y que tiene objetivos de mejoras acordes a los estándares internacionales.

Es así como la ISO 14000 constituye una normativa que provee a la gerencia con la estructura para administrar un Sistema de Gerencia Ambiental. La serie incluye disciplinas en eco-gerencia, auditoria, evaluación en la gestión de protección al medio ambiente, eco-estampado/etiquetas/sellos y normalización de productos entre sus guías. Más aún ISO 14001 se puede integrar con seguridad, salud ocupacional e ISO 9001 para lograr un Sistema de Gerencia Integral.

2.5.1 ¿Por qué ISO "Verde" 14000 (Eco-Gerencia)?

La necesidad de proteger el medio ambiente se tiene que convertir en hechos y no sólo palabras, más aún los principios de desarrollo sustentable lo requieren. ISO "VERDE" requiere la participación de "todo" el ciclo operativo de la organización y va mucho más allá del concepto de control y otros establecidos por

la Normativa en la Gestión de la Calidad ISO 9000. Es en la integración de ISO 9000 e ISO 14000 donde calidad y ambiente es responsabilidad integral de "todos" dentro de una organización. La Normativa Internacional aplica a todo tipo de organización y empresa ya sea servicio, manufactura (como fabricantes de productos), bancos, hospitales, aerolíneas, gobierno, departamentos de defensa nacional, etc. ISO 14000 requiere que se demuestre la responsabilidad mediante los requerimientos establecidos en la Normativa Internacional ISO 14001 contemplando la reglamentación y estatutos aplicables al alcance de la gestión operativa y comercial de la organización.

2.5.2 La Normativa ISO 14001

Son especificaciones para el Sistema de Gerencia Ambiental (SGE). Es la única normativa de requerimiento en la serie ISO 14000. El reto reside en demostrar la mejora continuada, el demostrar responsabilidad mediante un Sistema de Gerencia Ambiental (SGA) o llámese eco-gerencia (SEG) que se ha convertido en una práctica común y que los mercados actuales requieren. Numerosos países y regiones ya han implantado requerimientos para demostrar responsabilidad en la gestión ambiental: algunos ejemplos son Malasia, Mendoza (Argentina), República de China, Canadá, Unión Europea, entre otros.

2.6 MERCADEO SOSTENIBLE

La ecología influye en todos los aspectos de la vida. Las empresas y los consumidores aceptan que sus actuaciones deben ser coherentes con las nuevas preocupaciones medioambientales y orientan sus comportamientos en acciones más positivas para el entorno natural.

Se comenzó a hablar de un mercado ecológico al final de la década de 1980. A los parámetros clásicos como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el

diseño, se suma el medio ambiente como un factor importante al momento de comprar un producto.

Las empresas se han visto afectadas no sólo por la nueva actitud de los consumidores ecologistas, sino también, por las presiones de los grupos verdes y por la promulgación de leyes ambientales cada vez más rigurosas.

A raíz de esta presión, muchas empresas implementan estrategias de marketing que les permitan promocionar los productos y procesos más respetuosos con el medio ambiente.

Publicidad ecológica:

La publicidad ecológica se corresponde con la voluntad por parte de las empresas de promocionar sus nuevas tendencias, a la vez que se convierte en el instrumento ideal para educar al consumidor.

De esta forma, muchos departamentos de marketing han comenzado a utilizar expresiones como inofensivo para el medio ambiente, ecológicamente inocuo o incluso dibujos verdes (animales, plantas, etc.) con el fin de atraer a los ambientalistas.

Esta estrategia es sumamente peligrosa, porque esto trae como consecuencia la generación de un clima de desconfianza de los consumidores hacia los empresarios en general.

La discusión creada por este tipo de publicidades consideradas poco éticas, favoreció la creación de códigos de conducta en el campo de la publicidad para establecer qué beneficios ecológicos pueden enunciarse y cuales no.

En cuanto a lo que se debe tener en cuenta para implantar una estrategia de MARKETING ECOLÓGICO, podemos mencionar lo siguiente:

Objetivos:

- Penetrar el mercado ecológico.
- Mantener y o aumentar la competitividad y la rentabilidad.
- Mejorar la imagen.
- Mejorar relaciones con los grupos de presión.

Información a recopilar:

- Definición de sus objetivos de audiencias y público.
- Estudio de mercado
- Análisis de productos (análisis del ciclo de vida y proceso productivo).

Posibilidades de actuación:

- Desarrollar productos ecológicos.
- Actuar sobre procesos de producción.
- Actuar sobre envasado y diseño.
- Actuar sobre el etiquetado.
- Actuar en la promoción y publicidad.

Uno de los elementos utilizados para certificar, frente al consumidor, la escasa o nula nocividad del producto para el ambiente es la **ECOETIQUETA.** Esta consiste en un logotipo que permite diferenciar aquellos productos que, sometidos a unas limitaciones y condiciones, ofrecen mayor respeto (o menos daño) al medio ambiente que otros productos del mercado, con idénticos o similares usos.

El menor efecto ambiental tiene un carácter global, al considerar el impacto del producto desde la fase de producción hasta su eliminación.

Un sistema de ecoetiquetado tiene que lograr dos objetivos claros:

a) Establecer estándares uniformes que faciliten el respeto del principio de no discriminación comercial entre países.

b) Orientar al consumidor sobre la repercusión ambiental de los productos que consume.

Es indiscutible que la raza humana es una especie dominante única. Todas las especies dominantes cambian el ecosistema que les rodea. La especie de los pinos ponderosas son ejemplo de ello, alterando el medio en el que crecen. El medioambientalismo, que pareciera ser la ideología de este siglo, implica tener una imagen de la madre Tierra como un sistema total y al mismo tiempo amarla.

El libro de “Coddington Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer”, publicado en 1993, es uno de los primeros en abordar el tema del medio ambiente y marketing en forma seria y sistemática. Esta obra entrega definiciones y sugerencias para conseguir balancear dos posiciones que parecen tan antagónicas, como el mercadeo y el desarrollo sostenible.

2.7 PRODUCTOS ECOLOGICOS.

Un producto ecológico es definido como: “Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, producción, distribución, uso/consumo y de eliminación es de menor numero que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad”[18].

18 Op. Cit. P.p. 207.

Los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, ésto lleva a que el estímulo a su consumo sea más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante, proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica.

La aportación de datos y controles que tengan los productos ecológicos ayudará a generar confianza sobre ellos. En esta perspectiva, se han creado las eco etiquetas, las normas medioambientales para las empresas (ISO 14000 y EMAS), los Sistemas Integrados de Gestión de recogida de envases y residuos de envases, los sistemas de identificación del Punto Verde, etc., que aumentan el nivel de información y confianza del consumidor.

2.7.1 Producto

En relación al producto ecológico hay que considerar:

- La conciencia ecológica. Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.
- La eco postura. Actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.
- La ecoactividad. Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.

En una situación de preocupación social por el medio ambiente, la empresa tiene las siguientes posibilidades:

a) Dejar de fabricar el producto cuya fabricación, uso o residuo atente contra la normativa ambiental,

b) Modificar un producto existente para adoptar aspectos ecológicos a lo largo del ciclo de la vida del mismo, o
c) Dar vida a nuevos productos o servicios que respondan a necesidades no satisfechas de los consumidores.

Los criterios generales para el ciclo de vida de un producto, se pueden adoptar las siguientes:

1. Fase de producción
   - Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.
   - Empleo de materias primas disponibles en abundancia.
   - Explotación mínima de los recursos.
   - Posibilitar una larga duración de los productos.
   - Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía.
   - En lo posible, fomentar la producción no sólo de productos “relativamente” limpios (ejem. coches con catalizador), sino de productos limpios (ejem. bicicletas, alimentos biológicos).

2. Fase de venta, uso y consumo
   - Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud.
   - Reutilización o aprovechamiento de los envases.
   - Producto y envase del menor volumen posible.
   - Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo.
   - Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales.
   - Uso y consumo que ahorren energía.
   - Facilitar un uso lo más económico y limpio posible (instrucciones de empleo, servicio, asesora-miento).
   - Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de piezas.

- Aumento de la durabilidad (retrasar la obsolescencia estilística, funcional y material).

3. Fase de eliminación
   - Volumen reducido de residuos.
   - Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas.
   - Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización (de piezas, por ejem.)
   - Posibilidad de reciclar los productos de desecho.
   - En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recolección y eliminación selectiva.
   - Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.

2.7.1.1 Características de los productos ecológicos

Parece ser de público conocimiento que un producto puede ser más o menos ecológico según las alternativas disponibles en el mercado, y que pueden existir diferencias en cuanto a los niveles aceptables de características ecológicas de un producto entre sus distintas categorías, así como también existen diferencias entre los países dentro de una misma categoría de producto. Sin embargo, parece existir también cierto nivel de consenso sobre las dimensiones y mejoras que contribuyen al carácter ecológico relativo de un producto. Por ejemplo, las características ideales de los productos ecológicos:

- No son nocivos para las personas ni para los animales.
- No ocasionan daños al medio ambiente en su fabricación, utilización o eliminación.
- No consumen una cantidad de energía desproporcionada en sus procesos de fabricación, utilización o eliminación.

- No causan desechos innecesarios.
- No recurren a la crueldad en el trato con los animales.
- No utilizan materiales provenientes de especies o hábitat amenazados.

2.7.1.2 Etiquetado ecológico

Es el distintivo que acompaña al producto para distinguirlo por sus características ecológicas positivas frente a la competencia, son sistemas que identifican y certifican, de forma oficial, que los productos o servicios a los que se les otorga son más respetuosos con el medio ambiente. Tiene como ventajas, de hecho, que hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es un instrumento de información hacia el consumidor.

Los criterios que han de cumplir los productos y los servicios, para obtener una etiqueta ecológica de las anteriores, se basan en estudios científicos de sus impactos a lo largo del ciclo de su vida. Teniéndose en cuenta las materias primas, los consumos de agua y energía, las contaminaciones de las aguas, las emisiones a la atmósfera, la generación de residuos, etc.

Además, estos productos o servicios han de superar unas comprobaciones realizadas por una entidad acreditada por el Departamento de Medio Ambiente correspondiente, que demuestren sus cualidades de uso y utilización.

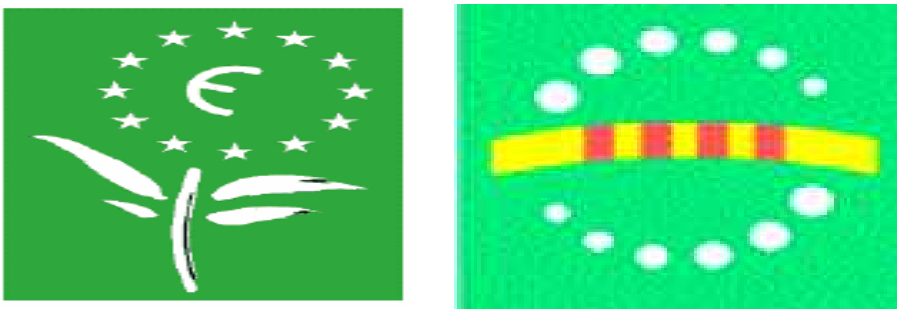


Figura 2.2 Etiquetas ecológicas

2.7.2 Publicidad

Esta permite contactar, informar y educar a los consumidores potenciales. Principalmente tratar de informar los beneficios específicos de los productos para persuadir al consumidor para que los adquiera; sin embargo, las campañas publicitaras ecológicas sólo conducen al escepticismo de los consumidores

1. Antes de planificar la publicidad, considerar el probar que los conceptos del beneficio medioambiental propuestos son ciertos desde el punto de vista del consumidor.
   - El producto se percibe como un beneficio medioambiental real y significativo.
   - El beneficio se percibe como una mejora respecto a otros productos competidores.
2. El argumento ecológico debe ser redactado de forma que proporcione información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del producto, desde el punto de vista del consumidor.
   - Definir el aspecto específico del producto que soporta el beneficio medioambiental.
   - Proporcionar datos específicos que permitan hacer creer al consumidor que los beneficios medioambientales del producto son reales.
   - Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio medioambiental promocionado.
   - Proporcionar soporte de definiciones para toda la terminología técnica.
   - Explicar por qué el atributo del producto promocionado ecológicamente dará un beneficio ecológico.
3. Cuando se vaya a determinar el énfasis a dar a los argumentos medioambientales en el anuncio, revisar la relación entre el origen de la mejora medioambiental y la actitud del consumidor hacia el producto.

- Primero, asegurarse de que el consumidor comprende que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría.
- Entonces promocionar el beneficio medioambiental.

4. Cuando se piense en el contexto en el que tiene lugar el argumento medioambiental del producto, se debe tener en cuenta a las personas.

- Reforzar la contribución al entorno que cada individuo realiza mediante la compra de los productos que son ecológicamente mejor alternativa.
- Reforzar los comportamientos del segmento objetivo que sean ecológicamente conscientes y responsables.

2.7.2.1 Venta personal y promoción de ventas

Permite el trato directo del comprador, el canal de distribución y los fabricantes. El personal de ventas debe estar capacitado para proporcionar la información a cerca de las políticas ecológicas de las compañías que fabrican los productos. La formación medioambiental de este personal es importante ya que vende los productos y de igual forma proporciona los argumentos y beneficios ambientales que los consumidores desean.

La promoción de Ventas nos permite estimular la demanda del producto. Éstas pueden ser los cupones de descuento, rebajas, catálogos, bonos y regalos por compra, etc. Se busca el doble objetivo de educar a los clientes y ganar su credibilidad hacia los productos y empresa.

2.7.3 Precio

Los consumidores están dispuestos, en algunos casos, a pagar algo más si el producto que compra respeta al medio ambiente. El consumidor rechaza por

desconfianza que un producto ecológico pueda ser mas barato que uno que no lo es.

En la actualidad, los precios no son unos buenos indicadores de los costos reales en que incurre la empresa en la fabricación del producto, al no incluir los costos medioambientales y conducen al consumidor hacia los productos más perjudiciales al medioambiente. Por lo tanto, si consideramos los precios deben ser el mecanismo que oriente la distribución en el mercado, estos deberán reflejar lo mejor posible los costos completos de la utilización de recursos naturales, el impacto medioambiental de la producción y consumo y los costos del tratamiento de los residuos, que genere cada producto o servicio.

El precio adecuado debe comprenderse dentro de un mínimo indicado por sus costos y un máximo en cuestión del valor percibido que se asignan por parte de los consumidores, también debe expresar un valor adecuado en relación con las promociones y ofertas de los productos de la competencia.

2.7.3.1 Costos

Tenemos entonces, que los costos a considerar son:

a) Costos directos. Los asignables claramente al producto: materias primas, envases y embalajes, energías y recursos empleados en el proceso productivo; además de los residuos que se generen en el proceso de producción, distribución y transporte.
b) Costos indirectos. Los que deben distribuirse mediante criterios comúnmente aceptados entre los productos fabricados y que no son asignables de forma directa: los costos de personal para consultoría y control de la normativa medioambiental, los costos de mejoras en la eficiencia en el uso de recursos energéticos.

c) Costos ecológicos. Es el costo de oportunidad de utilizar materiales ecológicos. Donaciones a grupos ambientales, gasto en tecnología limpia, restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.

2.7.3.2 Estrategias de precios ecológicos

Podemos encontrarnos con los siguientes casos:

a) Caso de producto de conveniencia. Producto de gran habitualidad, escasa diferenciación y con alta competencia. En este caso es necesario mantener un precio lo mas parecido posible al de los competidores. Los atributos ecológicos del producto deben de servir para diferenciarlo de los competidores.
b) Caso de sobreprecio (premium green price). Se trata de mercados sensibles a los argumentos ecológicos, y por lo tanto dispuestos a pagar un poco más por las características ecológicas del producto, se podrá poner un precio superior, siempre que no pretendamos aumentar la cuota de mercado, puesto que normalmente la cuota de mercado sensible a estos argumentos todavía es baja.
c) Compra de grandes cantidades. Se puede reducir el precio si la adquisición es por grandes cantidades al haber un ahorro en el envase y embalaje al mismo tiempo que una menor generación de residuo, por unidad de producto.
d) Productos complementarios. Producto cuya demanda viene ligada a la compra de otro producto. Caso de las cargas de tinta o toner de impresoras y fotocopiadoras, el costo ecológico de los cartuchos que no se rellenan es muy elevado; la no existencia de servicios de recolección y relleno hace que las empresas fabricantes de las máquinas abusen de un mercado cautivo, dejando el problema ambiental para la sociedad.
e) Precio asociado a un producto durante el ciclo de vida del producto. Aquí se busca la fidelidad del consumidor, y se refleja el ciclo de la vida del producto. Debe incluir los costos de la operación, de reemplazamiento, de retirada y

reciclado, de gestión y de posible discontinuación de actividades. El precio engloba todos los servicios futuros que se proporcionan.

f) Precio de leasing o alquiler. Se transfiere el derecho de uso pero no el de propiedad, durante un periodo de tiempo. Supone la recolección del producto al final de la vida útil. Provoca una desmaterialización de los productos, lo importante no es el producto sino lo que es capaz de hacer, esto supone una mayor eficiencia ecológica al usarse muchas mas veces en menos tiempo. Los productos que se acogen a esta modalidad de mercado ya no hace falta comprarlos para utilizarlos pocas veces (como pasa muchas veces), sino que se utilizarán al máximo de sus posibilidades.

2.7.4 Promoción

Tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios de los productos. La información que se proporcione debe ser clara, real y tener sentido práctico; debe aproximar al cliente a temas vinculados con la actividad de la empresa y la relación de ésta con el medio ambiente, para demostrar la coherencia en sus actuaciones, para que la percepción del producto y la imagen del anunciante sean positivas. Tiene que informar sobre los atributos ecológicos de los productos de los productos.

Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial.

Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

1. Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.

2. Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS).

2.7.5 Distribución

Según Calomarde "La distribución comercial tiene por objetivo llevar los productos desde el fabricante al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados".

El oferente debe de combatir también los aspectos en el mercado: la no habitualidad del producto ecológico y la falta de canales de distribución adecuados para los mismos.

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos.

La distribución puede mejorar la asignación de recursos; las redes de distribución permiten la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de su dotación de recursos naturales y de las capacidades de su población.

Ecológicamente, la distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado.

Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación.

Las modificaciones mas comúnmente efectuadas son las agrupaciones voluntarias de fabricantes que reduzcan los costos/problemas de la distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.

Desde el punto de vista medioambiental las actividades básicas de la distribución se verán afectadas de la forma siguiente:

a) En cuanto al diseño y selección del canal de distribución. Los aspectos medioambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación del entorno a los cambios que pueden afectarle, deben de ser tenidos en cuenta al mismo nivel que los aspectos económicos y de control de mercado.
b) Sobre la localización y dimensión de los puntos de venta. Hay que tener en cuenta que uno de los condicionantes mayores que puede plantearse a un punto de venta, por las necesidades de espacio y organización, es el llamado marketing inverso, “entendido como todo sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante”
c) En cuanto al “merchandising” (conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta). Debe de orientarse a favor de este tipo de productos.

d) Sobre la logística o distribución física. Tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en el ciclo de vida del producto.
e) En cuanto a la dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Los posibles conflictos ecológicos que puedan surgir entre los miembros del canal situados a distinto nivel, afectando a una parte del ciclo de la vida del producto, deben de resolverse clarificando los costes ecológicos que afectan a cada etapa de esta vida, impidiendo la posible intención de transferir costes de unas etapas a otras.

2.7.5.1 Canal de distribución

Este canal tiene dos actuaciones principales:

1. La mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución
2. Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

Un canal inverso se refiere a aquellos en los que un canal se ha diseñado para acomodar el flujo contrario al habitual, esto es, en el sentido consumidor a productor.

2.7.6 Estrategias de productos

a. La certificación se extenderá a todo tipo de productos a medida que sea posible su evaluación ecológica. Esto requerirá de estudios técnicos y científicos, que permitan establecer parámetros de mayor importancia a controlar por sus efectos sobre el medio ambiente.

b. El diseño de canales de distribución con aporte de efectos medioambientales de cada escalón del canal, el punto donde habrán los mayores esfuerzos de los trabajos de evaluación de los sistemas ecológicos.
c. Deberá ceñirse el ciclo de vida del producto al ciclo del canal de distribución. Las medidas ambientales tendrán que ser homogéneas entre los distintos componentes del canal, de forma que se establezca el balance final del proceso de los productos y planear planes de mejora continua.

2.7.7 Estrategia de precios

a. Éstas serán en función de las estrategias financieras de la organización. La tendencia es hacia la igualación con los productos existentes.
b. Los costes variarán a la baja para los productos novedosos a medida que su tecnología sea amortizada y se extienda en su uso.
c. Aplicar normar que permitan el equilibrio de los costos de los productos ecológicos.

2.7.8 Estrategia de promoción

a. Serán orientadas hacia la educación de los consumidores y miembros del canal de distribución.
b. Sensibilización ante los problemas medioambientales que implica cambios en el comportamiento.
c. Aprender a comunicar a los consumidores cómo apreciar el respeto por la naturaleza y hacerlo tangible para ellos.
d. Cuanto más los sistemas de detección y medida hagan tangibles y numéricos los beneficios, el beneficio económico lo tendremos más cerca al igual que los valores humanos.

2.7.9 Estrategia de distribución

a. El ciclo de vida del producto se establecerá en el canal de distribución, los fabricantes serán una parte de él.
b. Los sistemas de distribución deberán evaluarse o diseñarse en función de un resultado global a un problema que es global: la protección del entorno natural.
c. Las estrategias previsibles serán de asociación de intereses y cooperación en la información, así se estará en condiciones de recoger un resultado óptimo dentro del conjunto de operaciones adscritas al canal de distribución, que están reflejando el ciclo de vida del producto.

2.8 EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

La preocupación, a partir de los noventas, del impacto de las actividades humanas en el ambiente, da inicio a una serie de iniciativas tendientes a dar respuestas a las necesidades de un tipo de cliente, hasta ahora desconocido, que entiende el problema que enfrenta la Tierra. A este nuevo cliente se le comienza a llamar consumidor verde (green consumer).

La protección del medio ambiente es un tema que preocupa a la sociedad en general. La responsabilidad de dicha protección corresponde a tres frentes distintos: el primero, engloba a todas las instituciones que se encargan de elaborar y garantizar el cumplimiento de normas que protejan el medio ambiente; el segundo son las empresas que tienen que incorporar nuevas políticas de producción que les permitan reducir sus impactos medioambientales y, en tercer lugar, se encuentran los consumidores que en su actividad diaria pueden contribuir a proteger o degradar más el medio ambiente, por lo tanto se debe consumir con mayor responsabilidad.

De estos tres frentes, los que más poder tienen -aunque sea de un modo indirecto-, en la protección medioambiental son los consumidores, ya que pueden exigir a las instituciones que elaboren normas medioambientales más exigentes, para que las empresas acaben con las actividades que contaminan. Además, si los consumidores valoran más a las empresas que son más "ecológicas", éstas tendrán un mayor interés en la protección medioambiental.

En los últimos años, las empresas se han dado cuenta de que ecología y desarrollo económico no son conceptos incompatibles, por lo que van incorporando el medio ambiente dentro de la gestión empresarial como una entrada más. Dentro de esta nueva filosofía o forma de pensar empresarial, se enmarca el marketing ecológico (Calomarde, 2000).

El marketing ecológico pretende la mejora y la protección del medio ambiente, tratando de que los objetivos y estrategias empresariales sean socialmente responsables. Una parte fundamental de este nuevo enfoque del marketing es el estudio del consumidor ecológico como base del diseño de sus estratégias comerciales. Por este motivo, las empresas estarán muy interesadas en conocer cómo se comporta el nuevo segmento de mercado constituido por los consumidores ecológicos.

El ***consumidor ecológico*** o ***consumidor verde*** se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente.

Para estos consumidores, el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos, dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros se manifestará en preferir el producto más ecológico en

igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,…) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,…).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: **el marketing ecológico** (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

El marketing ecológico se conceptualiza desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva social el marketing ecológico es **una parte del marketing social**; es decir, de aquel conjunto de actividades que *persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales*. En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como:

> *"Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos"*[19].

El marketing ecológico esta formado principalmente por actividades de *desmarketing*; es decir, por acciones conducentes al desestímulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

19 Chamorro, A, El Marketing Ecológico, <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing> 5campus.org, Medio Ambiente, 2001, P.p.3

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un **enfoque de marketing social**; para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1)que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

El consumidor ecológico presenta unos rasgos específicos que es preciso conocer a fin de poder proponer soluciones comerciales que se ajusten a sus requerimientos.

Desde la perspectiva del marketing ecológico es interesante conocer cómo son los consumidores que tienen un comportamiento más ecológico, desde tres perspectivas la sociodemográfica, las psicográficas y las del comportamiento.

Éstas tienen como función dotar de información y conocimiento ecológico al consumidor; formar una valoración de la eficacia de su comportamiento; así como crear una actitud medioambiental. Estas tres perspectivas en conjunto tiene una implicación ecológica en la compra y en el consumo del consumidor.

En las perspectivas sociodemográficas, se observa que las personas con un nivel de estudios elevado están más dispuestas a consumir productos ecológicos y a reciclar envases (Zeidner y Shechter, 1988); y que las mujeres se involucran más en actividades voluntarias de protección medioambiental (Arcury *et a*l., 1987). No obstante, debido a que las relaciones se han encontrado para variables de este

tipo, de forma aislada, los investigadores han concluido que estas características no son las más adecuadas para explicar el comportamiento ecológico.

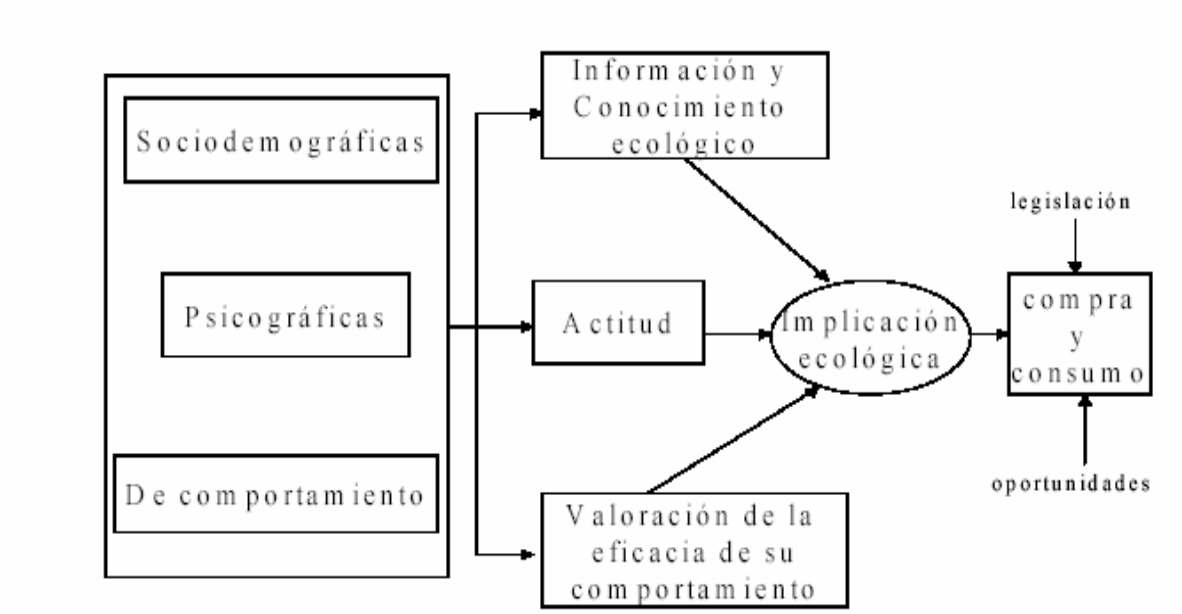


Fig. 2.3 Modelo de comportamiento del consumidor ecológico. Fuente, Bigne, 1997.

Otros trabajos hacen referencia a la cantidad de información y de conocimiento que la gente tiene en relación con los principios y problemas medioambientales. Existe la idea generalizada de que un conocimiento amplio sobre lo ecológico reafirma una actitud más favorable y una conducta más activa hacia el medio ambiente. A este respecto, encontramos algunos autores que buscan alguna relación entre las variables de conocimiento y de actitud ecológica, con el fin de explicar un determinado tipo de comportamiento (Vining y Ebreo, 1990; Schahn y Holzer, 1990; Synodinos, 1990; Granzin y Olsen, 1991; Grunert y Rohme, 1992; Stone *et al*., 1995).

Dentro del estudio del consumidor ecológico hay que destacar aquellas líneas de investigación que emplean las variables psicográficas en la descripción de dicho consumidor (Ling-yee,1997; Kaiser et al., 1999; Chan, 1999; etc.). Estas variables parecen las más adecuadas para caracterizar el perfil del consumidor

ecológico, ya que se refieren sobre todo a aspectos internos del individuo que influirán en su comportamiento final. Dentro de las variables psicográficas englobamos:

- Respeto a sí mismo
- Sentido del logro
- Autorrealización
- Diversión y disfrutar la vida
- Seguridad
- Los estilos de vida
- Ser respetado
- Sentido de pertenencia
- Tener relación afectuosa
- Emoción
- Los valores
- Las características de la personalidad
- Las actitudes

Las actitudes ocuparán un lugar muy importante a la hora de explicar el comportamiento ecológico, ya que dicho comportamiento será fruto, entre otros aspectos, de cómo a los consumidores les afecta la degradación del medio ambiente y de cuál es su actitud ante las actividades ecológicas.

2.9 CONCLUSIONES

El Marketing Ecológico en General se sustenta en el beneficio a la ecología, ya que se basa en el hecho de obtener un mejor beneficio a la salud, así como proteger el medio ambiente y no obstante concientizar a la sociedad introduciendo ideas, las cuáles siendo aceptadas se pueda lograr un equilibrio de la ecología.
Se trata de informar a los agentes sociales con una base de publicidad y con ello lanzar un Desarrollo Sustentable a nivel mundial, o en su defecto empezar por el país de origen para poder llegar a los demás.

Parte de la idea de que es posible conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes al mismo tiempo que la maximización de los beneficios de la empresa y una minimización de los impactos negativos al medio ambiente. Esto quiere decir que se puede llegar a comercializar los productos ecológicos sin dejar de utilizar las bases para que un producto satisfaga las necesidades del consumidor como: calidad, precio, satisfacción, utilidad, etc.

El marketing ecológico tiene una triple función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing- mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

.

El marketing ecológico no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes ecológicos. El marketing ecológico es, ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de la organización. No sólo se trata de hacer ventas, es lograr que se llegue al corazón de la gente y hasta las empresas para que adopten una educación ambiental. Debe haber preocupación real por el medio ambiente y no sea solo una tendencia social, el marketing juega un papel importante en esta temática y más el marketing ecológico. Pero aún más lo debe jugar el consumidor en general.

CAPÍTULO 3

PUBLICIDAD

Tianguis Orgánico Chapingo

INVITAN

TALLER DE VERANO

Del 17 de julio al 21 de agosto de 2004

FECHA	HORA	ACTIVIDAD
17 de julio	10:00 12:00 13:30	Video: El Hombre no Aguanta Más. ¡Basura! Junta pero no Revuelta. *Lic. Ma. Estrella Gómez Tovar.* Película: La Guardería de Papá.
24 de julio	10:00 12:00 13:30	Video: Semillas de la Esperanza. Taller de Acertijos. Leyenda Africana "El Huije". *Guadalupe Jaspeado García.* Película: Simbad. La Leyenda de los Siete Mares.
31 de julio	10:00 11:00 13:00	Video: EL Cultivo de Café Orgánico en México. Taller: "El Barro Mágico". *Guadalupe Jaspeado García.* Película: La Bella Durmiente.
7 de agosto	10:00 12:00 13:30	Videoconferencia: Perspectivas para la Agricultura Campesina: La Producción Orgánica. *M.C. Laura Gómez Tovar.* Taller: Convivamos con la Naturaleza. Hagamos Papalotes. *Guadalupe Jaspeado García.* Película: Tarzan y Jane.
14 de agosto	10:00 12:00 13:30	Videoconferencia: Por qué son Pobres los Campesinos. *Dr. Julio Boltvinik Kalinka.* Taller: El Cuento Vacio. *Guadalupe Jaspeado García.* Película: Bob Esponja.
21 de agosto	10:00 12:00 13:30	Videoconferencia: El Mercado de Futuros Agrícolas. *Dr. Omar Musalem López.* Taller: Convivamos con la Naturaleza. *Guadalupe Jaspeado García.* Película: El Hombre Araña.

Mayores informes al tel: 01 (595) 95 215 06. Correo electrónico: tianguisorganico@yahoo.com.mx

3.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

El análisis de la evolución de la publicidad ayuda a aclarar sus funciones económicas y sociales. Con la finalidad de identificar de una manera mas clara los acontecimientos más representativos en el desarrollo de la publicidad, se ha dividido en tres amplios periodos su evolución:

- La era de premercadotecnia,
- La era de la comunicación masiva
- La era de la investigación.

La Era de la premercadotecnia. Esta etapa abarca desde el comienzo de los intercambios de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII. Durante la mayor parte de este periodo, los mejores “medios” para anunciar un producto o un servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese periodo cuando aparecieron los primeros medios impresos.

Podría decirse que hace 25 000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a cultivarse los primeros gérmenes de la publicidad cuando aparece la magia, la religión y las pinturas rupestres.

Los historiadores aseguran que la publicidad surge entre las señales del fuego y humos de los primeros clanes y tribus, etapa en la cual el hombre se sirve de gesticulaciones y del grito onomatopéyico para empezar a comunicarse, donde el desarrollo del lenguaje y el paso a las primeras formas de la escritura, son una constante de la necesidad creciente del hombre y principalmente de los mercaderes.

Es entre estos dos impulsos determinantes, (el lenguaje y el comercio), donde el hombre, adquiere conciencia de la publicidad más que un oficio.

Por otra parte, en las antiguas civilizaciones, tales como la hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida, por ejemplo, los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta al igual que las noticias de los sucesos corrientes.

Es en la antigua Roma donde la huella publicitaria se perfila y se multiplica en infinidad de expresiones y referencias, por lo tanto se considera como cuna de las primeras patentes o creaciones publicitarias, como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se generalizaría con el nombre de catálogo.

Surgen los primeros vendedores de mercancía al aire libre, se concentran las primeras tiendas alrededor de los forums y se exhiben las mercancías en aparadores o escaparates, dichas prácticas encontraron en el comercio una forma de desarrollo que le permitió a Italia erigirse como una importante ciudad.

La *Acta Diurna* es considerada como el primer periódico[20] creado por los romanos antes de Cristo que consistía básicamente en el despliegue de anuncios en murales relativos a combates de gladiadores, funciones de teatro, entre otras.

Roma generó usos y derechos civiles, que consagraron y ampliaron la ocupación profesional del pregonero, ello permitió extenderlo a toda Europa. El *praeco* o pregonero era considerado como el propagandista oral que llevaba al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares.

Las calles atenienses eran el escenario más importante donde se daban cita los pregoneros, quienes eran elegidos por sus cualidades de voz y por sus dotes persuasivas. El pregonero cantaba y tocaba con un cuerno para llamar la atención

20 La forma más conocida durante este periodo es el “Album”, vocablo que viene de la costumbre romana de pulir y blanquear un sitio en sus paredes en donde pudiera grabar o escribir sus anuncios.

del público cuando iba a hacer una proclamación o un anuncio. Con el tiempo, los pregoneros llegaron a integrarse en grupos organizados formando gremios, logrando así alcanzar su plenitud en la Edad Media.

Tiempo después la forma del anuncio constituyo un avance al concretarse en impresiones y pasar de una publicidad oral a una gráfica, tal es el caso de los símbolos que se conservan en el Museo del Vaticano, una cabra dibujada en el portón era señal de una lechería, la ilustración de un hombre golpeando a un niño era signo de que allí había una escuela.

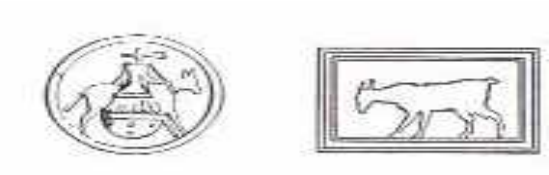


Figura 3.1 Ejemplos de carteles encontrados en las ruinas de Pompeya. El molino de mano era el distintivo de las panaderías y la cabras el de las lecherías.

Figura 3.2 Este anuncio de gladiadores y poetas aparecieron el excavar el muro de Pompeya.

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber de ella sino hasta el Oscurantismo (400-1400), cuando la lectura y la escritura era privilegio de algunos cuantos.

En la prehistoria de la publicidad existe un documento declarado como el más antiguo del que se tiene noticia (3 000 años), es el que se conserva en el Museo Británico, encontrado en Tebas por el cual se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete una recompensa por su captura.

Mientras tanto en Egipto las piedras egipcias denominadas *estelas* anunciaban a lo largo del camino, decretos diversos consideradas como un medio de comunicación, éstas datan de hace 2 200 años. Las inscripciones se esculpían en la lengua de los dioses, que era la de los jeroglíficos, o en la del pueblo, llamada demótica.

En sus primeros usos la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. El arte pictórico egipcio tenia establecido con rigor que la figura del faraón y las de los miembros de su familia debían representarse de un tamaño mayor que la de los demás mortales.

Como se observa durante este periodo la publicidad no tuvo un desarrollo satisfactorio, dado que se encontró con algunos inconvenientes, tales como el alto grado de analfabetismo que presentaba la población, la producción orientada a satisfacer la demanda local y el poco desarrollo de los medios publicitarios para proporcionar información de los productos o servicios que se ofrecían.

La era de la comunicación masiva. Del siglo XVIII hasta principios del siglo XX. Los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

El fin del Oscurantismo dio paso a un gran adelanto en la civilización, la imprenta. Los chinos inventaron el papel y la primera fábrica del mismo que data del año 1926 y Juan Gutemberg en 1438 inventó la imprenta de tipos móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna; los anuncios y la publicidad. Entre los primeros productos de la imprenta se contaron los carteles y posteriormente los folletos y los “nuevos libros”. El resultado de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura y la impresión de publicaciones periódicas.

Mientras tanto en Egipto las piedras egipcias denominadas *estelas* anunciaban a lo largo del camino, decretos diversos consideradas como un medio de comunicación, éstas datan de hace 2 200 años. Las inscripciones se esculpían en la lengua de los dioses, que era la de los jeroglíficos, o en la del pueblo, llamada demótica.

En sus primeros usos la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. El arte pictórico egipcio tenia establecido con rigor que la figura del faraón y las de los miembros de su familia debían representarse de un tamaño mayor que la de los demás mortales.

Como se observa durante este periodo la publicidad no tuvo un desarrollo satisfactorio, dado que se encontró con algunos inconvenientes, tales como el alto grado de analfabetismo que presentaba la población, la producción orientada a satisfacer la demanda local y el poco desarrollo de los medios publicitarios para proporcionar información de los productos o servicios que se ofrecían.

La era de la comunicación masiva. Del siglo XVIII hasta principios del siglo XX. Los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.

El fin del Oscurantismo dio paso a un gran adelanto en la civilización, la imprenta. Los chinos inventaron el papel y la primera fábrica del mismo que data del año 1926 y Juan Gutemberg en 1438 inventó la imprenta de tipos móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna; los anuncios y la publicidad. Entre los primeros productos de la imprenta se contaron los carteles y posteriormente los folletos y los “nuevos libros”. El resultado de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de libros, el aumento de la cultura y la impresión de publicaciones periódicas.

El advenimiento de la imprenta hacia 1437 viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriéndole un horizonte de inmensas posibilidades. El signo multiplicador que desempeño la imprenta se debió en gran parte al creciente desarrollo económico de los países europeos.

A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad más importante, por su parte las gacetas constituyen la verdadera experiencia periodística inicial, creyéndose que la primera es la Gaceta de Pekín, en el siglo XV, en Londres surge el cartel a finales de 1480, año en el que William Caxton imprimió el más antiguo que se conoce dedicado a las aguas termales de Salsbury.

En la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX ocurre otro de los grandes acontecimientos de la historia que marca el desarrollo de la publicidad, la llegada de la Revolución Industrial. Al mecanizar y especializar el trabajo, expandió la producción y requirió de un instrumento comunicativo que no sólo enlazara la oferta y la demanda, sino también que las promoviera. La publicidad tiene que ingresar a la economía. Si con la imprenta nace el público, con la industria se desarrolla el consumo, hasta llegar a la sociedad de masas.

Existe una transición de una época en que se producía apenas lo que se necesitaba a otra en que la producción intensifica la demanda. Antes de la Revolución Industrial el consumidor debía esperar a que la mercancía se elaborara, a partir de ella, las mercancías buscan al consumidor. El comerciante comprendió que no basta con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar. La publicidad podía desempeñara esa función y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que satisficieran este tipo de necesidades.

Con la producción de artículos en cantidades mucho mayores de las que eran posibles con el sistema antiguo, se tuvieron que localizar nuevos mercados. Una de las cosas que ayudo a resolver los problemas de la mercadotecnia fue el

mejoramiento de los trasportes terrestres, acuáticos, tales como el ferrocarril, los barcos de vapor, el trasporte automovilístico y el aéreo. De esta manera se introdujo en la vida social y económica tres elementos de mucha importancia para su progreso: el uso de la imprenta, la producción en masa mediante el invento de maquinaria fabril y la mejora en los medios de trasporte. En otras palabras, tenemos un método para anunciar, un método para producir artículos en grandes cantidades y medios para traspórtalos ha distintos lugares.

Al amparo de la revolución industrial el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio, la Agencia de Publicidad, que supera pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

La era de la investigación. A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo e individuos (en el caso de correo directo). La tecnología moderna de la comunicación en búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

3.1.1 Antigua Publicidad Inglesa

A finales del siglo XV ya se usaban el Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos. Solo existían unas cuantas anunciadoras, denominadas “siquis”[21]. El primer anuncio impreso que se conoce, es uno de estos “siquis”, escrito y publicado por William Caxton de 1478 en el que se ponía a la venta un libro escrito por el.

21 Se le designaba de esta manera debido a que derivan de los anuncios públicos romanos que comenzaban con las palabras “Si Quis”, que significa “Si Alguien” necesita algún articulo o saber cierta situación.

El primer periódico con carácter regular se llamó Weekly News, y fue publicado en 1622 por Nicholas Bourne y Thomas Archer, otro de ellos también famoso fue “Spectator” donde se anunciaban tes, tabacos, perfumes, traspasos, etc.

La publicidad en el periódico recibió un golpe severo en el año 1712 cuando el gobierno Tory impuso a los periódicos y revistas una doble contribución. Se gravo con medio penique cada ejemplar vendido, y se cargo un impuesto adicional de un chelín a cada anuncio. Bajo este panorama muchos de los periódicos que apenas estaban empezando actividades cerraron.

John Walter funda el venerable London Times en 1788. Durante este periodo, la gente usaba los anuncios de los periódicos para exponer con franqueza lo que quería comprar o vender.

Los impuestos sobre la publicidad periódica no iban a suprimirse en Inglaterra hasta pasados 141 años.

3.1.2 Antigua Publicidad Estadounidense

El primer periódico que prospero en las colonias norteamericanas fue el Bostosn News-Letter en el año 1704 que contenía un aviso solicitando publicidad. La mayor parte de los anuncios en los periódicos norteamericanos siguieron a principios del siglo XVIII el modelo ingles.

Benjamín Franklin, una de las máximas figuras dentro de la historia norteamericana desempeño un importante papel dentro de la publicidad. Compró la Pensylvania Gazette con Hugo Meredith el 2 de octubre de 1729, y contribuyó a la abolición del impuesto y las restricciones a la publicidad impuestas por Inglaterra.

Desde 1840 hasta la declaración de la Guerra Civil, la publicidad creció rápidamente. Gran parte del ímpetu le fue proporcionado por los anunciantes de medicinas de patente, cuyas extravagantes premenciones dieron origen a la mala reputación de la publicidad, la cual ha sido muy difícil de borrar.

> *"La publicidad de los primeros magazines estaba limitada al anuncio de nuevos libros, pero un poco antes de la Guerra civil principio a parecer la publicidad comercial y para 1870, ya estaba bien establecido el uso de revistas para anuncios".22*

Durante el periodo de 1875 a 1905, fue audaz y vigorosa, fue un periodo de laissez faire. Se desarrollaron los mercados nacionales, los ferrocarriles transcontinentales y centros urbanos de importancia.

Durante la segunda Guerra Mundial, la publicidad tuvo un sentido patriótico ya que apoyo a los esfuerzos del gobierno y a la publicidad institucional para el desarrollo de las campañas de servicio publico durante la guerra.

Figura 3.3 El propósito de este anuncio fue el de lograr la aceptación de una idea más que de un producto tangible.

22 Judson, B.A. Introducción a la Publicidad, Ed. Continental, México. P.p. 27.

3.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

No existe una definición generalizada o exacta de publicidad, sin embargó, la mayoría de los autores coinciden en algunos puntos.

Algunas definiciones sobre publicidad:

> *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinado identificado"*[23]

> *"Publicidad es cualquier forma no pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*[24]

> *"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, trasmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea"*[25]

> *"La publicidad es comunicación no pagada, no personal, que por conducto de diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario"*[26]

> *"Es la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, para ganara la aceptación de ideas, que haga que la gente actué de determinada forma".*[27]

Con base a estas definiciones podemos concluir que la publicidad esta dirigida a diferentes sectores de la población, es decir, puede estar enfocada al consumo pero también a los aspectos sociales. La Compañía o empresa acude a agencias de publicidad para que estas realicen el trabajo de promoción del producto o información de campañas en su caso, sin olvidar que el patrocinador será siempre identificado, dado que este es el por que del anuncio o la medula central.

23 Kotler, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 2001.
24 Mercado H., Salvador, Mercadotecnia Programada, Centro de investigaciones para el desarrollo de México, México, 1890. Pág. 258
25 Fischer, Laura, Mercadotecnia, Interamericana, México, 1986.
26 Watson Duans, Publicidad; su papel en la mercadotecnia moderna**,** Hispanoamericana, México, 1980. Pág. 7.
27 Judson B. A., Et. al, Introducción a la publicidad, Continental, México, 1963, Pág. 27.

Como se observa la publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad esta con nosotros educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos o servicios, incitándonos a abandonar ciertos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o algún candidato político.

La publicidad ante todo es un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no solamente de informar, sino también de persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar que ocupa en la actualidad como un elemento principal de los negocios modernos.

En el mundo actual, y a consecuencia de la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se ha creado para satisfacerlas, han hecho que la publicidad no solo se necesaria para vender, sino que venda por si misma.

3.3 OBJETIVO Y TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad no es una técnica única sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor.

Tal como menciona William H. Antrim “El verdadero objetivo de la publicidad es vender, influir en el receptor del mensaje en forma tal que compre un producto ó un servicio ó acepte una idea”.

Dorothy Cohen en su libro Publicidad Comercial establece lo siguiente: “La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo

plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas. La función de la publicidad para lograr los objetivos, es promover el producto ó hacer propaganda de la Compañía: es decir, crear ventas actuales ó futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios" .

Hay autores que mencionan los objetivos de la publicidad en forma más específica como Laura Fisher de la Vega que los enumera de la siguiente manera:

1. Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto
2. Superar algún desprestigio
3. Ayudar a la fuerza de ventas
4. Llegar a la gente inaccesible para los vendedores
5. Combatir la competencia
6. Dar a conocer los nuevos usos de un producto
7. Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
8. Mejorar las relaciones de los detallistas
9. Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo
10. Introducir un nuevo producto
11. Aumentar las ventas
12. Contrarrestar perjuicios ó substituirlos
13. Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación.

Encontramos varios autores que coinciden con estos objetivos como Brewster, Palmer e Ingraham, en su libro Introducción a la Publicidad, y David W. Cravens, en su libro Planeación en Mercadotecnia.

Por otra parte según Luis Albarrán menciona que:

> *"La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social*

otras muchas. La función de la publicidad para lograr estos objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía…"[28]

Podemos concluir que la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que estos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes, es decir, se generan a la par que aparecen nuevos productos, nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas de mercadotecnia, y a la vez que la sociedad busca satisfacer sus cada vez más ilimitados deseos.

Para desempeñar su función, la publicidad trata de abarcar aspectos importantes, relacionados con la forma en que presentan sus mensajes, de esta se desprende una clasificación de los tipos de mensajes publicitarios que se emiten.

Por su expansión Geográfica

a) Publicidad Nacional.- Se encuentra restringida a los límites geográficos de un país.
b) Publicidad Regional.- Es aquella en la que la distribución o promoción de algún tipo de producto o servicio que solo se vende el ciertos Estados o provincias. Las tradiciones y costumbres son un factor importante para que exista este tipo de fragmentación.
c) Publicidad Local. Se concentra en la ciudad o área comercial y normalmente se le considera como sinónimo de "Publicidad de Menudeo"
d) Publicidad Detallista. Forma de publicidad local que es utilizada por parte de aquellos detallistas que ofrecen productos que no son hechos en la localidad.

Por su Contenido

a) Publicidad del Producto. Anuncia los productos que ofrece una empresa, utilizando dos tipos de estrategia principalmente:

28 Albarran, Luis, Publicidad una controversia, Eufesa, México, 1983, Pág. 50.

- Publicidad para la demanda primaria.- se anuncia un grupo de productos, y el producto se encuentra dentro de las primeras etapas de su ciclo de vida.
- Publicidad para la demanda selectiva.- en este caso se anuncia una marca especifica del productor, es este caso el producto dentro de su ciclo de vida se encuentra en la etapa de madurez.

b) Publicidad de Marca. Utilizada para fomentar la venta de un producto de determinada marca, similar a la estrategia de demanda selectiva, ya que promoverá un posicionamiento de marca en el consumidor.

c) Publicidad Institucional. Su objetivo principal es dar reputación a la empresa de tal forma que los clientes la prefieran sobre la competencia.

Por su patrocinador

a) Publicidad de intermediario. Como el concepto lo señala están enfocadas a los intermediarios, es decir, aquellas personas que comprara artículos para después revenderlos al consumidor final.

Por el público al cual se quiere llegar

a) Publicidad Industrial. Elaborada por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, para la venta de maquinaría, materia prima, refacciones, etc.

b) Publicidad Comercial. La promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante.

c) Publicidad Profesional. Artículos consumidos específicamente por profesionales, dirigida con la finalidad de que estos las recomienden o prescriban a otros individuos.

d) Publicidad dirigida al consumidor. Puede ser hecha por el fabricante o por un representante que maneje el producto y se dirija al consumidor final, la publicidad es a través de los medios de comunicación y no de un detallista o profesional.

La publicidad puede ser de diferentes clases:

a) Abierta. La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas, anuncios en paredes, vallas, vehículos, carteles, octavillas, etc.
b) Asociada. La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos (Ofrecen el jabón en polvo que mejor va la lavadora X).
c) Colectiva. La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
d) Comercial. La realizada a través de anuncios comerciales.
e) Demostrativa. Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes, etc.
f) Directa. Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social.
g) Exterior. Publicidad abierta.
h) General. La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
i) Gráfica. La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
j) Gratuita. La que una publicación realiza sin recibir estipendios.
k) Impresa. Publicidad gráfica.
l) Indirecta. La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo, etc.
m) Informativa. La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos, etc.
n) Institucional. La que no produce ingresos pero conduce al bien común.
o) De marca. Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
p) Mecanicista. La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.
q) Periodística. La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.

r) De prestigio. La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.
s) Privada. La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.
t) Reiterada. Tipo de publicidad insistente o recordatoria.
u) Subliminal. Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición, por lo cual esa se considera una publicidad no permitida, ya esta prohibido por las leyes utilizar la manipulación del consumidor a través de mensajes subliminales.

En la publicidad entran todos los elementos que hace posible trasmitir un mensaje, por ello es posible decir que el propósito de la publicidad es el de llegar a cabo ciertas partes del trabajo de comunicación con mayor economía y velocidad. La publicidad tiene éxito o fracaso en relación directa con la forma en que comunique bien la información y las actitudes deseadas a los núcleos de la gente apropiados, en el momento adecuado y a un costo redituable.

En el siguiente apartado se realiza un análisis de los medios de comunicación, su evolución, su alcance e impacto de los principales tipos de medios.

3.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación es la aplicación de los principios; de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estimados; dirigidos a los grandes conglomerados. En otras palabras implica el manejo de información orientadas a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general. Son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, éstos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige.

Actualmente, la sociedad contemporánea se encuentra inmersa en el modelo económico de sociedad de consumo. La comunicación, en este sentido, es el marco teórico y practico para investigar, planificar y realizar los procesos de la vida contemporánea: sociales, culturales, cívicos y económicos, políticos, militares. La situación derivada del grado de avance de una sociedad y, dentro de esta, de un organismo, institución, empresa o grupo, sólo es factible en tanto tenga la capacidad para comunicarse consigo mismo y con el mundo que le rodea. El avance de la tecnología, el adelanto científico y el perfil de la proyección filosófica exigen con mayor intensidad la verificación y operación de dos situaciones, ambas de igual importancia.

La dinámica grupal, orgánica e institucional depende de la capacidad de transmitir información y de asimilarla, además de la eficacia del flujo comunicacional, mediante el cual, receptor y emisor logran la interrelación activa, inmediata y objetiva.

La comunicación social hace posible la satisfacción del imperativo de revisar la capacidad de las sociedades, instituciones e individuos, para detectar, asimilar y encauzar la aceleración del cambio, así como la necesidad de incorporar este a sus sistemas y con máxima eficiencia con vistas a sus objetivos.

Los medios de comunicación se industrializaron y actualmente participan de muchas características de las empresas de producción en masa. Emprenden mercados, aun los medios que no contienen publicidad, tal como hacen los fabricantes o detallistas; al mismo tiempo, han adaptado su mensaje para el público en general; han homogeneizado sus técnicas y su contenido, y, como toda empresa floreciente, en general han perfeccionado sus sistemas y su tecnología. Todo esto confirma la relación existente entre una sociedad y sus sistemas de comunicación social.

Los medios masivos son los que hacen posible el impacto de la publicidad, pues tan importante es el contenido del mensaje a transmitir, como el hecho de que realmente llegue al público que se pretende impactar, función que corresponde a los medios.

3.5 PUBLICIDAD Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Toda campaña de publicidad bien diseñada debe estar basada sobre la correcta selección de los medios de comunicación, ya que cada medio impacta al público de modo diferente, de acuerdo con las circunstancias en que el público recibe por su conducto el mensaje.

Cada segmento de mercado tiene seleccionado una cantidad determinada de medios que adaptan sus contenidos a los diferentes gustos, expectativas y sensibilidad de los receptores.

A través de los diferentes medios de comunicación se puede difundir las características de un producto o servicio, así como argumentos que demuestren por que es mejor ante la competencia. En el mundo actual, y a consecuencia de la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se han creado para satisfacerlas, han hecho que la publicidad no sólo sea necesaria para vender, sino que venda por si misma.

Existe una gran variedad de medios de comunicación, desde los más sencillos como repartir volantes o correo directo, hasta grandes anuncios en radio y televisión, así como el actual medio, Internet.

La publicidad en carteles y medios de transporte ha aumentado considerablemente, a pesar de su antigüedad sigue generando beneficios tanto a productores como a consumidores, y logra su objetivo de promocionar productos o

servicios, en forma masiva y económica. Sin embargo este tipo de publicidad causa un aspecto negativo, pues es uno de los principales generadores de basura, contaminación visual, etc. por ello se han creado restricciones y reglamentación que rige a esta forma de publicidad.

Los medios impresos tienen alta capacidad de almacenamiento de información, para poder convencer al Yo racional del prospecto del cliente, pues si el receptor así lo prefiere, puede recortar el anuncio para su consulta posterior.

La radio tiene gran importancia por su penetración y alcance. En contraste la radio va al subconsciente y recuerda al radioescucha aquel mensaje que ya conoce; alarga el efecto y facilita la memorización.

La televisión constituye el medio de más rápido desarrollo, con la tendencia de desplazar a los otros medios. El mensaje enviado por radio o TV es efímero, pues cuando finaliza el mensaje, éste desaparece. Su velocidad de transmisión de información supera a la capacidad de asimilación del público.

Los mensajes deben ser simples y sencillos, muy generales, pero a cambio de ello, la radio tiene un alto grado de emotividad, pues el mensaje es recibido con todos los matices que puede imprimir la voz humana, enriqueciendo su contenido.

La televisión conjuga información visual con auditiva, permitiendo la creación de tramas que induzcan a la imitación. Por ello sus contenidos generalmente son muy subjetivos, dando poca información respecto al producto o servicio, y mucho peso a las circunstancia que rodean al producto o servicio en si mismo.

Los medios masivos de comunicación están estrechamente ligados con la publicidad, que sin ellos, la publicidad no existiría.

3.6 DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un aspecto fundamental en la vida de las personas. Las comunicaciones tienen algo en común: todas transmiten un mensaje o una información. El intercambio de información y de conocimientos entre las personas, a través del espacio y del tiempo, constituye la esencia del proceso de la comunicación

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, para lograr la vinculación primaria, instrumentan medios de comunicación acordase a sus incipientes manifestaciones culturales y sociales.

La gran separación de historia y prehistoria, se cincela en el maravilloso material de la palabra escrita, en el medio de los símbolos convencionales, cuando el hombre, producto de la sociedad, es capaz de incursionar en la comunicación que permanece.

La paciente labor de los amanuenses en la Edad Media, suplió la falta de medios masivos, pero a nivel estrictamente de elites. Reducidísimos grupos eran los que tenían acceso a la información consignada en los conventos. El imperio Romano primero, y la aparición del Sacro Imperio después, permitieron la tranquilidad aparente y el clima para que los eclesiásticos asimilaran las culturas orientales y las codificaran y decodificaran con la mentalidad, primero de Constantino, y de Carlomagno después. Desde ese entonces, el manejo a través de la comunicación fue posible.

El individuo, al leer un texto, queda preso de la palabra escrita por otro. Su reacción será, en consecuencia, acorde a la intención inicial del emisor. Los medios masivos de comunicación han evolucionado más en los últimos veinte años, que toda la comunicación en general en los últimos dos mil. Salvo las regiones marginadas físicamente de las zonas de influencia de la civilización contemporánea, no hay un sólo individuo que no alcance directa o indirectamente los efectos de la comunicación social; de ahí su importancia. Su impacto está presente en los niveles consciente e inconsciente, individual y colectivo, en todos

los niveles y sentidos, tanto de la vida personal como social. La formalización de la corporación universitaria, fue otro aspecto que orientó definitivamente la necesidad de comunicar a los grupos un caudal de información.

3.7 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Una vez definida la publicidad y sabiendo que a través del tiempo su evolución han ido de la mano del comercio y la tecnología, es lógico suponer que los medios que ésta emplea para manifestarse también han cambiado, aunque en esencia conservan sus principios elementales.

Para lograr la máxima eficiencia de la publicidad, es necesario que el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

A pesar que muchos autores hacen numerosas clasificaciones de los medios de comunicación, principalmente se pueden dividir en 2 categorías principales:

1. Medios impresos

- Periódicos
- Revistas
- Volantes

2. Medios electrónicos

- Cinematografía
- Radio
- Televisión
- Internet

3.7.1 Medios impresos.

¿Hasta dónde es posible actualmente obtener resultados?, parece ser que el contenido que se comunica a través de medios impresos produce los siguientes efectos:

- Instrumentales. Utilización de la información para resolver problemas prácticos y personales;
- Estimación propia o prestigio. Alaban al grupo que pertenece el lector. Reducción de sentimientos de culpa o de inferioridad. Identificación con quienes han alcanzado las metas que aún son expectativas para el lector;
- Refuerzo. Apoyo a una posición que ya se ha asumido en algún punto de controversia;
- Enriquecimiento de experiencia estética, y
- Esparcimiento

3.7.1.1 Periódicos

Por muchos años el periódico ha sido el medio principal en lo relacionado a ingresos publicitarios.

Los periódicos se clasifican como diarios matutinos y vespertinos, dominicales, suplementos dominicales, semanarios o rurales, de ofertar para compras y periódicos especializados.

Tratar de dar una cifra del número de periódicos y revistas que existen en el país, es imposible. Los periódicos de mayor tiraje, están en la ciudad de México. Las necesidades de información del público se dejan sentir en la existencia de periódicos con características muy personalizadas.

Los periódicos tienen una corta vida y se leen demasiado rápido, aun cuando lleguen a todas las clases de personas.

Un anuncio de periódico normalmente se lee solo una vez. El enfoque entonces tiene que estimular al lector para realizar una acción, produciendo ventas inmediatas, principalmente el enfoque de los textos se basa en la cantidad, calidad y/o precio.

El propósito de este tipo de publicidad es ganar prestigio y aceptación. Son textos directos y concisos, porque el lector no gasta mucho tiempo leyendo anuncios.

Figura 3.4 Diferentes periódicos de México.

El espacio publicitario se vende pro línea ágata o por columna por pulgada. La mayoría de los periódicos tienen tarifas de contrato por línea cuyo costo desciende según aumentan el número de líneas usadas en un año, o con la frecuencia de la inserción.

3.7.1.2 Revistas

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional. Selecciona grupos de interés social y para ellos diseñan su contenido editorial. Cualquier segmento de la población puede encontrar una o más revistas que contengan información a sus gustos. Por su periodicidad pueden ser: semanales, quincenales, mensuales, bimestrales o trimestrales.

La clasificación más importante que se usa para las revistas son: de consumo general, femenino, para el hogar, industrial, comercial, de servicio, profesional, técnico y agrícola.

Las revistas a diferencia de los periódicos, que publican noticias válidas únicamente el día en que circulan, pues al día siguiente pedirían aparecer evolucionadas, presentan temas de vigencia más estable.

Las ventajas de las revistas es que nos ofrecen alta selectividad, alcance nacional y local, uso de excelentes técnicas mecánicas, prestigio, mayor vida y un costo relativamente bajo.

Una de las principales desventajas en el uso de las revistas ha sido la necesidad de comprar espacio y preparar los textos para el anuncio con mucha anticipación a la fecha en que van a publicarse.

Figura 3.5 Diferentes tipos de revistas en México

El espacio publicitario de las revistas se vende generalmente por página o por fracción de página aun cuando en algunos casos se vende por línea ágata.

3.7.1.3 Volantes

Es una forma de publicidad que intenta impresionar por su tamaño y sus posibilidades de una gran presentación. No existe medida máxima ni mínima. Puede utilizarse con provecho como una forma de publicidad para el distribuidor.

Figura 3.6 Tipos de volantes.

Fundamentalmente, ejercen un flujo en relación a la conducta política. Han sido usadas extensamente en la figura psicológica y resultan de gran efectividad.

Como vehículo publicitario, las hojas, volantes, además de su importancia tienen por lo general un bajo costo. Como variante de las hojas volantes tenemos la carta de servicios, documento que define y precisa y difunde los aspectos básicos de servicio que un despacho profesional puede prestar, o un consorcio especializado puede proporcionar.

3.7.2 Medios electrónicos

Son medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar programas y comerciales en forma similar en cuanto a tiempo, y venden las mismas clases generales de tiempo: red nacional, spots nacionales y locales. Estos medios logran atraer la atención del público gracias a sus innovaciones en imágenes, sonidos y su creatividad para lograr anuncios de gran impacto. Tienen organización de estaciones (redes nacionales) para proporcionar transmisión simultánea.

3.7.2.1 Cinematografía

El cine el primer elemento histórico de la comunicación masiva electrónica se ha convertido en un emporio de alcances mundiales. Su importancia, proyección,

ámbito de impacto y penetración constituye el medio masivo por excelencia, que, orientado debidamente, permite el mundo de lo colectivo.

La cinematografía tiene importancia para el administrador este en el sector público o privado, por que:

- Facilita la emisión de mensajes al mas alto grado de objetividad Permite la asimilación del, mensaje en los niveles consiente y subconsciente e incluso subliminal.
- Mueve a la acción inmediatamente, pues recurre, propone y deleita, enseña y trasmite información.
- Provoca el cambio mediante la planeación de secuencia con el fin citado.
  Obtiene reacciones en dos sentidos: individual existencial, y social.
- Difunde patrones de hábitos, consumo y uso, y origina la concentración de grandes públicos que, al entrar en contacto físico, reaccionan en sentido gregario y facilitan la penetración e impacto del mensaje.

Figura 3.7 Realización de documental en el Tianguis de Productos orgánicos Chapingo.

3.7.2.2 Radio

Tiene una gran importancia por su penetración y alcance, mayor que el de la cinematografía. Posee características de ser contemporánea, disponible, personalmente atractiva y omnipresente. En la actualidad, es un valioso medio de información y educación por la rapidez de su difusión, por la economía del servicio y por el alcance de su emisión.

Parece ser que los receptores muestran una tendencia a creer y aceptar gran parte del material que se trasmite.

Figura 3.8 La radio como medio de comunicación.

El anunciante que piensa en emplear la radio como medio publicitario, se interesa en las instalaciones que existen para transmitir y recibir sus mensajes publicitarios. Tres segmentos del medio interesan al anunciante potencial, estos son: las estaciones individuales, el sistema de red nacional y el número de aparatos receptores.

3.7.2.3 Televisión

Es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es la principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que se invierte la mayor cantidad de tiempo.

Figura 3.9 La Televisión es el medio al que se recurre con mayor frecuencia

La televisión es un medio publicitario ideal, puesto que lo emplean prácticamente todos los segmentos de la población y se le suele considerar autorizado, estimulante e influyente. La televisión apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el moviendo, y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada de un alto nivel de penetración entre el publico y los anunciantes

nacionales, la popularidad de la televisión sigue y seguirá en aumento. Cabe mencionar que es un medio muy caro.

3.7.2.4 Internet

Hasta finales de los años 80, Internet fue utilizada principalmente por investigadores y académicos estadounidenses, pero en la actual década empezó a popularizarse entre todo tipo de personas. La mayoría de sus servicios y recursos son ofrecidos en forma gratuita a sus usuarios.

Puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

El punto fuerte del sistema es que no se necesita saber en qué lugar se encuentra lo que se busca, sino qué es lo que se busca. Nos brinda la posibilidad de enviar y recibir correspondencia por Internet de forma mucho más rápida.

El comercio electrónico, que hasta hace poco parecía una de las promesas más distantes de la red mundial de computadores, Internet, se ha convertido en una realidad.

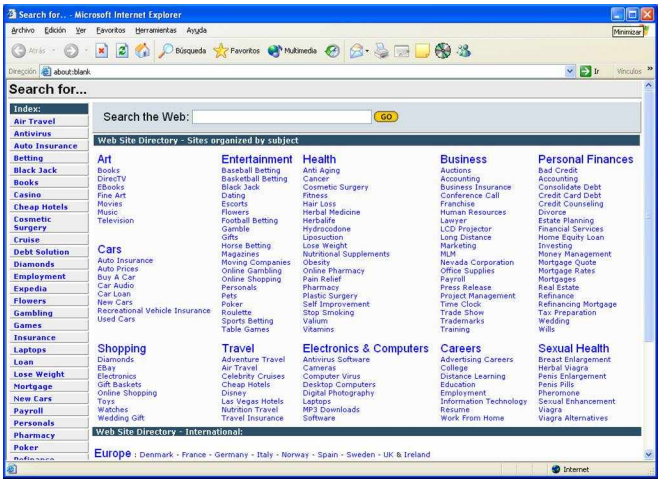


Figura 3.10 Pagina inicial de búsqueda en Internet.

Empresas de diversos sectores están vendiendo productos y servicios por Internet a usuarios de todo el mundo. Los habitantes del ciberespacio entran a sus sitios, leen información, miran fotos, pagan con un número de tarjeta de crédito y reciben el artículo por correo.

Algunas Ventajas de publicar en Internet:

- Expansión hacia mercados globales.
- Brindar presencia profesional en todo tipo de mercados, nacionales ó extranjeros.
- Aumentar el carácter de formalidad, competitividad y excelencia. Optimizar el medio de presentación de la empresa, sus productos, servicios y proyectos ante su público y la competencia, en tanto se sitúa en un medio ágil y de gran concurrencia.
- Las relaciones públicas se fortalecen y amplían hacia nuevas opciones.
- Acceso rápido y directo a precios de sus productos y/o servicios para consulta, compra ó venta.
- Vincularse con otros sitios y relacionarse con otras empresas.

3.8 CONCLUSIONES

Como se ha observado, sus inicios de la publicidad no tienen lugar y fecha determinada, sin embargo, es posible afirmar que su origen esta estrechamente vinculado con el surgimiento de la necesidad del hombre de comunicarse.

El desarrollo y perfeccionamiento de la publicidad se ha dado a través de la historia. Actualmente la publicidad ha pasado a formar parte integral de nuestro sistema, económico, político y social; gracias a su flexibilidad y adaptación a diversos objetivos y situaciones.

La publicidad no persigue un objetivo en particular, estos son tan diversos como las necesidades de las personas que acuden a ella. En un sentido amplio la publicidad puede ayudar a la toma de decisiones, educar, motivar, cambiar actitudes, persuadir, pero una de las principales y la más importante es la de informar.

La globalización ha traído como consecuencia una guerra desmedida entre las compañías. El manejo de información de productos o servicios que cada una de ellas ofrece, ha contribuido a que hoy por hoy la publicidad sea un medio más complejo y mejor organizado. Su finalidad ha sido bajo este contexto atraer la atención de los consumidores hacia sus productos, sus características y los beneficios que estos ofrecen que no tienen otros, esta actividad seria imposible sin el apoyo de la publicidad.

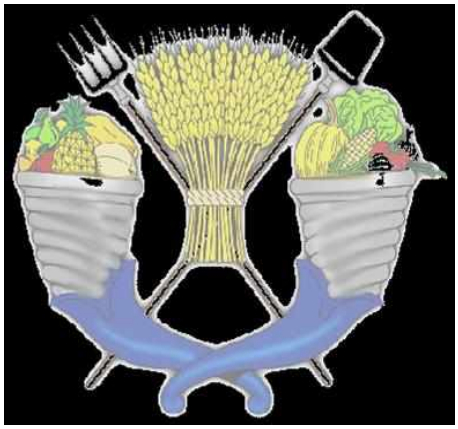
Por otra parte, las instituciones gubernamentales civiles e instancias políticas se han servido de la publicidad o también denominada comunicación social, la cuál no tiene un fin lucrativo, para diferentes aspectos como cambiar imagen, prevenir conductas nocivas y difundir información de las actividades que realizan, todo ello enfocado a apoyar causas que contribuyan al desarrollo del Estado y de la sociedad en su conjunto.

Es por esto que resulta importante enfatizar que la publicidad es ante todo un medio de comunicación y como tal es moldeable; por lo que puede adaptarse y transmitir diferentes tópicos.

Los medios de comunicación juegan un papel importante en la sociedad, ya que, son de carácter informativo. Es de importancia señalar que estos son los encargados del impacto de la publicidad en los consumidores, ya que en la medida que sea fuerte el contenido del mensaje a transmitir y la selección adecuada del medio de comunicación para que este sea transmitido, será el resultado que se tendrá en el publico o en la sociedad.

Es grande la variedad que existe en cuando a medios de comunicación, ya que va desde volantes, anuncios en radio y T. V. hasta la publicidad misma en Internet. Cabe mencionar que el medio que mayor impacto ha tenido es la televisión.

Casa abierta al tiempo



CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANTECEDENTES

La consolidación y fortalecimiento de los mercados es un factor para impulsar y fomentar la producción orgánica o agroecológica; sin embargo, en algunos sectores productivos y académicos sólo se relaciona a la producción orgánica con mercados en crecimiento y con la posibilidad de obtener mejores precios, en los que se reconozca que se ha cumplido con normas en el proceso de producción y de transformación que protegen los recursos naturales y salud. Esto implica que se privilegia el consumo a ciertos segmentos de mercado, y el acceso se regula, limitando así la posibilidad de ampliar los beneficios económicos a otros productores y lo beneficios de protección ambiental a toda la sociedad.

La producción orgánica debe verse como una filosofía que gira en torno a tres ejes: en el primero se encuentra el interés por rescatar los valores culturales y tradiciones aún persistentes en zonas marginadas del país; en el segundo, armonizar y aplicar estos conocimientos a prácticas de conservación de los recursos naturales; y en el tercero, brindar una opción de alimentación sana a todos aquellos preocupados por su salud y el ambiente. Una opción para mantener estos tres ejes y cerrar el ciclo, es la transformación de redes de producción consciente y consumo responsable.

Es en este contexto, se inicia un proyecto de investigación participativa de promoción al consumo y de apoyo a la producción con la Formación de la primera Red de Consumidores de Productos Orgánicos- CIESTAAM-UACH.

¿Como Surge la RED?

El centro de Investigación y Posgrado de Alto Nivel- CIESTAAM ha logrado constituir un equipo multidisciplinario en Agricultura orgánica, en el cual, a través del Programa Integración Agricultura e Industrial (PIAI), ha dado un seguimiento a la innovación y sustentabilidad de los sistemas de producción, así como a los procesos de comercialización y de certificación en México desde 1996. Como

parte del quehacer científico, la información generada ha sido difundida entre productores, técnicos, académicos y representantes del sector oficial con la finalidad de enlazar al sector productivo con el sector académico, el sector de las ONG´S y el sector institucional y así contribuir al desarrollo y subsolidacion de la agricultura orgánica en México.

Después de analizar las características del consumo en México, la organización del consumo en Europa y Estados Unidos y retomando experiencias exitosas de países latinoamericanos como Brasil y Cuba, surge la propuesta de crear e instrumentar la Primera Red de Consumidores Orgánicos, la cual se constituyó formalmente en el mes de octubre de 2002 con 14 familias y se consolida en octubre del 2003 con 50 familias, como una forma de investigación participativa y comprometida con la producción orgánica y con el objetivo central de contribuir con la primeras experiencias para la conformación de mercados orgánicos regionales.

¿Qué persigue?

Contribuir de manera práctica y comprometida a la apertura de un mercado regional, iniciando con un tianguis de productos orgánicos a realizarse todos los sábados a partir del 15 de noviembre del 2003, y tener así participación en el mediano y largo plazo en la zona oriente del Estado de México.

Las etapas para alcanzar este objetivo se dividen básicamente en tres:

1. Una primera etapa de esta investigación contempló sesiones de divulgación con información sobre agricultura orgánica y de degustación de productos orgánicos a través de reuniones programadas especialmente para estudiantes de licenciatura y Posgrado, administrativos del CIESTAAM y personal académico relacionado con áreas de investigación en agricultura orgánica y/o con puestos funcionales claves en la universidad. Así mismo, se establecieron contactos y acuerdos con proveedores de productos orgánicos

en el Distrito Federal que contaran con producción orgánica, con la finalidad de diversificar los costos y diferenciar los precios de la canasta. Los proveedores integrantes fueron: Aires de Campo, Bioplaneta, La granja orgánica "Dana" y Kielu´uu. En esta fase se puso a disposición un pequeño transporte y un almacén con condiciones de temperatura y limpieza que permitieran mantener la calidad el producto orgánico y un abasto quincenal para cubrir la demanda de la Red.

2. En una segunda etapa, con la Red ya conformada dentro de la UACH, se fortaleció el contacto con los distribuidores invitándolos participar en las reuniones para dar pequeñas conferencias sobre los objetivos de su empresa u organización y participar en las sesiones de degustación. De esta manera surge en la Tercera Reunión de Consumidores Orgánicos el 14 de octubre de 2003, el acuerdo entre proveedores e integrantes de la Red de crear un tianguis semanal de Productos Orgánicos, todos los sábados a partir del 15 de noviembre del 2003 (información publicada en el periódico Reforma el 31 de octubre del 2003). Con estas dos etapas ya avanzadas se contó con el apoyo de la Dirección General de Difusión Cultural para aprovechar espacios de la investigación con la 10ª. Semana de la Ciencia y Tecnología-CONACYT (27 la 31 de octubre de 2003) en la que el CIESTAAM participó con mini conferencias con el tema "Cuida tu salud y el medio ambiente", con una degustación de productos orgánicos a mil 800 alumnos de nivel kinder, primaria y secundaria principalmente.

3. Las actividades de la tercera etapa están enfocadas en este momento al establecimiento del tianguis, en la localización y vinculación con una producción orgánica que garantice la calidad orgánica y pueda mantener una relación transparente con el consumo. El objetivo central de este tianguis será enlazar de manera más directa al productor con el consumidor, vincular a la Red a este tianguis para lograr que su funcionamiento sea independiente de la coordinación del CIESTAAM-PIAI. Este tianguis venderá más de 150

productos diferentes entre: lácteos, frutas, hortalizas, carnes, conservas, café, jamaica, chocolates, pan, galletas, te, confitería, miel y artesanías, entre otros. Los proveedores son: Aires de Campo; Bioplaneta; La granja orgánica Dana; UNORCA; Agromercados; Hortalizas de Milpa Alta; Carnes la Rumorosa Ver.; Mercado Ecológico Xalapa, Ver.; Granja Cocotla; Productores de Microgranjas Orgánicas de Texcoco; Productores de Acteal Chiapas; Agricultura Orgánica Familiar Integral; Departamento de Agroecologia; y Programa de Agricultura orgánica de la UACH, entre otros.

El propósito de este proyecto es buscar mayor vinculación entre la investigación, el entorno de la universidad y la sociedad civil.

¿Quiénes apoyan este proyecto?

El proyecto, desde su inicio, cuenta con el apoyo dinámico y comprometido de un equipo constante de 15 personas integrado por profesores, estudiantes de licenciatura, alumnos de doctorado y administrativos del CIESTAAM.

En la etapa en que se establece el tianguis, el proyecto cuenta con el gran respaldo de Rectoría, al facilitar las instalaciones de la ex tienda SARH, la cual se encuentra en el pueblo Cooperativo.

¿Qué están haciendo para asegurar el funcionamiento del tianguis?

Se diseñó una estrategia de promoción con la publicación, distribución y transmisión en la región de:

- 1 spot repetitivo de promoción y de invitación de Radio Chapingo.
- 2 mantas indicativas (evento, fecha, horario, lugar).
- 400 carteles informativos.
- 2,000 volantes indicativos (evento, fecha, horario, lugar).
- 1,800 materiales informativos en la 10ª Semana Nacional de Ciencia y Tecnología.

- Una nota periodística sobre la Red y el Tianguis en el periódico Reforma del 31 de octubre de 2003.
- Entrevista en la estación de radio “Radiograma” sobre el tianguis de Orgánicos el 12 de Noviembre del 2003.

4.1.1 Descripción física

El tianguis orgánico se encuentra localizado en la Extienda Chapingo, en el Pueblo Cooperativo. Anteriormente era utilizado como salón de eventos para los estudiantes de la Universidad Autónoma Chapingo (UACH).

Cuenta con una superficie de 360 mts.^{2}, distribuidos entre los 25 productores que asisten a comercializar sus productos.

La superficie del mercado se divide en dos zonas principales: el área de venta de los productos orgánicos y el área de talleres y/o conferencias, las cuales tratan sobre temas medioambientales, talleres para niños, información para productores y consumidores, etc.

Figura 4.1. Propaganda de actividades en el tianguis orgánico.

Universidad Autónoma Chapingo
C I E S T A A M - P I A I

Tianguis Orgánico Chapingo

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

I N V I T A N

19 DE JUNIO 2004

HORA	ACTIVIDAD
10:00	*Video-Conferencia*: **Problemática de la Carne Bovina y el Cierre de la Frontera a las Importaciones de Estados Unidos.** *Ing. Enrique López López* Director General de la Asociación de Engorda de Ganado Bovino.
12:00	**Premiación del Logo "Tianguis Orgánico Chapingo".** *Integrantes del Tianguis Orgánico Chapingo.*
13:00	*Video para niños:* **Buscando a Nemo.** *Pixar.*

Mayores informes al tel: 01 (595) 95 215 06. Correo electrónico: consumidoresorganicos@hotmail.com

Además cuenta con un sistema de iluminación eléctrica (luz) y natural (sol). El consumo que tiene de luz eléctrica es mínimo, si acaso 7 lámparas fluorescentes de 75 watts, con la cual se aprovecha la luz solar que se filtra por unas ventanas que tiene el mercado en la parte superior.

En su interior esta arreglado por adornos de papel mache, así como figuras del mismo material.

Cada uno de los productores cuenta con una mesa de madera de 1.5 X 1 mt, en el cual exponen sus productos; dos sillas o más según sea el número de personas de cada puesto; básculas, puesto que algunos productos se venden a granel (por kilo).

Cuanta con un solo sanitario para todos los locatarios, más las personas que acuden al mercado.

4.1.2 Ubicación

El tianguis orgánico se encuentra localizado en la Ex-tienda Chapingo, en el Pueblo Cooperativo.

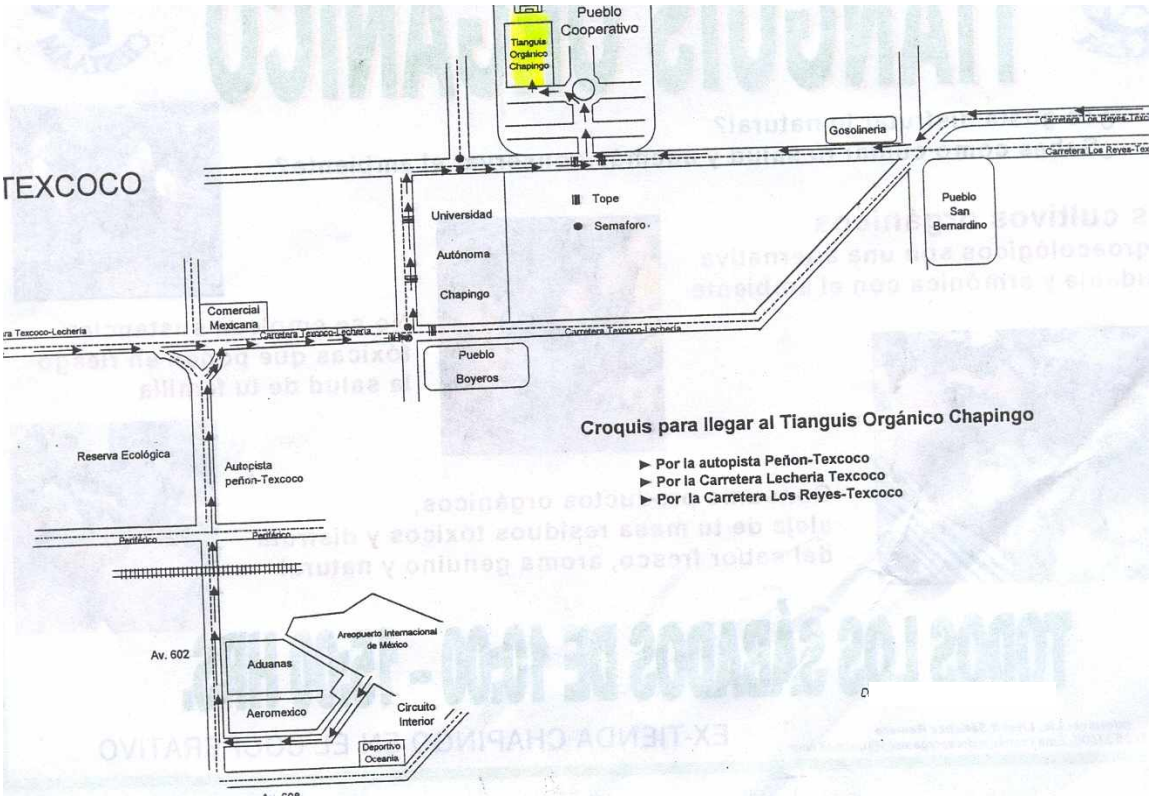
Existen tres formas para poder llegar a él. La primera es tomando la vía corta, la autopista Peñón-Texcoco, la segunda es por la carretera los Reyes-Texcoco, y la tercera es por la carretera Texcoco-Lechería.

Frente al pueblo Cooperativo (al sur) se encuentra la Universidad Autónoma Chapingo; a 1 Km. de distancia hacia el oriente se encuentra situada una gasolinera y el pueblo de San Bernardino.

A 2 Km. hacia el occidente se localiza un supermercado[29], este es importante para los productores ya que sirve como referencia para establecer sus precios. En lo que son las demás zonas aledañas al pueblo, son de uso agricultor, es decir, para cultivo de maíz, hortalizas, para uso de crianza de ganado y de aves, de productores que radican en Texcoco.

[29] Comercial Mexicana

Figura 4.2. Croquis de ubicación del Tianguis Orgánico



4.1.3 Macroambiente a nivel regional, nacional e internacional

En el mercado de alimentos ningún otro grupo de productos agropecuarios registra tasas de crecimiento de producción y demanda de más del 20 por ciento anual y aún no pueda satisfacerse, como es el caso de los productos orgánicos en Europa, Japón y América del Norte. La agricultura orgánica[30] se practica en casi todos los países del mundo: 30 países de África, 30 de Asia, 5 de Oceanía, 10 de Sudamérica y 20 de América Central y el Caribe (Figura 1)[31], entre los cuales

[30] La denominación de este tipo de agricultura varía por país: en EE.UU., Canadá, Reino Unido y México se le llama orgánica; en España y Dinamarca, ecológica; y en Francia, Italia, Portugal y Grecia, biológica; en Alemania y Finlandia, en forma indistinta: biológica y ecológica.

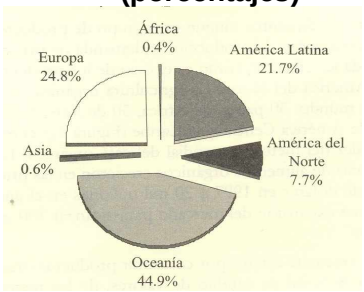
[31] 130 países del mundo reportan producción orgánica certificada en cantidades comerciables. (Kortbech-Olesen, Rudy, "Export opportunities of organic food from developing countries"; in IFOAM, *Reports on Organic Agriculture Worldwide.* http://www.ifoam.org/orgagri/worldorganics_2000conference.html).

figura México, como líder del mercado mundial del café orgánico. En el contexto internacional, las ventas de alimentos orgánicos crecieron en las principales áreas[32] de diez mil millones de dólares, en 1997 a, 20 mil millones en el año 2004 Los expertos pronostican una expansión del mercado para alcanzar 100 mil millones de dólares en el año 2010[33].

Existe un creciente interés por consumir productos orgánicos que es parte de una tendencia mundial de cambio de valores, de los materialistas (prioridad del crecimiento económico, consumo material, y seguridad legal y militar) hacia valores de tipo posmaterialistas, que se basan en una mayor preocupación por la calidad de vida, el medio ambiente y la sociedad, la autorrealización, la democracia, etcétera. Esta tendencia es producto y expresión de sociedades que cuentan con altos niveles de ingresos y cuya población gasta cada vez menos en alimentos (menos del 10% del ingreso, en promedio, en los países desarrollados), por lo que están en posibilidad de satisfacer sus nuevas necesidades. Esta tendencia también ha generado una demanda de productos verdes[34], entre los cuales figuran los orgánicos.

Figura 4.3. Distribución de la superficie orgánica a escala mundial, 2002 (porcentajes)

.



Fuente: Datos de Yussefi, Minou und, Helga Willer, Okologische Agrarkultur Weltweit 2002. Ed. Stiftung Okologie & Landbau (SOL), IFOAM y Bio-Fach. Bad Dürkheim, Alemania, 2002, p. 27; http://www.soel.de/inhalte/publikationenls_74_04.pdf

[32] Los datos incluyen únicamente la información disponible de Europa y otros 8 países desarrollados. 4 Willer, Helga und Minou Yussefi, *Okologische Agrarkultur Weltweit.* Ed. Stiftung Okologie & Landbau (SOL), IFOAM y Bio-Fach. Bad Dürkheim, Alemania, 2001, pp. 28 Y 29; http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s _74 _ges.pdf

[33] Geier, Bernward, "A short overview and facts on worldwide organic agriculture", in: IFOAM, *Reports on Organic Agriculture Worldwide.* http://www.ifoam.org/orgagri/oaworld.htlll.1

[34] Incluye los alimentos naturistas y los *s/im* o *diet,* los ambiental mente preferibles y los libres de pesticidas, los alimentos localmente producidos y los de la agricultura tradicional, los del comercio justo o solidario y los orgánicos o ecológicos.

La agricultura orgánica, llamada también ecológica o biológica, es un sistema de producción que utiliza insumos naturales (rechaza los insumos de síntesis química [fertilizantes, insecticidas, pesticidas] y organismos genéticamente modificados) a través de prácticas especiales, como composta, abonos verdes, control biológico, repelentes naturales a partir de plantas, asociación y rotación de cultivos, etcétera. Esta forma de producción, además de contemplar el aspecto eco lógico, incluye en su particular filosofía y rutina el mejoramiento de las condiciones de vida de sus practicantes, de tal modo que aspira a una sostenibilidad integral del sistema de producción. O sea, la producción orgánica se basa en estándares específicos y precisos de producción que pretende constituirse como un agroecosistema, social, ecológico y económicamente sostenible.

Para que, en el mercado sean reconocidos como orgánicos los productos obtenidos con esta forma de producción, se requiere que sean validados por certificadoras, que son organismos reconocidos internacionalmente pero ajenos tanto a los productores como a los consumidores. Esto significa que el simple hecho de no utilizar insumos sintéticos no basta para que el producto sea reconocido en el mercado como orgánico, sino que debe pasar forzosamente por un proceso de inspección-verificación y posterior certificación.

En caso de exportación, el producto debe ser certificado por un organismo acreditado por el país importador. Todo ello genera costos que finalmente se reflejan en los precios al consumidor, el cual debe estar dispuesto a cubrirlos. Hasta la fecha, los productos orgánicos alcanzan un sobreprecio (precio *premium)* en el mercado de entre 20 y 40% respecto al precio de sus similares convencionales.

En los años noventa, en respuesta la demanda externa, en México se inició un rápido desarrollo de sistemas de producción orgánicos, principalmente en productos tropicales y de invierno, que no pueden ser cultivados en los países industrializados y, en consecuencia, hoy en día México ocupa en el ámbito

mundial el decimosegundo lugar[35] en superficie orgánica, con 216,000 hectáreas en el año 2002[36].

4.1.4 Económico

Tanto la Organización Mundial de Comercio (OMC) como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por sus siglas en inglés) coinciden en que los principales mercados demandantes de productos orgánicos se encuentran en Europa, Estados Unidos y Japón, países industrializados cuya población se caracteriza por su alto nivel de ingresos.

Cuadro 4.1. Mercado de productos orgánicos en 1997 y estimaciones para 2000 (millones de dólares)

País	*Ventas* 1997*	*Ventas 2000***	*Participación en el total de ventas** (%)*	*Tasa de Crecimiento Futuro**(%)*
Alemania	1,800	2,200-2,400	1.25-1.5	10-15
Italia	750	1,000-1,050	1.0	15-20
Reino Unido	450	1,000-1,050	1.0	25-30
Francia	720	800-850	1.0	15-20
Suiza		60-470	2.0-2.5	15-20
Dinamarca		350-375	2.5-3.0	1 0-15
Austria		250-275	2.0	1 0- f5
Holanda		225-250	0.75-1.0	10-15
Suecia		175-200	1.0	20-25
Resto de Europa Occidental	1,335	300-500	n.d.	n.d.
EE.UU.	4,200	8,000	1.5-2.0	20-241)
Canadá	n.d.	500	1.0	152)
Japón	1,200	2,500	n.d.	20J)
Australia	n.d.	170	n.d.	n.d.
China	n.d.	12	n.d.	n.d.

n.d. No disponible.

Fuentes: *ITC, UNCTAD y OMC, Orgamcfood and beverages: World supply and major European Markets. Geneva, Suiza, 1999, p. 53; ** Yussefi, Minou und Helga Willer, Okologisch…, op. cit., p. 31; 1) Dimitri, Carolyn and Nessa J. Richman, "Organic Food: Niche Marketers Venture into the Mainstream", in: USDA/ERS, Agricultural Outlook. Washington, DC, June-July 2000, p. 11; 2) Cunningham, Rosalie, Ihe Organic Consumer Profile. Ed. Alberta Agricultural, Food and Rural Development. April 2001, p. 1; 3) http://www.fao.org/WAICENT/FAOINFO/AGRICULT /magazine/9901sp3.htm

[35] Calculado con base en la información de Yussefi, Minou und Helga Willer, *Okologische Agrarkultur Weltweit 2002. Organic Agriculture Worldwide 2002. Statistiken und Perspektiven. Statistics and Future Prospects.* SOL-Sonderausgabe 74, 4. überarbeitete Auflage, Februar 2002, 160 Seiten. http:// www.soel.de/inhalte/publikations/s_74_04.pdf. p. 22.

[36] Manuel Ángel Gómez Cruz, Laura Gómes Tovar, Rita Schwentesius Rinderman. Agricultura Orgánica. *Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México*. Universidad Autónoma Chapingo. Centros de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Segunda impresión, febrero 2004.

En la Unión Europea se ha registrado un crecimiento de las ventas de aproximadamente 25% por año, desde 1991. Las estimaciones para la expansión de la demanda futura varían entre países: 25-30% en Reino Unido, 20-25% en Suecia, 15-20% en Dinamarca y Suiza, 10-15% en Holanda, y 15-20% en Francia. En el Cuadro 1 se muestran las cifras que indican el desarrollo de las ventas de productos orgánicos a nivel mundial.

4.1.5 Tecnológico

La adopción de tecnologías validadas ayuda no sólo a una mejor preproducción y posproducción empresarial, sino también a un desarrollo rural sostenible en un contexto a largo plazo.

La producción por encima de los niveles de subsistencia es una actividad económica competitiva, y un ajuste preciso del sistema de producción mediante mejoras tecnológicas es fundamental para los productores, para la economía y para el desarrollo sostenible. Por lo general, el desafío no consiste en conseguir una producción óptima de un producto aislado, sino en promover enfoques globales de los sistemas y reconocer los aspectos económicos y sociales, incluida la paridad entre hombres y mujeres, relacionados con la transferencia y adopción de tecnologías apropiadas.

4.1.6 Demográfico

Dinamarca es el país con el mayor gasto por habitante en alimentos orgánicos (US$113.59 en el año 2000). Otro ejemplo es la región de Munich en Alemania, donde el 30% del pan consumido es orgánico. Los crecimientos mayores en el gasto per cápita los han registrado Suecia y Nueva Zelanda, con 262 y 388%, respectivamente, entre 1997 y 2000. De acuerdo con la experiencia de estos países, los expertos estiman que en los países desarrollados los alimentos orgánicos podrán alcanzar una participación en el total del mercado del orden de

10%. Un indicador útil para conocer la dinámica del mercado e identificar las perspectivas de los exportadores mexicanos es la frecuencia de compra. En los Estados Unidos, el número de habitantes interesados en comprar alimentos orgánicos creció de 46% en 1991 a 91 % en el año 2000. Actualmente, más de un tercio de los consumidores hace compras regulares de productos orgánicos, mientras que el porcentaje de los que manifestaron tener interés por hacerla en el futuro, es de 60%.

Encuestas realizadas en EE.UU., Canadá y Alemania distinguen compradores fuertes y ligeros, como se muestra en el Cuadro 4.2. En los tres países resalta el hecho de que los consumidores de productos orgánicos sean aquellos que tienen una mejor preparación académica y no precisamente aquellos que tienen un mejor ingreso; también destacan aquellos que tienen una mayor educación relacionada con los alimentos, y conocimientos sobre las prácticas de producción orgánicas. A su vez, sobresalen los consumidores que son padres jóvenes, interesados en la salud de sus hijos y en la calidad de su alimentación, quienes consideran que los productos orgánicos satisfacen sus expectativas, por la forma en que se producen.

Una consideración importante es que incluso aquellas personas que consumen frecuentemente productos orgánicos y quienes se sienten atraídos por comprarlos toman en cuenta factores como, precio, disponibilidad y conveniencia, entre otros. En los resultados de las encuestas se demuestra que los productos orgánicos deben dirigirse a la población joven, por su mayor capacidad de aceptación y para crear a futuro una demanda duradera.

Por lo general, los motivos que tienen los consumidores para comprar alimentos orgánicos son: los beneficios a la salud, la preocupación por la conservación del medio ambiente, el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos. Pero, el orden de su importancia varía sustancialmente por región y país (Cuadro 4.3), en lo cual influyen los antecedentes y la fuerza política del movimiento verde, la toma de conciencia de la población, y el papel del Estado en el fomento de la

producción y el consumo. Y, no por último, los recientes escándalos por contaminación en la producción de alimentos, como en el caso de las vacas locas, por ejemplo, han motivado a muchos consumidores a adquirir productos orgánicos con más frecuencia.

Encuestas realizadas sobre estas motivaciones revelan que el consumidor de productos orgánicos es único y se distingue del resto de los consumidores porque sabe identificar y cuantificar lo que adquiere; además, porque tiene exigencias mayores en cuanto a la calidad de los alimentos. Así, en la medida en que los productores y comerciantes logren satisfacer estas expectativas será posible expandir la demanda de los productos orgánicos.

4.1.7 Político

Uno de los principales motores para la reconversión a la agricultura orgánica en todos estos países, con excepción de México, ha sido el apoyo gubernamental. Un estudio sobre la Unión Europea mostró que entre los principales factores para la adopción de este sistema de producción están las muestras de soporte por parte del gobierno, la remoción de barreras institucionales, el acceso a información para los productores, como el interés por parte de los consumidores y la industria de alimentos y los logotipos de fácil reconocimiento (Figura 4.4).

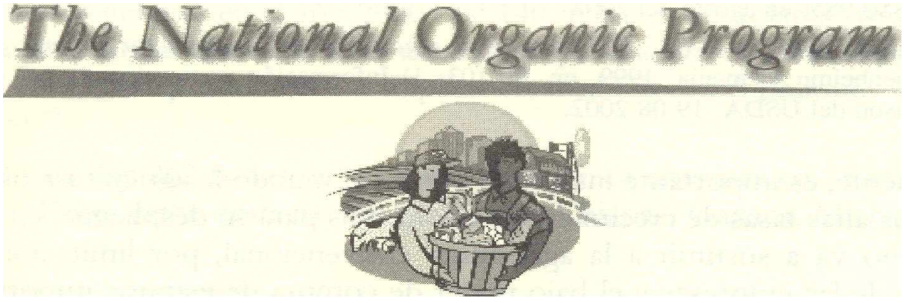
Figura 4.4. Logotipo de la Unión Europea para la agricultura orgánica, biológica o ecológica de algunos de sus países miembros.

Fuente: http://europa.eu.int/cornmlagriculture/qual/organic/logo/index_de.htm

El primer país en establecer una política activa de fomento a la agricultura orgánica en 1987 fue Dinamarca. Posteriormente Alemania utilizó el programa de extensificación con este mismo propósito; actualmente, todos los países de la Unión Europea, excepto Luxemburgo, instrumentan políticas de apoyo a este sector bajo el programa *Agro Ambiental* de la Unión Europea. Casi todos los países europeos otorgan subsidios (pagos) directos a sus productores orgánicos. La Unión Europea apoya a 63,000 empresas, que conjuntan 1.3 millones de hectáreas, con casi 250 millones de dólares. El Cuadro 6 presenta una selección de países europeos y los montos de apoyo por hectárea.

Los apoyos financieros para la inspección y certificación son otra forma de ayuda a los productores orgánicos por parte de los gobiernos. En Austria, Alemania, Dinamarca, Reino Unido, Italia, y Suiza se tienen montos específicos para estos rubros. En países como Finlandia, Francia, Luxemburgo y la República Checa los productores reciben apoyo indirecto a través de las agencias de inspección y certificación o agencias nacionales de certificación, que ofrecen costos reducidos a los productores. En Estados Unidos, el Departamento de Agricultura (USDA) subsidia hasta el 75% de los costos de certificación (monto máximo de US$500) en 14 estados, además de que los productores tienen la opción de elegir entre las certificadoras estatales, la que tenga costos más bajos.

Figura 4.5. EE.UU. Programa Orgánico Nacional



Fuente: http://www.ams.usda.gov/nop/

Cuadro 4.2. Apoyos a la agricultura orgánica en países europeos seleccionados, 1997 y 2000 (US$/ha)

	Granos		*Frutas*	
	Conversión	*Continuación*	*Conversión*	*Continuación*
Reino Unido				
1997	101	0	101	0
2000	360	0	360	0
Alemania				
1997	140	112	713	660
2000	150	120	750	650
Dinamarca				
1997	140	114	140	114
2000	195	135	195	135
Austria				
1997	326	326	723	723
2000	327	327	799	799

Fuente: Lampkin, Nikolas et al., "Entwicklung und políticsche Rahmenbedingungen des Ekologis Ibchen Landbaus in Europa", en: Agrarwirtschaft, 50 (2001) No. 7, p. 392.

En algunas regiones los apoyos por superficie han sobre estimulado la producción, con la consecuente sobreproducción e impactos negativos sobre la rentabilidad de las empresas y los precios pagados al productor.

En México aún no se cuenta con una política bien definida para el sector, aunque los instrumentos de la Alianza para el Campo pueden dirigirse a la producción orgánica. De contar con una política adecuada, México podría generar una estrategia sustentable de desarrollo para las áreas rurales del país, podría posicionarse en una parte importante del mercado internacional y desplegar su mercado interno de productos orgánicos. Pero si no es atendida pronto esta situación, México mantendrá una desventaja competitiva en el mercado mundial y perderá una oportunidad para favorecer su desarrollo.

Cuadro 4.3. Apoyo financiero para la certificación orgánica en Europa y los Estados Unidos, 1999 y 2002.

País	*Tipo de apoyo*
Alemania	El apoyo depende de la región: Baden-Württenberg Euro 203.63/ha, Bayem Euro 40.73/ha, para las primeras 10 ha; Schleswig-Holstein, hasta, 70% del costo bajo la regulación europea y un máximo de Euro 509.00 para la inspección.
Dinamarca	100% de la certificación.
Reino Unido	Euro 43.3 para los primeras 5 ha.
Italia	Depende de la región: Tuscany, Euro155.50 por productor y por año durante los primeros 3 años; Marche, Eur031 0.99 por productor durante los primeros 3 años.
Suiza	Euro 91-121 por empresa por año. 50% de los cantones dan este apoyo.
Estados Unidos	El USDA subsidia en 14 estados el 70%, pero no más de US$500 por productor, para ello contó con US $1, 000,000 durante 2001. Los apoyos continúan bajo la nueva Ley Agrícola (2003-2007), apoyando hasta el 75% de los costos o hasta US$500.

1 Euro = US$0.985, en agosto del 2002.

Fuente: Lampkin, Nicolas et al., The policy and regulatory environment for organic farming in Europe. Hohenheim, Alemania, 1999, pp. 90-103. 1) Información proporcionada por e-mail por Anne Bertinuson del USDA, 19.08.2002.

Finalmente, es importante insistir en que en el mundo la agricultura orgánica, a pesar de sus altas tasas de crecimiento y los apoyos para su despliegue, en un lapso previsible no va a sustituir a la agricultura convencional, por limitaciones en la adaptación de las empresas y el bajo poder de compra de estratos importantes de la población. De facto, la agricultura orgánica ha encontrado un ambiente más

propicio en los países desarrollados, donde los presupuestos gubernamentales permiten su fomento. Su lenta evolución en países en desarrollo es resultado del retiro de los gobiernos de su función de fomento. Pero, en la búsqueda de alternativas de producción e ingreso, la producción orgánica para la exportación a los países con mayor demanda ha sido una alternativa viable.

4.1.8 Competencia

En Estados Unidos (Figura 4.6) la venta de alimentos orgánicos creció 22.74% durante los 10 años del periodo 1991-2001, pero aumentó a 24.72% durante los últimos años de los noventa, debido al incremento del número de consumidores que conocieron estos productos y el acceso cada vez más fácil a ellos.

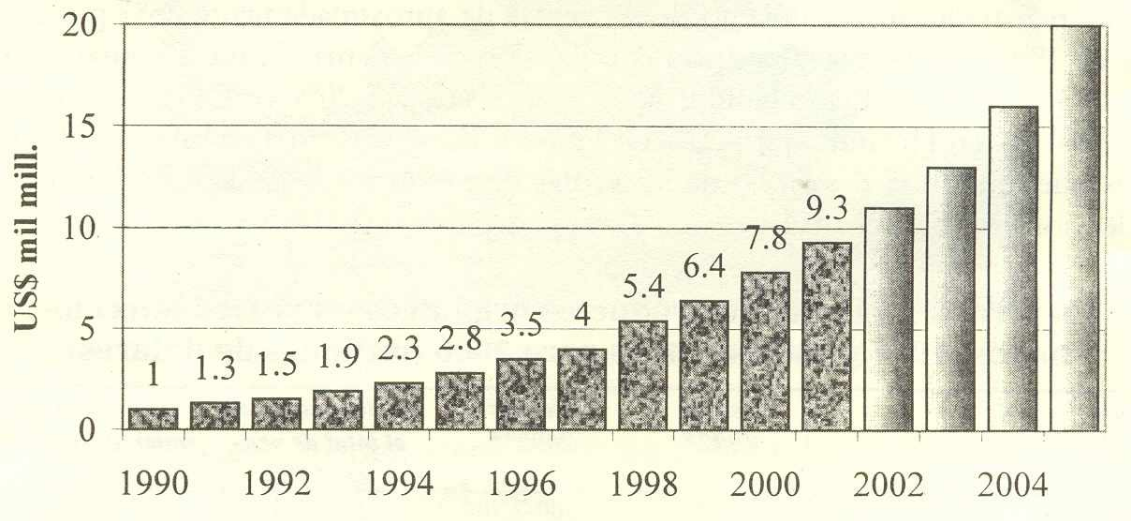
De continuar esta tendencia, se esperan ventas de casi 20 mil millones de dólares para el año 2005[37].

Sin embargo, aún tiene características de nicho el mercado de productos orgánicos, por los bajos volúmenes de venta y su oferta predominante en establecimientos especiales de no fácil acceso para todos los consumidores. En el año 2001, en los principales países consumidores, no más de 2.5% de las ventas de alimentos fueron cubiertas por los productos orgánicos. Este porcentaje es infinitamente menor en países en desarrollo, como México.

Países como Dinamarca, donde varios de los alimentos orgánicos ya han salido del mencionado nicho, marcan la tendencia hacia el futuro. En ese país, el 22% de la harina consumida proviene de sistemas de producción orgánica; asimismo, el 20% de la leche, el 13% del huevo, el 12% de la zanahoria y el 7% de la papa.

[37] Organic Trade Association (OTA), *Organic Consumer Trends 2001,* http://www.ota.com/consumer- trends_2001.htm, 14.08.2002.

Figura 4.6. Estados Unidos. Evolución de las ventas de alimentos orgánicos, 1990-2000, y estimación hacia 2005 (mil mill. de US$).



Fuentes: Elaboración propia con base en: Organic Trade Association (OTA), Consumer facts and market information, http://www.ota.comlconsumerfacts.htm. 04.~5.2001; y OTA, Organic Consumer Trends 2001, http://www.ota.comlconsumer_trends_2001.htm. 14.08.2002.

4.1.9 México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial papel y competitividad

El papel de México como abastecedor de productos orgánicos en el mercado mundial se limita a tres tipos de productos, a saber: productos tropicales que no producen los países desarrollados (café, cacao, mango, plátano, vainilla, etc.); hortalizas de invierno, cuando por cuestiones climáticas temporalmente los países de clima templado tienen un faltante, y productos que requieren mucha mano de obra (por ejemplo, ajonjolí). Es decir, la producción orgánica de México está complementando la producción de los países desarrollados, a través de alimentos que no se producen en esos países. Pero, la exportación también se dirige a aquellos países que tienen los mercados más desarrollados y han experimentado las mayores tasas de crecimiento en superficie y producción orgánica, buscando la autosuficiencia, al menos en los productos que les es posible producir (granos, hortalizas en verano, ganadería, procesados, etc.).

Una seria amenaza para México es el exponencial crecimiento de la producción orgánica en los países mediterráneos de Europa, principalmente de Italia (con 76% de crecimiento anual) y España (61%). Es por ello que dichos países se han convertido en proveedores de orgánicos de los países del norte de Europa, sobre todo en hortalizas, cítricos, aceite de olivo, vino, queso y frutas secas. El ejemplo más ilustrativo es Italia que exporta el 43% de su producción orgánica a otros países europeos, y en menores proporciones, a Estados Unidos y Japón 29. La entrada de estos países al mercado orgánico de exportación podría limitar las perspectivas de participación de México en los mercados internacionales con productos como hortalizas y cítricos.

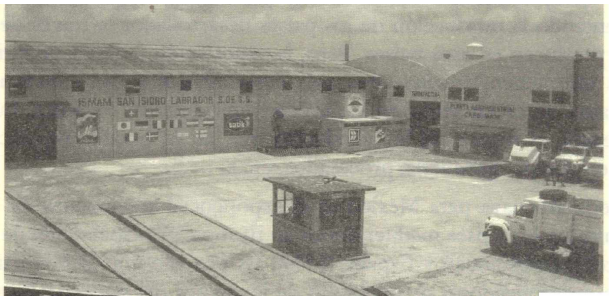


Figura 4.7. México. Sociedad Indígenas de la Sierra Madre de Motozintla ISMAM, productora de café orgánico en Chiapas
Fuente: http://elanorganic.comlfotos/ismam2.jpg

Otra cuestión que debe considerarse en México es que el movimiento denominado "compre lo local" pudiera fortalecerse en el futuro, tanto en los Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa, lo que eliminaría las posibilidades que tiene México en la exportación de productos de invierno (principalmente hortalizas) y de aquellos alimentos que sí pueden producir los países consumidores (por ejemplo, granos).

Sin embargo, México tiene mayores perspectivas en los productos tropicales, que no pueden producir los países desarrollados, por lo cual se generan oportunidades para los actuales productos orgánicos tropicales y otros más (café, mango, plátano, vainilla, aguacate, cacao, jamaica, cítricos, papaya, coco, y frutas tropicales exóticas). Para ello se requiere aprovechar la experiencia y conocimiento de los productores mexicanos en los métodos orgánicos de dichos cultivos, a fin de seguir en la delantera de otros países tropicales en vías de desarrollo (Brasil, Costa Rica, Honduras, Guatemala, Colombia, Perú, etc.), que como México buscan oportunidades en este prometedor sector.

4.2 VARIABLES CONTROLABLES

4.2.1 Productos

El mercado orgánico de Chapingo cuenta con una variedad moderada de productos. Los cuales cuentan con una inspección realizada por los encargados del mercado para constatar que realmente no contengan ningún químico o proceso que los pueda excluir de la categoría antes mencionada. De igual forma existen productos que ya cuentan con una certificación ecológica.

Algunos de los productos ya cuentan con una imagen y marca propia, a diferencia de otros que no lo tienen y sólo son empaquetados de manera sencilla.

A continuación se mencionan los productos que existen en el mercado y algunas de sus características, clasificando por stand.

Stand 1. Aires de campo. Dentro de la presentación de estos productos se encuentra que cuentan con una imagen y logotipo que los caracteriza de la competencia, estas contienen información como: el contenido del producto, ingredientes, dirección y la certificación con la que cuenta.

Sus productos son:

- Jamaica (seca)
- Arroz integral y blanco (fig.8)
- Lenteja
- Guayaba
- Crema
- Queso manchego (fig.7)
- Papa
- Chayote
- Tomate verde
- Tomatillo

Figura 4.8. Lácteos Aires de Campo

- Pollo entero
- Huevo
- Mango
- Zanahoria
- Toronja
- Brócoli
- Leche

Figura 4.9. Cereales Aires de Campo

Stand 2. Mayavinic. Este producto tiene una presentación en bolsa y paquete, en su etiqueta se presenta información como: la marca, producto, contenido, ingredientes y dirección. Sus productos son:

- Café tradicional y gourmet
- Chocolate tipo Maria

Figura 4.10. Café orgánico

Stand 3. En este establecimiento nos encontramos con una variedad amplia de productos los cuales son elaborados no solo por una sola persona sino que es un conjunto de productores de diferentes lugares y los cuales se dedican a diferente producción. Algunos de sus productos son:

- Hongo Zeta
- Lechuga
- Haba
- Miel
- Chongos zamoranos
- Cebollin
- Shampoo de nopal
- Mermelada de nopal
- Higo
- Jarabe de propóleo
- Amaranto
- Granola
- Ciruela
- Perlas de miel
- Crema humectante de nopal
- Jabones
- Leche fresca

Figura 4.11. Stand 3

Se puede decir que aquí existe un intermediario, dedicado a la comercialización de estos productos los cuales, cuentan con diferentes marcas y por lo tanto diferentes características en lo que se refiere a los productos enlatados y los que se venden en frasco. En cuanto a los productos de cuidado personal sólo son embotellados o envueltos para su venta. En las legumbres y cereales se venden a granel al igual que la leche, cabe mencionar que ésta es pura de vaca.

Stand 4. Carnes San Nicolás. Distribuidora de carne, principalmente res, cuenta con una variedad de cortes con el fin de abarcar un mayor segmento de mercado ya que va desde un corte tibón hasta un bistec normal.

Entre los productos que ofrece tenemos:

- Cecina
- Aguja
- Arachera
- Bistec (bola y aguayón)
- Costilla
- Chambarete
- Bola de res
- Carne para deshebrar
- Filete
- Filete brocheta
- Hamburguesas
- Hígado
- Lengua
- Carne molida
- Milanesa
- Nuca sin hueso
- Tibón
- Sesos
- Suadero

Figura 4.12. Carnes San Nicolás

Su empaque son bolsas de plástico, los paquetes están en alto vació. En la etiqueta se puede ver información como el peso, el tipo de carne y algunas certificaciones ecológicas.

Stand 5. Se muestran diferentes productos, todos enfocados a servir como auxiliares en la limpieza. Las marcas que venden son: Debíon, Uciri, LT, VinPiso, Capiel, Protecpiel, Vinil, todo nuevo, etc.

Los productos que muestran son:

- Realza acabados
- Jabón de trastes
- Crema facial
- Protector solar
- Shampoo para cabello
- Limpiadores de vinil
- Pino
- Detergente líquido
- Café orgánico
- Shampoo para manos

Figura 4.13. Artículos de limpieza

Los productos que nos ofrecen tienen en su etiqueta un logo distintivo que presenta la información acerca del producto, contenido, tipo de producto y su naturaleza. Estos productos cuentan con una leyenda que dice: “producto biodegradable”.

Stand 6. Al igual que otros stands mencionados, aquí podemos encontrar una variedad limitada, pero de diferentes productores ya que se dedican a comercializar productos orgánicos, de igual forma son diferentes las etiquetas que se encuentran. Sus productos son:

- Hongos deshidratados
- Frutas deshidratadas
- Galletas
- Crema corporal
- Shampoo para cabello
- Queso Manchego

Figura 4.14. Frutas deshidratadas y otros

Stand 7. Los productos que aquí se venden son resultado de las prácticas, tareas y trabajos que llevan a cabo los estudiantes de agronomía de la preparatoria de la Universidad de Chapingo. Principalmente para recaudar fondos para el mantenimiento del huerto.

Sus productos son:

- Flor de Girasol
- Cebolla chica
- Calabaza larga y bola
- Rábano
- Nopal
- Acelgas

Figura 4.15. Productos del Huerto Chapingo

Stand 8. Viveros San Miguel Tlaixpan. Producción y venta de árboles frutales. Atención Ingeniero Margarito Nicolás Cruz.

Figura 4.16. Productos de Viveros San Miguel

Stand 9. Humecol. La variedad de productos es muy limitada, son productos que en su etiqueta muestra que son biodegradables y ecológico 100% orgánico. Sus productos son:

- Composta
- Abono liquido de lombriz
- Abono orgánico
- Bioinsecticidas

Figura 4.17. Productos Humecol

Stand 10, 11, 12 y 13. Principalmente la producción de estos es muy limitada. No cuentan con ninguna imagen y tampoco con un empaque pues son productos totalmente naturales. Entre sus productos encontramos:

- Tlacoyo de maíz
- Nopal
- Xoconostle
- Acelga
- Haba
- Hierva buena
- Huevo de gallina
- Huevo de guajolote
- Fríjol
- Gorditas de nata
- Doraditas
- Flor de calabaza
- Betabel
- Ejote
- Coliflor
- Ciruela

Figura 4.18. Verduras

Figura 4.19. Legumbres

Stand 13. Estos productos no cuentan con una imagen de hecho tampoco como empresa productora no tiene nombre. Entre sus productos podemos ver:

- Queso Manchego y Oaxaca
- Plátanos fritos y mantequilla
- Concentrado y dulce de jamaica

Figura 4.20. Stand 13

Stand 14. La producción es casera, pues los productos se hacen en la casa de la propietaria, no cuentan con ninguna etiqueta, solo son puestos en un plato de unicel y envueltos en plástico adherible. Los productos que nos ofrece son:

- Ates
- Mermeladas.

Figura 4.21. Ates y mermeladas

Stand 15. Al igual que el stand anterior la producción es realizada en el domicilio de la propietaria, sus productos no cuentan con un logotipo ni nombre que los pudiera distinguir de la competencia, estos productos estan sencillamente envasados.

Los productos que se venden son:

- Mermeladas de frutas
- Almíbar de frutas
- Vinos de frutas
- Zarzamoras

Figura 4.22. Conservas y mermeladas

Stand 16. Granola y cereales "La Morena". Nos ofrecen una gran variedad de cereales, su empaquetado principalmente consta de bolsas de celofán las cuales tienen una etiqueta en la que se encuentra información como el contenido, ingredientes, dirección dónde se realiza la producción, entre otros. Sus productos son:

- Granola
- Avena natural
- Salvado horneado
- Salvado crudo
- Germen horneado
- Ajonjolí garapiñado
- Amaranto
- Avena horneada

Figura 4.23. Productos "La Morena".

Stand 17. Su producción es principalmente de semillas orgánicas, las bolsas de papel contienen cierta cantidad de semillas, ya sea 30 gr o más, dependiendo de la variedad que sea el producto. Entre las principales semillas que se observan son:

- Chicharo
- Lechuga
- Maíz azul
- Poro
- Hinojo
- Maíz
- Epazote
- Perejil
- Cebolla
- Chia
- Ebo
- Fríjol

Figura 4.24. Fachada principal "Tianguis Orgánico Chapingo"

4.2.2 Precio

Con respecto al precio es difícil determinarlo, ya que la mayoría de los comerciantes del tianguis orgánico de Chapingo son intermediarios o como ellos se dicen llamar “comercializadores”.

El establecimiento de los precios de estos productos básicamente se determinan por costos de producción que son relativamente bajos (según comenta un comerciante), ya que los procedimientos que llevan a cabo en su producción no requieren de una tecnología especializada, también aprovechan los recursos de la naturaleza sin necesidad de introducir en este proceso ningún elemento que pueda alterar la salud, pero sí un estricto grado de limpieza y naturalidad para los procesos. Lo que hace que el precio aumente es, al ser productos orgánicos y naturales, los productores principalmente buscan el lugar adecuado para la producción, esto es, un lugar en el cual los niveles de contaminación sean relativamente obsoletos o probablemente un nivel tan bajo que no se podría percibir a simple vista, al igual que lugares que sean apropiados para obtener un producto de mejor calidad y sobre todo cuidando los detalles que pueda alterar al producto. Estos factores lanzan gastos como: gasolina, casetas, comidas, gastos personales, etc.; debido la distancia que hay del lugar de producción al punto de distribución. Estos factores influyen en poca o mucha medida en la determinación del precio.

A continuación se presenta una lista de productos que se encontraron en el Tianguis Orgánico de Chapingo, al igual que los precios en dos diferentes establecimientos de productos convencionales, el tianguis de una colonia común y Bodega Comercial, ya que éstas son competencia directa del Tianguis Orgánico.

PRODUCTO	PRECIO TIANGUIS ORGANICO DE CHAPINGO	PRECIO TIANGUIS CONVENCIONAL	PRECIO BODEGA COMERCIAL
FLOR DE JAMAICA 250GR	24.00	20.00	18.60
ARROZ INTEGRAL KG	25.00	17.5	15.5
ARROZ BLANCO KG	15.00	7.00	6.24
LENTEJA KG	15.OO	12.00	13.00
GUAYABA KG	20.00	10.00	10.00
CREMA 250 GR	10.50	6.00	7.50
QUESO MANCHEGO KG	44.00	48.00	46.00
PAPA KG	16.00	7.00	10.90
CHAYOTE KG	12.00	5.00	6.20
TOMATE VERDE KG	15.00	5.00	6.20
TOMATILLO KG	15.00	9.00	
POLLO ENTERO	75.00	72.00	
LECHE PURA LT	9.50	9.00	7.70
HUEVO KG	11.20	10.00	10.30
MANGO KG	25.00	10.00	8.00
ZANAHORIA KG	6.00	3.50	7.70
TORONJA KG	7.00	4.50	4.10
BROCOLI KG	16.00	8.00	7.90
CAFÉ 500 GR	4º.00	35.00	33.95
CHOCOLATE 625 GR	40.00	33.00	30.15
HONGO ZETA KG	35.00	60.00	
LECHUGA PZA	10.00	6.00	4.30
HABA VERDE ¼	8.00	6.00	
MIEL LT	35.00	36.00	36.35

CHONGOS ZAM. KG	35.00	34.00	36.50
CEBOLLIN	5.00	7.00	6.00
SHAMPOO D' NOPAL LT	30.00	25.00	
MERMELADAS 300 GR	15.00	12.00	10.58
JARABE DE PROPOLEO	35.00		
AMARANTO CON CHOCOLATE	25.00		
CIRUELA KG	10.00	10.00	12.00
PERLITAS DE MIEL CON PROPOLEO	5.00		
CREMA HUM. DE NOPAL	33.40		
JABON DE TOCADOR PZA	5.00	3.00	2.50
FLOR DE GIRASOL DOCENA	30.00	25.00	
CALABAZA KG	10.00	8.00	9.60
CEBOLLA KG	5.00	4.00	5.00
RABANO KG	5.00	7.00	7.40
NOPAL 7 PZS	5.00	12.00	7.90
ACELGAS MANOJO	5.00	5.00	2.10
COMPOSTA	10.00	8.00	
ABONO DE LOMBRIZ	70.00		
BIOINSECTICIDA	30.00		
TLACOYOS 5 PZS	15.00	10.00	
XOCONOSTLE 5 PZS	5.00	4.00	
HUEVO DE GUAJO. PZ	6.00		
FRIJOL	15.00	8.00	9.86
PAN DE NATA	10.00	15.00	
EPAZOTE	3.00	2.00	
FLOR DE CALABAZA	5.00	15.00	
COLIFLOR PZ	15.00	8.00	10.00
PLATANOS FRITOS	5.00	3.00	
CONCENTRADO DE JAMAICA	10.00		
DULCE DE JAMAICA	5.00		
GELATINAS	5.00	5.00	2.44
ATES	30.00	20.00	17.00
CARNE DE RES KG	48.00	54.00	57.9

JABON DE TRASTES	26.00	16.00	12.20
CREMAS FACIALES	20.00	30.00	28.60
PROTECTOR SOLAR	150.00	69.00	85.60
LIMPIADORES DE VINIL	28.00		
DETERGENTES LIQUIDOS	26.00	24.00	22.09
HONGOS DESIDRATADOS	32.00		
FRUTAS DESIDRATADAS	18.00	20.00	
GALLETAS	14.00	12.95	13.00
AVENA	16.00	10.00	6.68
SALVADO	17.00	10.00	14.00
GERMEN	20.00	15.00	13.13
AJONJOLI	20.00	19.00	16.00
SEMILLA DE GIRASOL	15.00	13.00	
BETABEL	3.00	2.00	1.95
EJOTE	10.00	8.00	
ABONO ORGANICO	66.00		
ABONO ECOLOGICO	66.00		
SEMILLAS ORGANICAS	10.00		15.00

Fuente: Elaboración propia con base en datos de los distribuidores del Tianguis Orgánico de Chapingo.

Notamos que los precios de los productos orgánicos y naturales son relativamente elevados a comparación de la oferta que nos ofrecen lo tianguis que comúnmente frecuentan más para sus compras personas con un nivel de ingreso medio y medio inferior; y los precios de los centros comerciales que por lo regular son visitados por gente con un poco más de solvencia económica. El motivo de que los productos orgánicos tengan menos demanda es consecuencia de sus precios elevados y por ende las personas suelen acudir a otros centros de distribución que no se acreditan como orgánicos pero sus precios son mas bajos; como consecuencia de la falta del conocimiento y de la cultura ambiental.

4.2.3 Plaza

Como se menciono en el apartado de la ubicación, el tianguis orgánico se encuentra localizado en la Extienda Chapingo, en el Pueblo Cooperativo. Cuenta con una superficie de 360 mts.², distribuidos entre los 25 productores que asisten a comercializar sus productos.

La superficie del mercado se divide en dos zonas principales: el área de venta de los productos orgánicos y el área de talleres y/o conferencias, las cuales tratan sobre temas medioambientales, talleres para niños, información para productores y consumidores, etc.

Además cuenta con un sistema de iluminación eléctrica (luz) y natural (sol). El consumo que tiene de luz eléctrica es mínimo, si acaso 7 lámparas fluorescentes de 75 watts, con la cual se aprovecha la luz solar que se filtra por unas ventanas que tiene el mercado en la parte superior.

En su interior esta arreglado por adornos de papel mache, así como figuras del mismo material.

Cada uno de los productores cuenta con una mesa de madera de 1.5 X 1 mt, en el cual exponen sus productos; dos sillas o más según sea el numero de personas de cada puesto; basculas, ya que algunos productos se venden a granel (por kilo).

Cuanta con un solo sanitario para todos los locatarios, más las personas que acuden al mercado.

4.2.4 Promoción

La promoción que se tiene en el tianguis orgánico es muy poco eficiente, ya que promocionan su existencia con pancartas y volantes entre la población de la UACH, pero la fluencia de estas personas es muy poca, también existen spots en radio, en especifico en la estación de radio educación, pero los promocionales los transmiten en el horario de 5 a 7 am, de lunes a viernes, con lo cual las personas que tiene la posibilidad de escuchar la radio en la mañana, son las que se dirigen a sus trabajos, pero a la mayoría les interesa escuchar noticias que una estación de educación.

Figura 4.25. Propaganda publicitaria "Tianguis Orgánico Chapingo"

Universidad Autónoma Chapingo

C I E S T A A M - P I A I

Tianguis Orgánico Chapingo

I N V I T A N

TALLER DE VERANO

Del 17 de julio al 21 de agosto de 2004

FECHA	HORA	ACTIVIDAD
17 de julio	10:00 12:00 13:30	Video: El Hambre no Aguanta Más. ¡Basura! Junta pero no Revuelta. *Lic. Ma. Estrella Gómez Tovar.* Película: La Guardería de Papá.
24 de julio	10:00 12:00 13:30	Video: Semillas de la Esperanza. Taller de Acertijos. Leyenda Africana "El Huije". *Guadalupe Jaspeado García.* Película: Simbad. La Leyenda de los Siete Mares.
31 de julio	10:00 11:00 13:00	Video: EL Cultivo de Café Orgánico en México. Taller: "El Barro Mágico". *Guadalupe Jaspeado García.* Película: La Bella Durmiente.
7 de agosto	10:00 12:00 13:30	Videoconferencia: Perspectivas para la Agricultura Campesina: La Producción Orgánica. *M.C. Laura Gómez Tovar.* Taller: Convivamos con la Naturaleza. Hagamos Papalotes. *Guadalupe Jaspeado García.* Película: Tarzan y Jane.
14 de agosto	10:00 12:00 13:30	Videoconferencia: Por qué son Pobres los Campesinos. *Dr. Julio Boltvinik Kalinka.* Taller: El Cuento Vacío. *Guadalupe Jaspeado García.* Película: Bob Esponja.
21 de agosto	10:00 12:00 13:30	Videoconferencia: El Mercado de Futuros Agrícolas. *Dr. Omar Musalem López.* Taller: Convivamos con la Naturaleza. *Guadalupe Jaspeado García.* Película: El Hombre Araña.

Mayores informes al tel: 01 (595) 95 215 06. Correo electrónico: tianguisorganico@yahoo.com.mx

4.3 METODOLOGÍA

4.3.1 Objetivo de la investigación

Frente a la atracción que supone un producto con precio más bajo, al proporcionar un beneficio material instantáneo, los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea mas débil cuanto mas alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante, proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica.

Lo anterior lleva a que la información proporcionada al consumidor debe ser suficiente para que éste valore los beneficios -eliminación de riesgos medioambientales- que puede obtener como miembro de la sociedad por el hecho de optar por dicho producto ecológico.

Con esta presentación se postulan los siguientes objetivos para con el tianguis de productos orgánicos:

Objetivo general

Conocer el impacto del programa de marketing ecológico del "Tianguis de Productos Orgánicos Chapingo", en los clientes.

Objetivos particulares

1. Conocer el grado de sensibilización de los clientes hacia: a) al precio de los productos, ya que este indicativo nos parece importante para poder adquirir los productos orgánicos; b) al lugar en donde se venden, ya que si es un lugar atractivo para las personas que lo visitan, la localización y su fácil acceso al tianguis pueden ser factores que determinen el consumo de los productos; c) los beneficios de la protección medioambiental a medio y a

largo plazo, ya que algunas personas tienen un grado de concientización medioambiental que influye en los productos que consume; d) los beneficios que los productos orgánicos les proporcionan a su salud.

2. Conocer el nivel económico que tienen los clientes para los productos orgánicos, ya que en algunos casos pueden estar dispuestos a pagar algo más si el producto que compra respeta el medio ambiente.

3. Conocer el nivel de educación e información que tienen los clientes, tomando en cuenta que los consumidores actúan a partir de sus creencias, valores e idiosincrasia, y sí sus actitudes se desarrollan en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje, influenciados a su vez por la familia, el grupo social, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

4.3.2 Problema

Conocer el impacto del programa de marketing ecológico del “Tianguis de Productos Orgánicos Chapingo” en los clientes.

Así como.-

- Conocer el grado de sensibilización de los clientes: al precio de los productos orgánicos, al lugar en donde se venden este tipo de productos y el grado de concientización medioambiental que influye en los productos que consume.
- Conocer el nivel económico que tienen los clientes para el consumo de productos orgánicos.
- Conocer el nivel de educación e información que tienen los clientes sobre estos productos.

La propagación de la cultura orgánica entre la población ha ido en aumento, la información de los beneficios que representan los productos orgánicos para la salud, la sustentabilidad del campo y la conservación de la naturaleza, han contribuido a desarrollar una concientización en la gente acerca de las bondades que ofrecen este tipo de productos, sin embargo esta inclinación por el consumo y compra de estos productos en muchos de los casos esta determinado por el poder adquisitivo.

La agricultura Orgánica es un sistema de producción que utiliza insumos naturales y prácticas especiales que prohíbe el uso de pesticidas y fertilizantes de síntesis química. Esta forma de producción incluye el mejoramiento de los recursos naturales y de las condiciones de vida de la gente. Este factor explica en mayor medida los altos precios a los que se ofrecen estos productos en el mercado, en algunos casos, el valor de estos precios es superior entre un 20 y 30% en el mercado en comparación a los alimentos cultivados convencionalmente.

En México se produce una gran variedad de alimentos de origen orgánico entre los que se encuentran diversidad de cultivos y alimentos de origen animal. Cabe señalar que el 90% de de la producción de productos orgánicos es exportada a países de la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, debido a que nuestro mercado ha mostrado insuficiencia en la absorción de la oferta de dichos productos.

La publicidad en México de los productos orgánicos ha sido limitada, los puntos de venta que promocionen este tipo de productos son escasos. De manera particular en Texcoco estado de México, el “tianguis de productos orgánicos de Chapingo”, intenta promover el consumo de productos orgánicos entre sus habitantes de la localidad y dar espacios de venta a aquéllos productores que elaboren este tipo de productos, sin embargo a pesar de sus escasos siete meses de vida, la difusión de su presencia ha sido limitada aun con los letreros,

pancartas, volantes, spots en radio, etc., muchos habitantes desconocen la existencia de este mercado.

Los medios que se han empleado no han alcanzado sus objetivos por varios factores, por ejemplo los volantes únicamente han sido repartidos entre la comunidad universitaria, amigos de los encargados del mercado, vecinos cercanos a él y los propios consumidores; los letreros, pósters y mantas se han colocado fuera de la universidad de Chapingo, del mercado y lugares donde haya afluencia de personas, pero éstos últimos siempre han sido reemplazados o removidos por otros anuncios. Por otra parte, los spots que se han hecho en radio son trasmitidos a través de “radio educación”, el horario en el cual informan acerca del mercado es de 5:00 am. a 7:00 am, su ubicación y el horario único de sus actividades son sábados de 10:00 a 15: 00 p.m., estos factores son evidentemente desfavorables para su promoción, así como la cultura, costumbres y creencias que se fomentan en el pueblo impide que haya una ampliación del horario de labores del mercado, dado que se piensa que al igual que en las grandes ciudades los ciudadanos sólo dedican los fines de semana a la compra de despensa y al esparcimiento.

4.3.3 Hipótesis

Ho: Si el impacto en los clientes del programa de marketing ecológico es alto significa que es exitoso.

Ha: Si el impacto en los clientes del programa de marketing ecológico es bajo significa que no es exitoso.

4.3.4 Variables

- Grado de sensibilización de los clientes
- El nivel de educación e información de los clientes
- El nivel económico que tienen los clientes

4.3.5 Calculo de la muestra

La muestra de nuestra investigación la componen 384 elementos, la cual se fijó previamente, dado que la recopilación de datos se realizará con un muestreo no probabilístico, en la que se fija una cuota a cumplir con los estándares de la investigación.

4.3.6 Selección del método de muestreo

El método de muestreo que se seleccionó es el de Muestreo no Probabilístico, en la calidad de muestreo por cuota, ya que se fijó como cuota 266 cuestionarios a realizar entre las personas que acuden al tianguis. Para poder llevar a cabo nuestro levantamiento de datos acudimos con la Lic. Lizzett Sánchez, que es la responsable de logística del tianguis, para poder realizar nuestra investigación y obtener los resultados esperados.

4.3.7 Selección de las fuentes de información

Por las características de la información que necesitamos, elegimos las fuentes de información primaria y secundaria La primera al asistir a tianguis y entrevistar a los locatarios del mismo para poder obtener algunos datos básicos, como son los precios, qué tipo de productos se expenden, la plaza (descripción fisica), el nombre de cada una de los productores y distribuidores de productos orgánicos, para que así nos permitiera obtener esta información que necesitamos y la cual no se encuentra en libros, periódicos o revistas, y páginas en Internet. La segunda fuente de información fue para obtener información sobre que son en especifico los productos orgánicos, cómo se producen, en qué países se lleva a cabo este tipo de agricultura y en dónde se venden, así como tener un panorama sobre los consumidores de productos orgánicos, también se consulto libros que nos proporcionen información acerca de lo qué es el Marketing Ecológico, ya que el

fundamento de nuestra investigación es establecer un plan de Mercadotecnia para los locatarios de el Tianguis de Orgánicos de Chapingo.

4.3.8 Justificación de la investigación

La constante preocupación de algunos consumidores de tener un mejor nivel de vida a base de preservar el medio ambiente comprando productos benéficos para la salud, se llega a la premisa de además obtener dichos productos por una conciencia ambiental, también necesita del apoyo de la Mercadotecnia contemplando la utilidad que tiene ésta para un mayor impacto en clientes, como los que frecuentan el "tianguis de productos orgánicos Chapingo".

Tomando en cuenta las 4 p's (precio, producto, plaza y promoción), y ser administrado el tianguis por personas de la UACH (universidad enfocada a la agricultura) se postula lo siguiente:

Como los encargados del tianguis orgánico, tienen vagos conocimientos acerca de lo que es hacer que un producto se comercialice con mayor auge, es por eso, que al dejar a los organizadores tomar todas las decisiones acerca del programa de Marketing, en el tianguis limitaría la capacidad de éste para impulsar la venta de los productos.

Por lo tanto, esta investigación parte de la idea de conocer las preferencias de los clientes del tianguis y así dar un panorama más amplio para completar la comercialización de los productos con base en conocimientos mercadológicos.

4.3.9 Encuesta de la investigación

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer el grado de sensibilización en los clientes en cuanto al precio de los productos, ya que éste indicativo nos parece importante para poder adquirir los productos orgánicos; al lugar en donde se venden, ya que si es un lugar atractivo para las personas que lo visitan, la localización y su fácil acceso al tianguis pueden ser factores que determinen el consumo de los productos; los beneficios de la protección medioambiental a medio y a largo plazo, ya que algunas personas tienen un grado de concientización medioambiental que influye en los productos que consume.

1. *Desarrollo sustentable a nivel macroeconómico, político y social.*

1.1 Desde su perspectiva, ¿cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
1.1.1	Administración eficiente de nuestros recursos naturales	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.1.2	Adecuada reglamentación de protección ambiental	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.1.3	Medio ambiente dentro del desarrollo económico	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.1.4	Desigualdad del ingreso y la riqueza	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.1.5	Conciencia ambiental	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
1.2.1	Implementación de tecnología	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.2.2	Educación ambiental	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.2.3	Consumo y producción	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.2.4	Reglamentaciones ambientales	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
1.2.5	Eficiencia en el uso de los recursos naturales	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

2. *Desarrollo sustentable en sectores productivos*

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
2.2.1	Utilización de productos transgénicos en la alimentación de los animales	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2.2.2	Uso de aguas negras, pesticidas y fertilizantes	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2.2.3	Utilización eficiente de los insumos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2.2.4	Uso de hormonas y anabólicos para el crecimiento de los animales.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2.2.5	Uso de semillas genéticamente alteradas	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
2.2.6	Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

3. *Producción orgánica*

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
3.1.1	Favorecen el equilibrio ecológico	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3.1.2	Evitan la erosión y el desgaste de la tierra	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3.1.3	No tienen consecuencias secundarias a la salud	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3.1.4	Ofrecen más alternativas a los consumidores	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
3.1.5	Mayor cuidado en el proceso de producción	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.-*Comercialización de los productos orgánicos.*

4.1 En su opinión, ¿en qué grado representaría el motivo de compra o consumo de los productos orgánicos?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
4.1.1	Beneficios a la salud	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.1.2	Preocupación por la conservación del medio ambiente	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.1.3	Sabor y frescura que caracteriza a los alimentos orgánicos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.1.4	Mala fama de otros productos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.1.5	Apoyo a la agricultura	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.1.6	Bienestar animal	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.1.7	Precio	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
4.2.1	Clubes orgánicos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.2.2	Supermercado	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.2.3	Tienda naturista	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.2.4	Puesto en la calle	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.2.5	Tianguis orgánico	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.3 ¿Qué tipo de publicidad utilizaría usted para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
4.3.1	Eventos especiales	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.3.2	Volantes, pancartas	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.3.3	Anuncios en revistas, televisión, periódicos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.3.4	Todas las anteriores	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.4 ¿Cree usted que los precios de los productos orgánicos en el tianguis son elevados comparados con los productos convencionales?

Si ( ) No ( ) No sé ( ) No contesto ( )

4.5 ¿Qué plan de promoción propondría para ser más accesibles los productos orgánicos al público?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
4.5.1	2 x 1	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.5.2	Rifas	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.5.3	Descuentos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.5.4	Semana de los precios bajos	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.6 En su opinión, ¿en qué grado afecta la localización del tianguis a la compra de los productos orgánicos?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
4.6.1	Lejanía del tianguis con respecto al centro de la ciudad	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.6.2	Lugar escondido	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.6.3	Zona poco poblada	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.6.4	Falta de señalamientos de acceso	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.7 Desde su perspectiva, ¿qué propondría para hacer más sencillo el acceso al tianguis?

		100%	75%	50%	25%	0%	No sé	No contesto
4.7.1	Cambiarlo de lugar	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.7.2	Hacerlo mas visible	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.7.3	Colocar señalamientos de acceso	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

4.8 Desde su punto de vista,¿ qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

		100%	75%	50%	25%	0%	No se	No contesto
4.8.1	Nombre de la marca	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.8.2	Logotipo	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.8.3	Empaque	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.8.4	Etiqueta	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )
4.8.5	Información Nutrimental	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

Comentarios_____

_____

_____

Datos personales

Sexo: femenino ( ) masculino ( )

Año de nacimiento: 19_____.

Estado civil: soltero ( ) casado ( ) divorciado ( ) unión libre ( ) viudo ( )

¿Tiene usted dependientes económicos? No ( ) Si ( ) ¿cuántos?_____.

Nivel Educativo	Completo	Incompleto
Sin Instrucción	( )	( )
Primaria	( )	( )
Secundaria o Comercio	( )	( )
Preparatoria o Nivel Técnico	( )	( )
Licenciatura	( )	( )
Postgrado	( )	( )

Otro (especifique) _____.

¿A cuanto asciende su ingreso familiar mensual?

a)	Menos de $5000	( )
b)	De $ 6000 a $ 10,000	( )
c)	De $ 11,000 a $ 15,000	( )
d)	De $ 16,000 a $ 20,000	( )
e)	De $ 21,000 a $ 25,000	( )
f)	De $ 26,000 a $ 30,000	( )
g)	De $ 31,000 a $ 35,000	( )
h)	De $ 36,000 a $ 40,000	( )
i)	De $ 41,000 a $ 45,000	( )
j)	De $ 46,000 a $ 50,000	( )
k)	De $ 51,000 a más	( )
l)	No contesto	( )

4.4 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación. En principio, en la primera columna se muestran las posibles alternativas que los consumidores le dieron a cada respuesta.

Una segunda columna aparecen las frecuencias que se obtuvieron para cada alternativa.

En una tercera columna se observa el porcentaje de cada alternativa.

En la cuarta y última columna se muestra el valor esperado en porcentaje para cada respuesta.

En seguida se presenta la grafica de los porcentajes alcanzados.

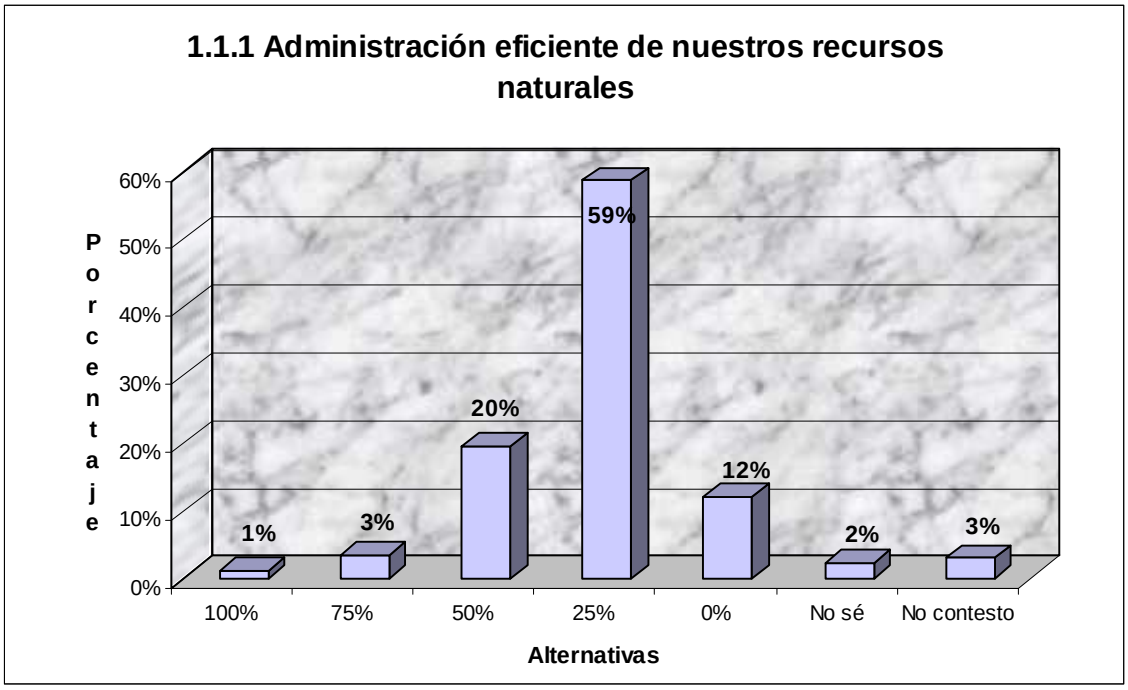
Finalmente la conclusión a la que se llegó en cada una de las respuestas y la conclusión general de la pregunta.

1. DESARROLLO SUSTENTABLE A NIVEL MACROECONÓMICO, POLÍTICO Y SOCIAL.

1.1 Desde su perspectiva, ¿Cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

1.1.1 Administración eficiente de nuestros recursos naturales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	3	1%	
75%	9	3%	
50%	52	20%	
25%	156	59%	
0%	32	12%	
No sé	6	2%	
No contesto	8	3%	
Total	266	100%	
			30%

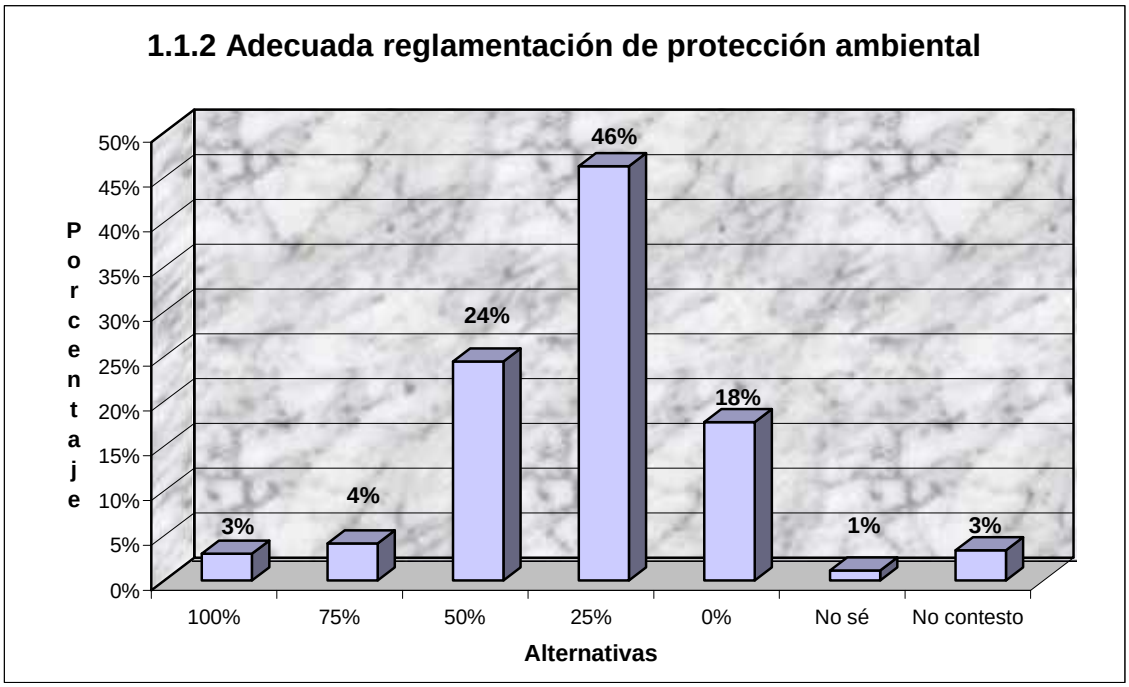


La perspectiva de los encuestados es que en nuestro país el grado de atención que existe hacia una administración eficiente de los recursos es reducido en un **30%**.

1.1 Desde su perspectiva, ¿Cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

1.1.2 Adecuada reglamentación de protección ambiental

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	8	3%	
75%	11	4%	
50%	65	24%	
25%	123	46%	
0%	47	18%	
No sé	3	1%	
No contesto	9	3%	
Total	266	100%	
			31%

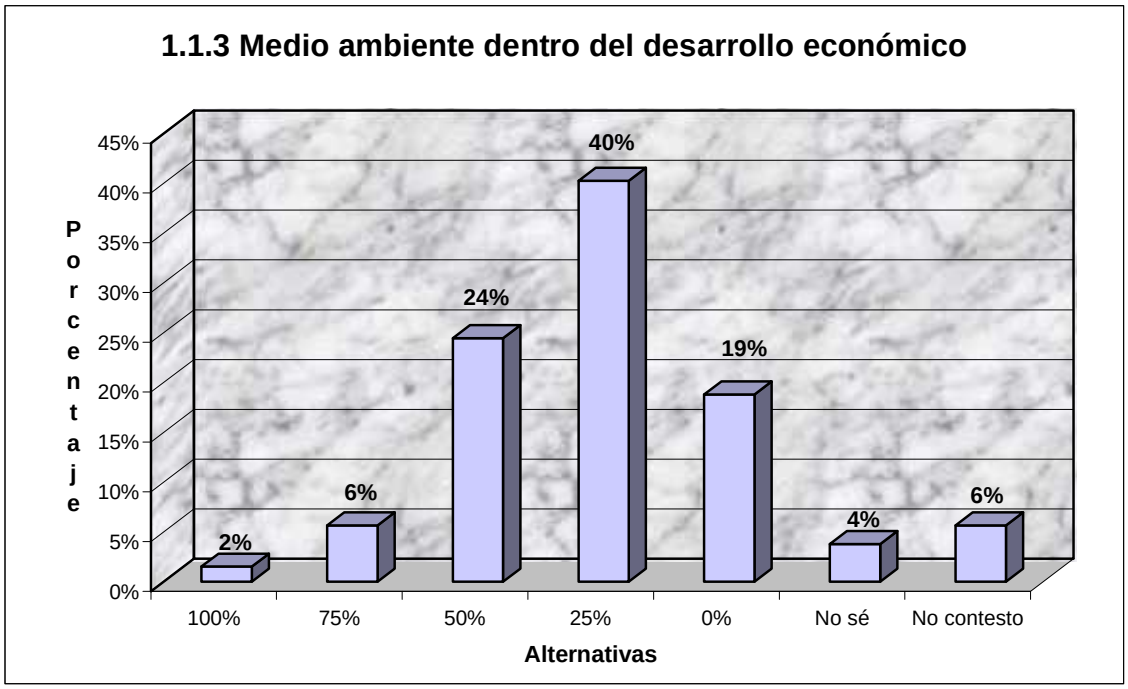


En cuanto al grado de presencia de una adecuada reglamentación ambiental en el país, los consumidores opinaron que solo hay un **31%** de atención hacia esta.

1.1 Desde su perspectiva, ¿Cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

1.1.3 Medio ambiente dentro del desarrollo económico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	4	2%	
75%	15	6%	
50%	65	24%	
25%	107	40%	
0%	50	19%	
No sé	10	4%	
No contesto	15	6%	
Total	266	100%	
			31%

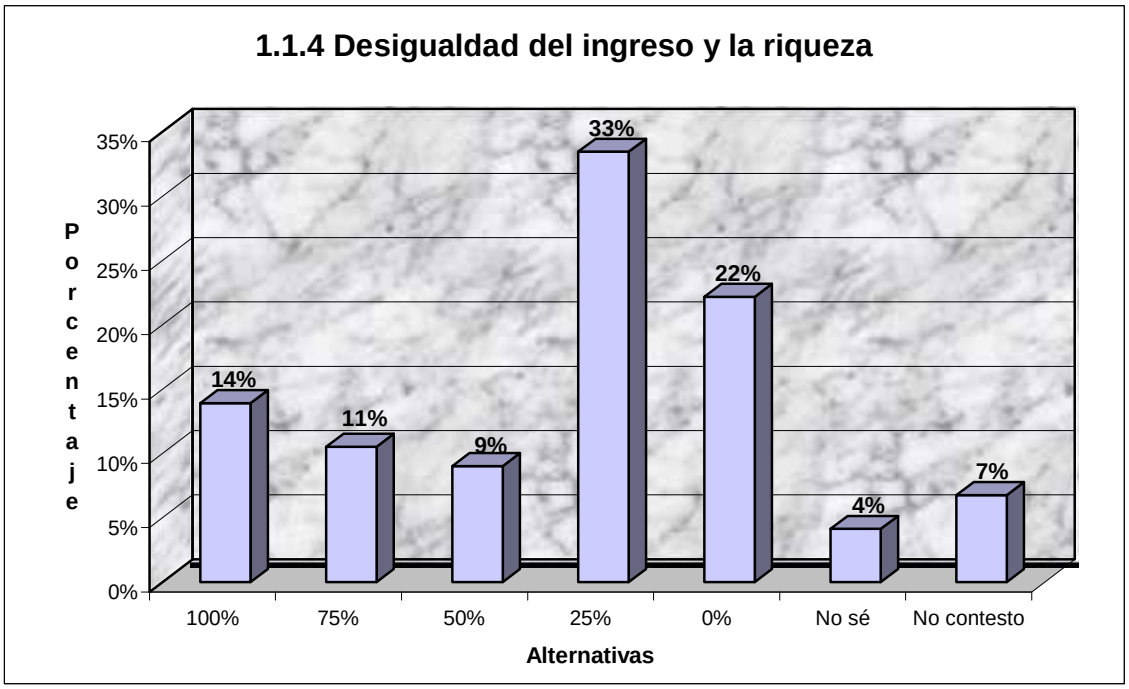


Los clientes entienden que la atención hacia el medio ambiente dentro del desarrollo económico es tomada en cuenta en un **31%** en nuestro país.

1.1 Desde su perspectiva, ¿Cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

1.1.4 Desigualdad del ingreso y la riqueza

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	37	14%	
75%	28	11%	
50%	24	9%	
25%	89	33%	
0%	59	22%	
No sé	11	4%	
No contesto	18	7%	
Total	266	100%	
			39%

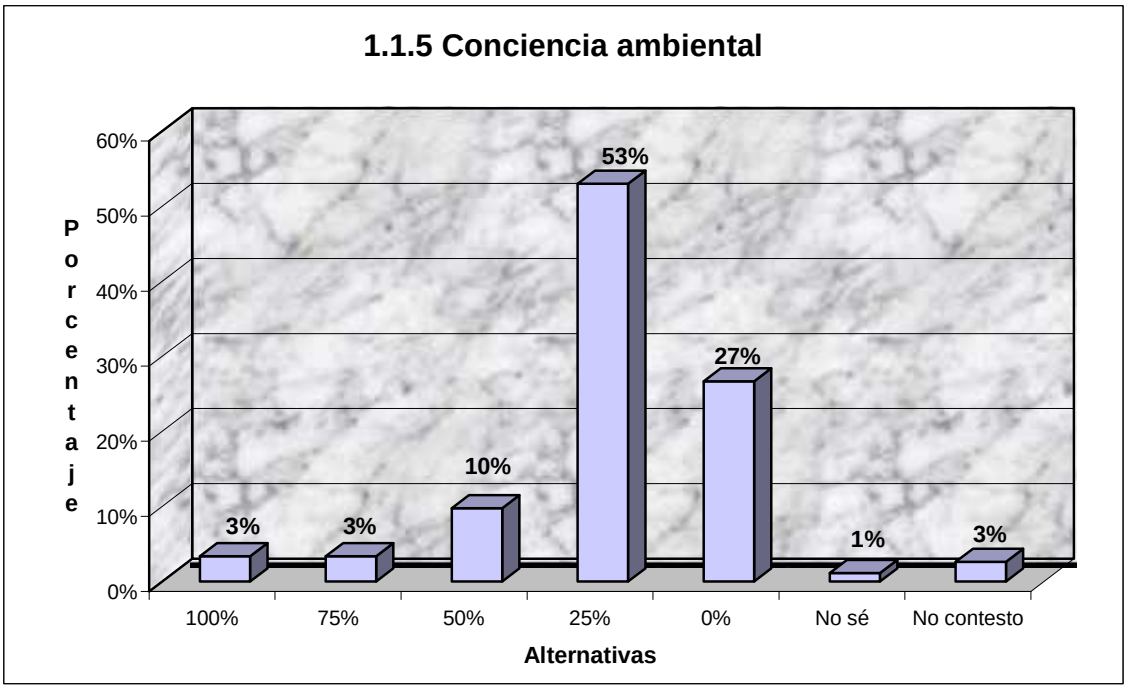


Desde la perspectiva de los encuestados en México la desigualdad del ingreso y la riqueza se presenta en un **39%.**

1.1 Desde su perspectiva, ¿Cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

1.1.5 Conciencia ambiental

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	9	3%	
75%	9	3%	
50%	26	10%	
25%	141	53%	
0%	71	27%	
No sé	3	1%	
No contesto	7	3%	
Total	266	100%	
			25%

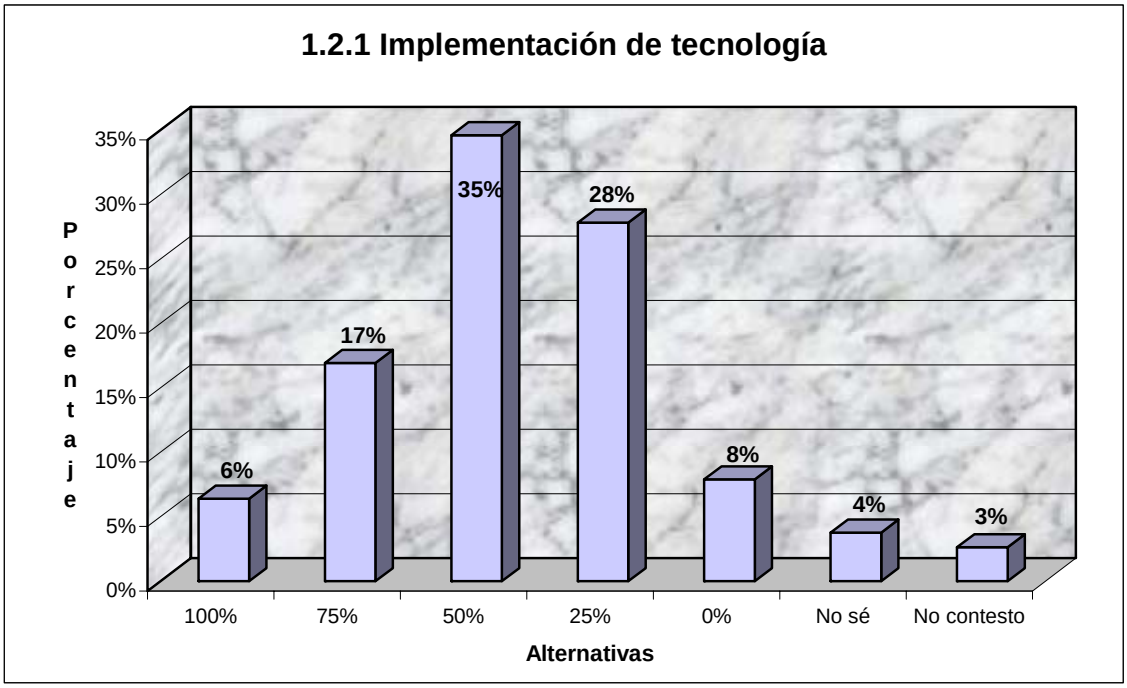


La opinión de los clientes del Tianguis orgánico de Chapingo en relación con el grado de conciencia ambiental en nuestro pais, solo tiene atención en un **25%.**

1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

1.2.1 Implementación de tecnología

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	17	6%	
75%	45	17%	
50%	92	35%	
25%	74	28%	
0%	21	8%	
No sé	10	4%	
No contesto	7	3%	
Total	266	100%	
			46%

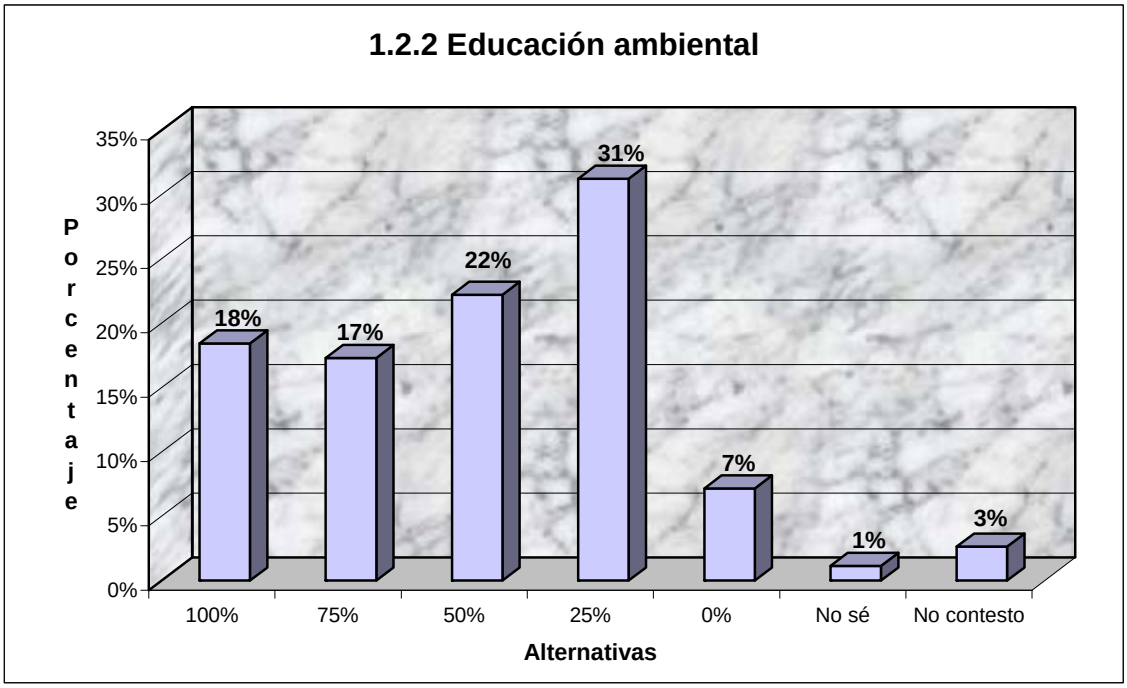


Las personas a las que se les aplicó la encuesta consideran que, solo en un **46%** habrá protección al medio ambiente con la implementación de tecnología en nuestro pais.

1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

1.2.2 Educación ambiental

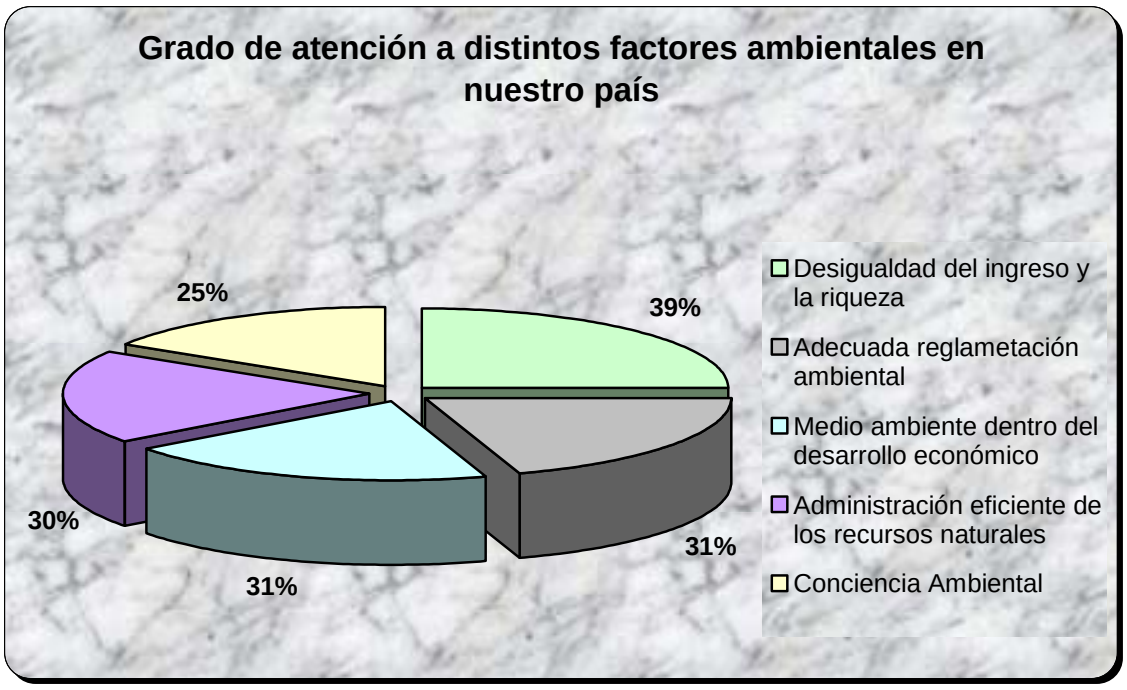
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	49	18%	
75%	46	17%	
50%	59	22%	
25%	83	31%	
0%	19	7%	
No sé	3	1%	
No contesto	7	3%	
Total	266	100%	
			52%



Desde el punto de vista de la muestra la implementación de programas de educación ambiental tendrá en un **52%** mayor apoyo a la protección del medio ambiente.

1.1 Desde su perspectiva, ¿Cuál es el grado de atención que se tiene sobre los siguientes factores ambientales en nuestro país?

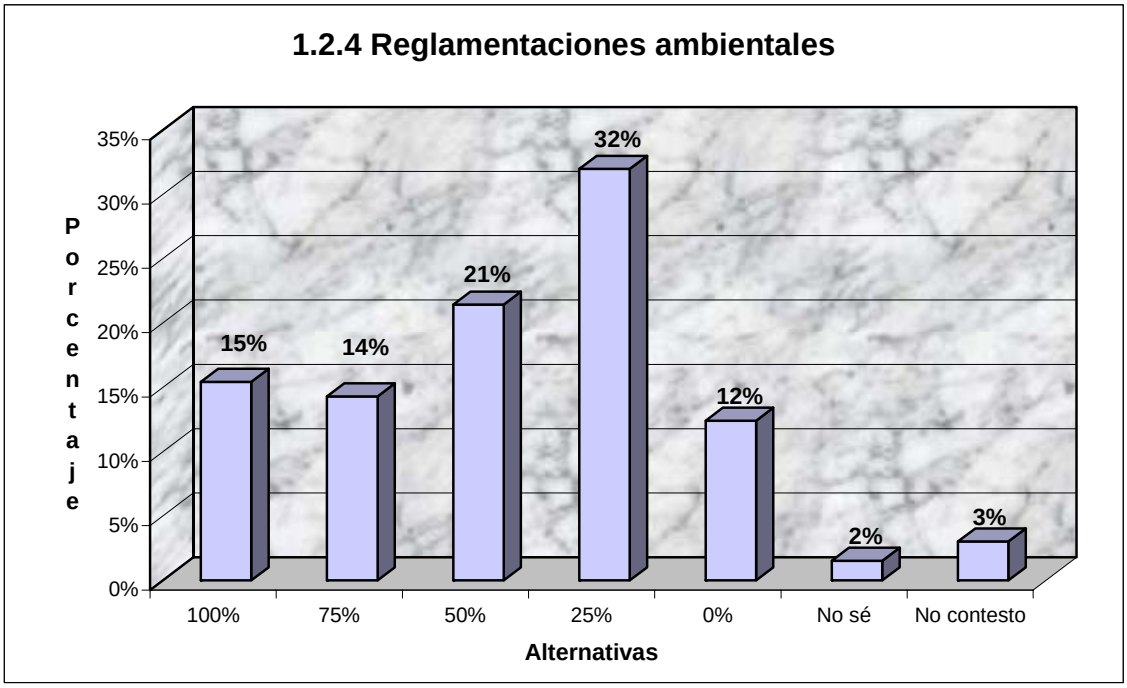
Conclusión General: De acuerdo al análisis realizado, se obtuvo: que la desigualdad del ingreso y la riqueza en nuestro país es de un **39%,** así como la presencia de una reglamentación de protección ambiental y del medio ambiente dentro del desarrollo económico es de **31%.** Cabe recalcar que la administración eficiente de nuestros recursos naturales se presenta en un **30%** y solo en un **25%** una conciencia ambiental, para los encuestados.



1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

1.2.4 Reglamentaciones ambientales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	41	15%	
75%	38	14%	
50%	57	21%	
25%	85	32%	
0%	33	12%	
No sé	4	2%	
No contesto	8	3%	
Total	266	100%	
			47%

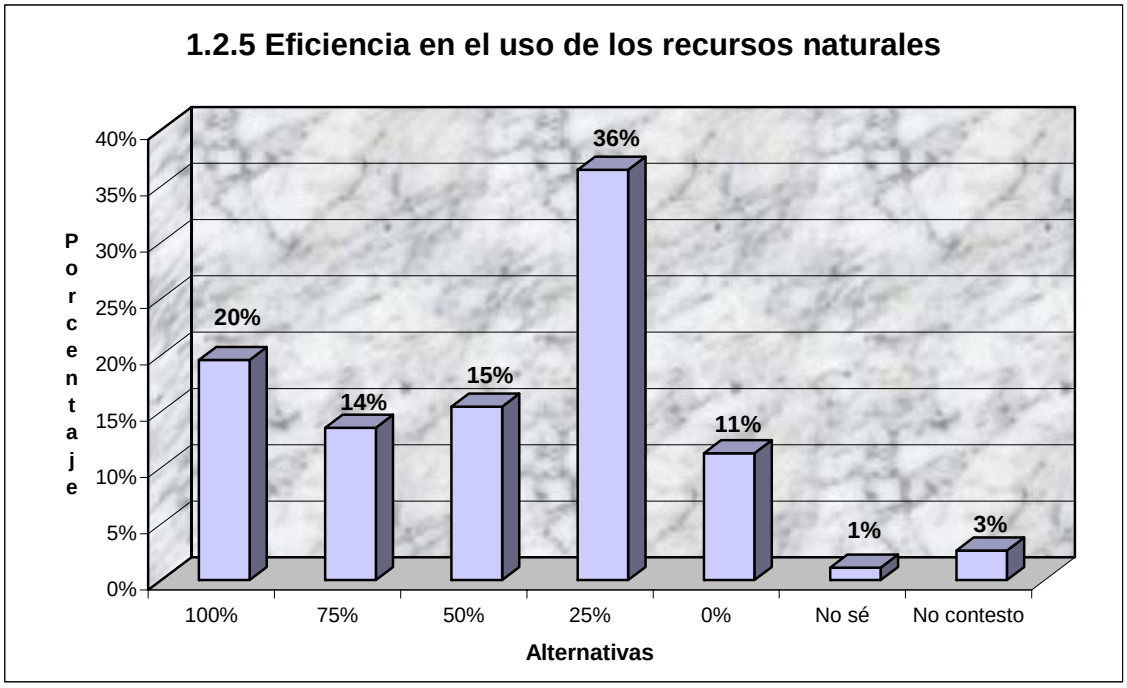


En un **47%** habrá resultados en la protección del medio ambiente las reglamentaciones ambientales según los clientes.

1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

1.2.5 Eficiencia en el uso de los recursos naturales.

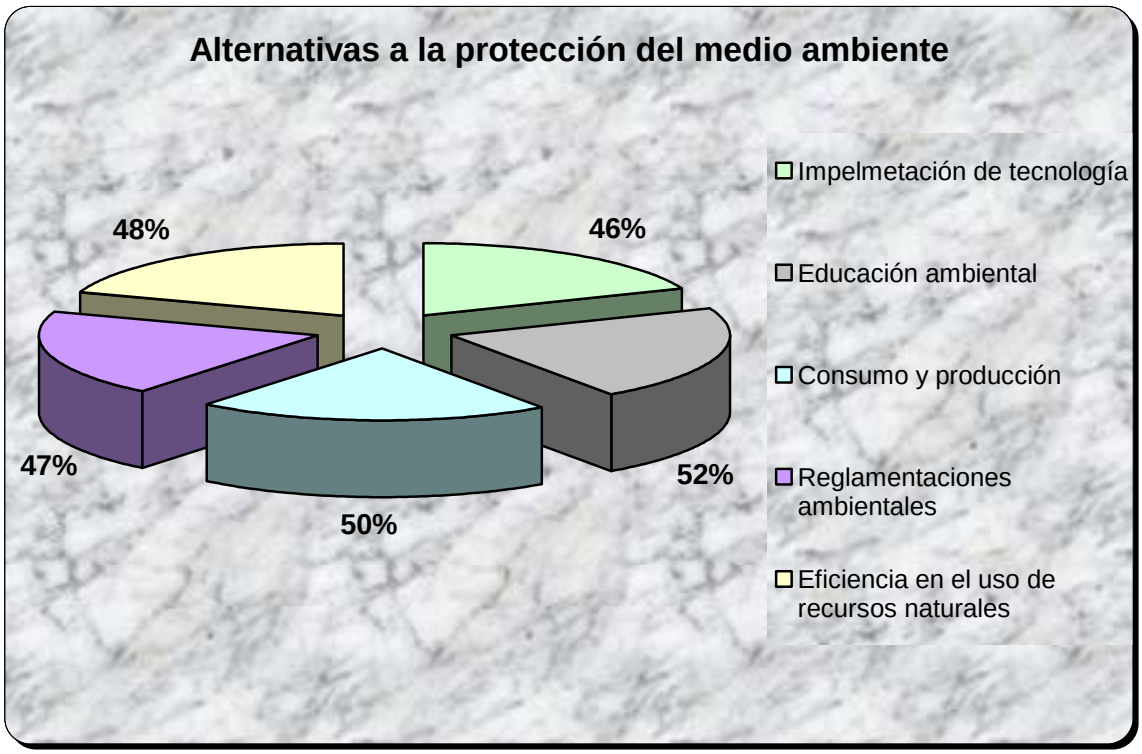
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	52	20%	
75%	36	14%	
50%	41	15%	
25%	97	36%	
0%	30	11%	
No sé	3	1%	
No contesto	7	3%	
Total	266	100%	
			48%



La encuesta nos da como resultado en la pregunta referente a la eficiencia en el uso de los recursos naturales que tendrá un **48%** de resultados favorables a la protección del medio ambiente.

1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

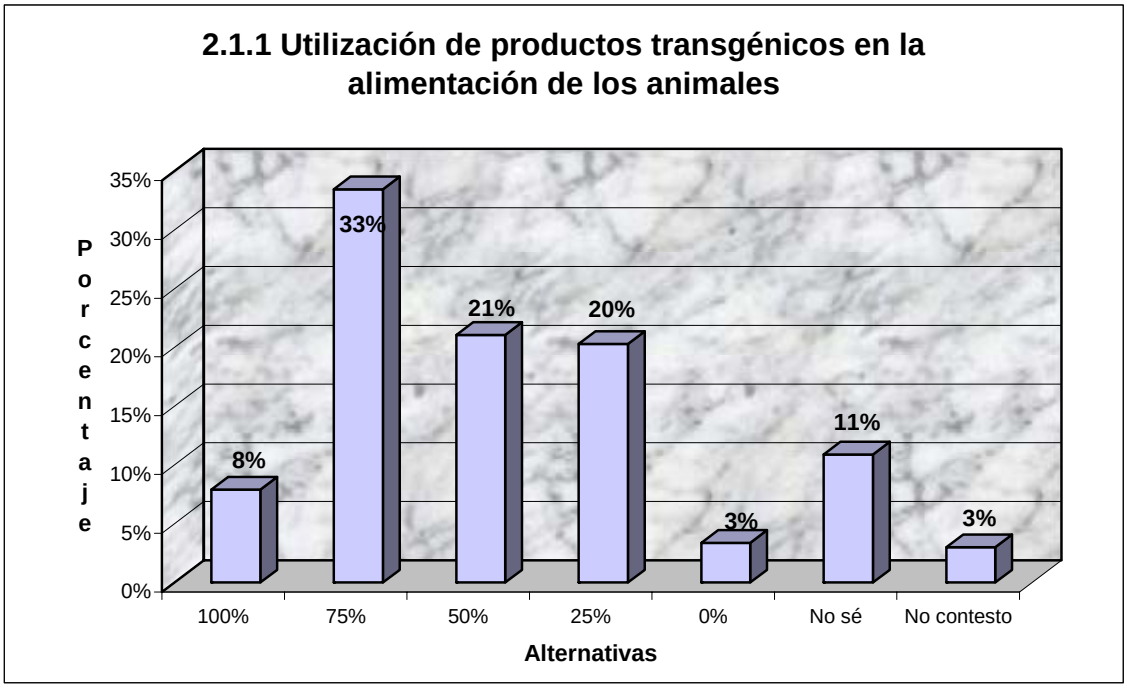
Conclusión General: A partir del análisis realizado la educación ambiental tiene resultados favorables a la protección del medio ambiente en un **52%,** en cuanto al consumo y producción se obtuvo que los resultados favorecen en un **50%.** La eficiencia en el uso de los recursos naturales y las reglamentaciones ambientales protegerán en un **48%** y **47%** respectivamente. Mientras que en un **46%** tendrá resultados la implementación de tecnología. Lo anterior con base en la opinión de los consumidores.



2. DESARROLLO SUSTENTABLE EN SECTORES PRODUCTIVOS

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	21	8%	
75%	89	33%	
50%	56	21%	
25%	54	20%	
0%	9	3%	
No sé	29	11%	
No contesto	8	3%	
Total	266	100%	
			56%

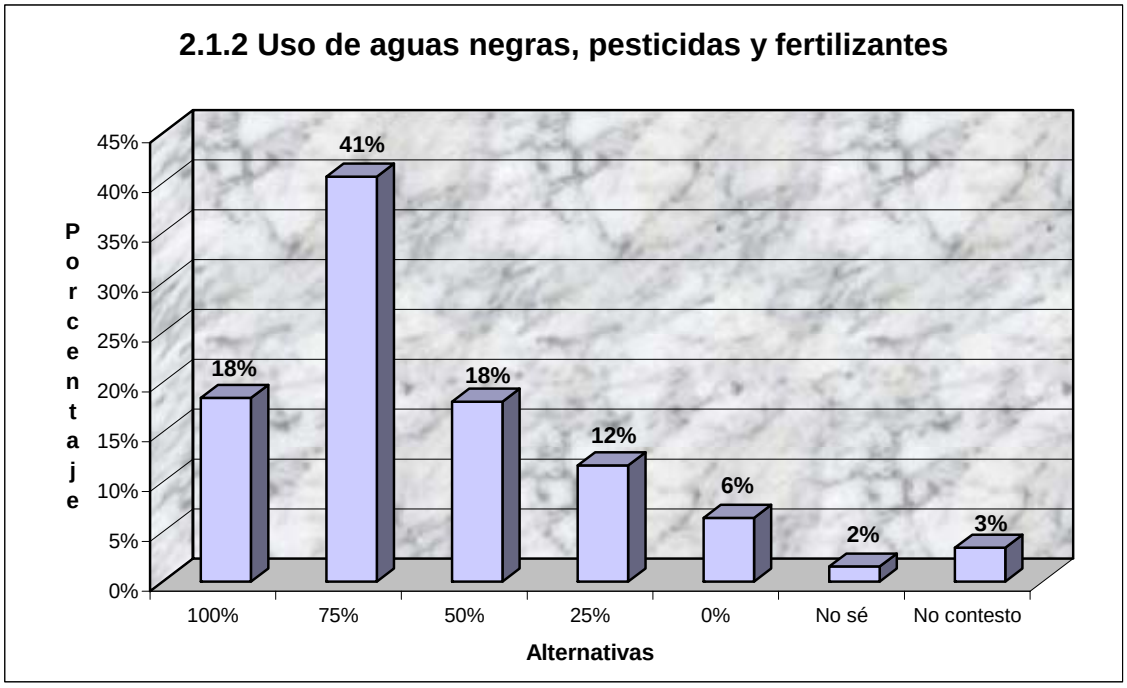


En la opinión de los encuestados la utilización de productos transgénicos en la alimentación de los animales tiene fuerte presencia, ya que fue asignado un **56%,** en la elaboración de éstos.

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

2.1.2 Uso de aguas negras, pesticidas y fertilizantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	49	18%	
75%	108	41%	
50%	48	18%	
25%	31	12%	
0%	17	6%	
No sé	4	2%	
No contesto	9	3%	
Total	266	100%	
			64%

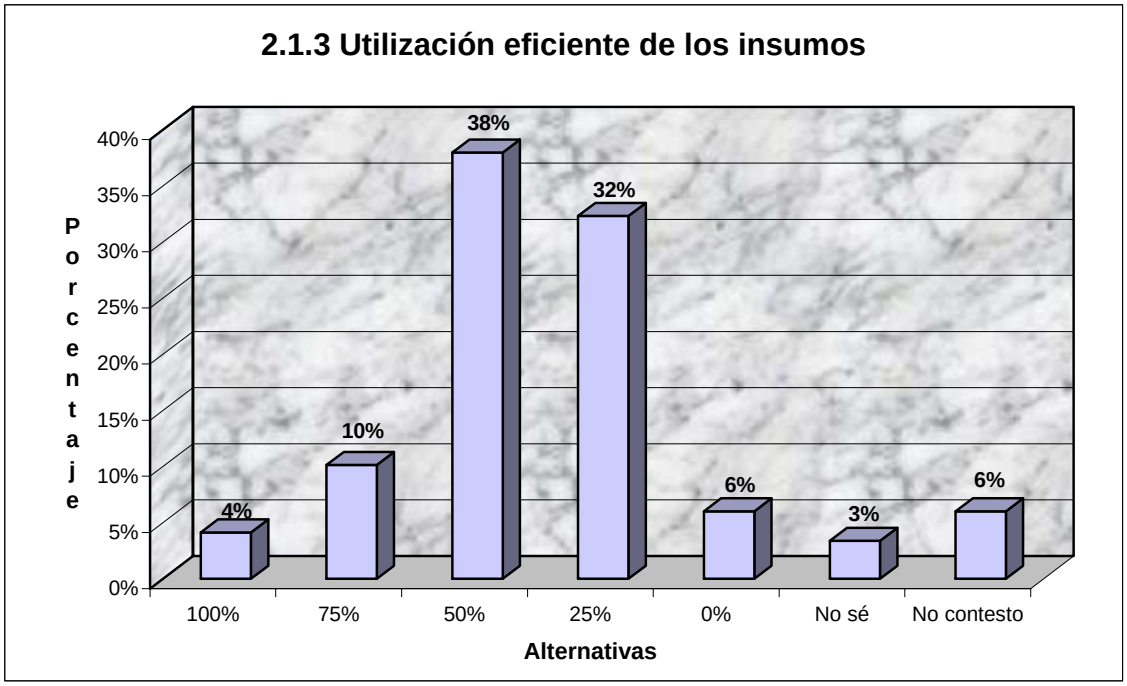


El uso de aguas negras, pesticidas y fertilizantes se presenta en un **64%** en la elaboración de los productos, según opino la muestra.

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

2.1.3 Utilización eficiente de los insumos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	11	4%	
75%	27	10%	
50%	101	38%	
25%	86	32%	
0%	16	6%	
No sé	9	3%	
No contesto	16	6%	
Total	266	100%	
			43%

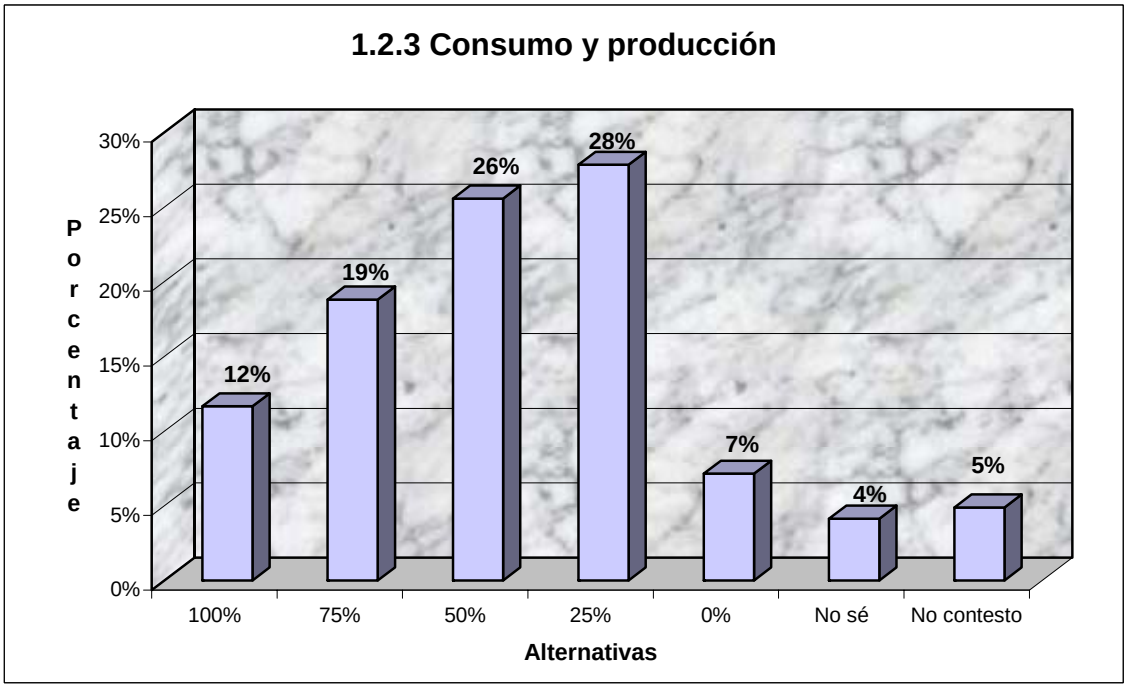


Desde la opinión de los consumidores el grado en que se presenta la utilización eficiente de los insumos en la elaboración de los productos es de un **43%.**

1.2 En su opinión, ¿Qué resultados tienen a la protección del medio ambiente las siguientes alternativas?

1.2.3 Consumo y producción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	31	12%	
75%	50	19%	
50%	68	26%	
25%	74	28%	
0%	19	7%	
No sé	11	4%	
No contesto	13	5%	
Total	266	100%	
			50%

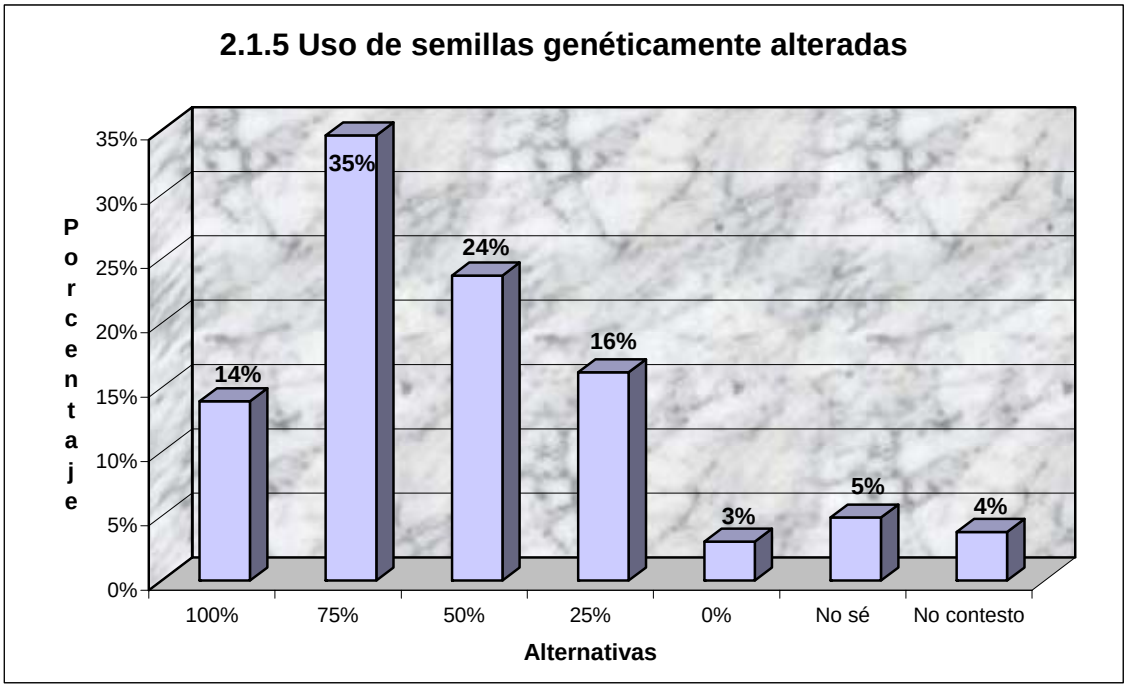


Los encuestados opinaron que al tener un equilibrio entre el consumo y la producción, ayudará en un **50%** a la protección del medio ambiente.

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

2.1.5 Uso de semillas genéticamente alteradas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	37	14%	
75%	92	35%	
50%	63	24%	
25%	43	16%	
0%	8	3%	
No sé	13	5%	
No contesto	10	4%	
Total	266	100%	
			61%

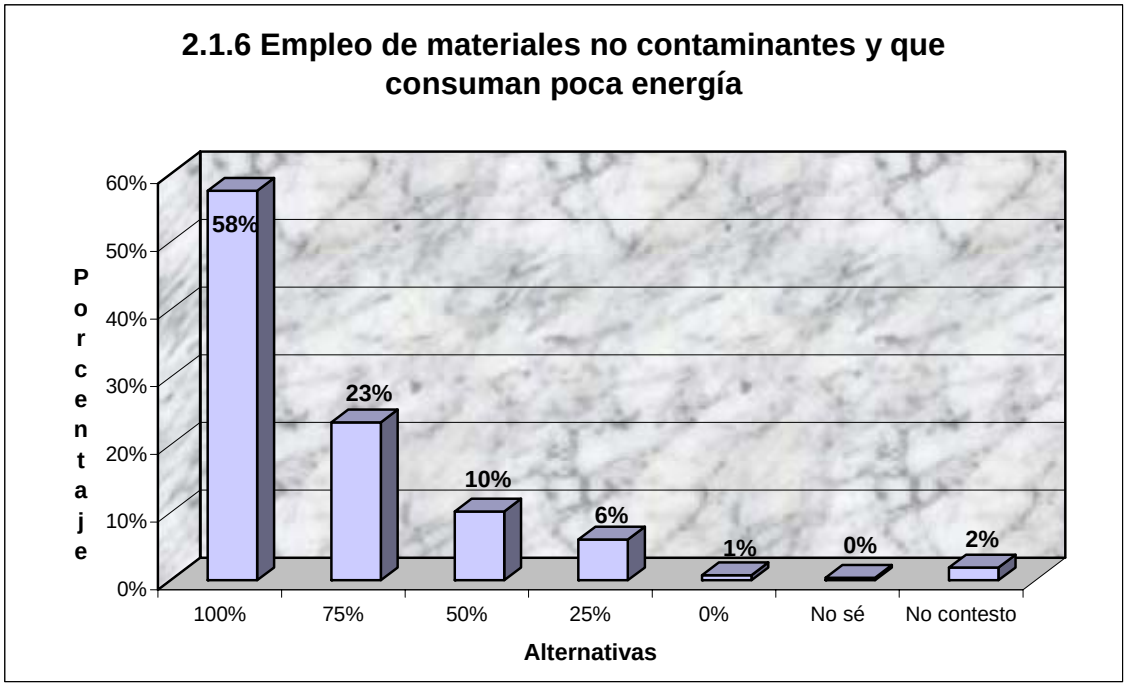


Se llegó a la conclusión con los datos arrojados por los cuestionarios aplicados que en nuestro pais el uso de semillas genéticamente alteradas se presenta en un **61%** en la elaboración de los productos.

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

2.1.6 Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.

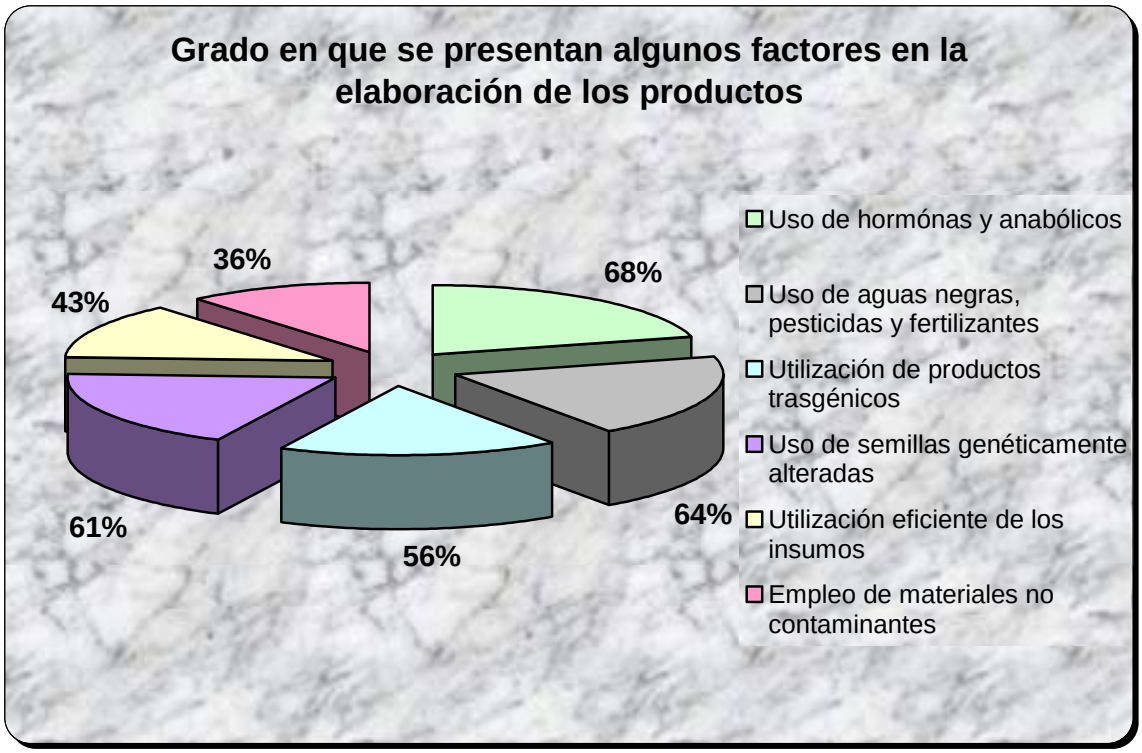
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	153	58%	
75%	62	23%	
50%	27	10%	
25%	16	6%	
0%	2	1%	
No sé	1	0%	
No contesto	5	2%	
Total	266	100%	
			36%



En México el empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía, en opinión de los consumidores sólo se presenta en un **36%** para la elaboración de los productos.

2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

Conclusión General: La presencia del uso de hormonas y anabólicos para el crecimiento de los animales, es de gran relevancia en la opinión de los consumidores con un **68%,** considerando con menor fuerza con un **64%** el uso de aguas negras, pesticidas y fertilizantes en la elaboración de los productos. En tanto que la utilización de productos transgénicos en la alimentación de los animales se da a notar con un **56%.** Es necesario enfatizar que el uso de semillas genéticamente alteradas se presenta en un **61%,** y en un **43%** se ve presente la utilización eficiente de los insumos. Hallando con poca relevancia el empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía con un **36%.**

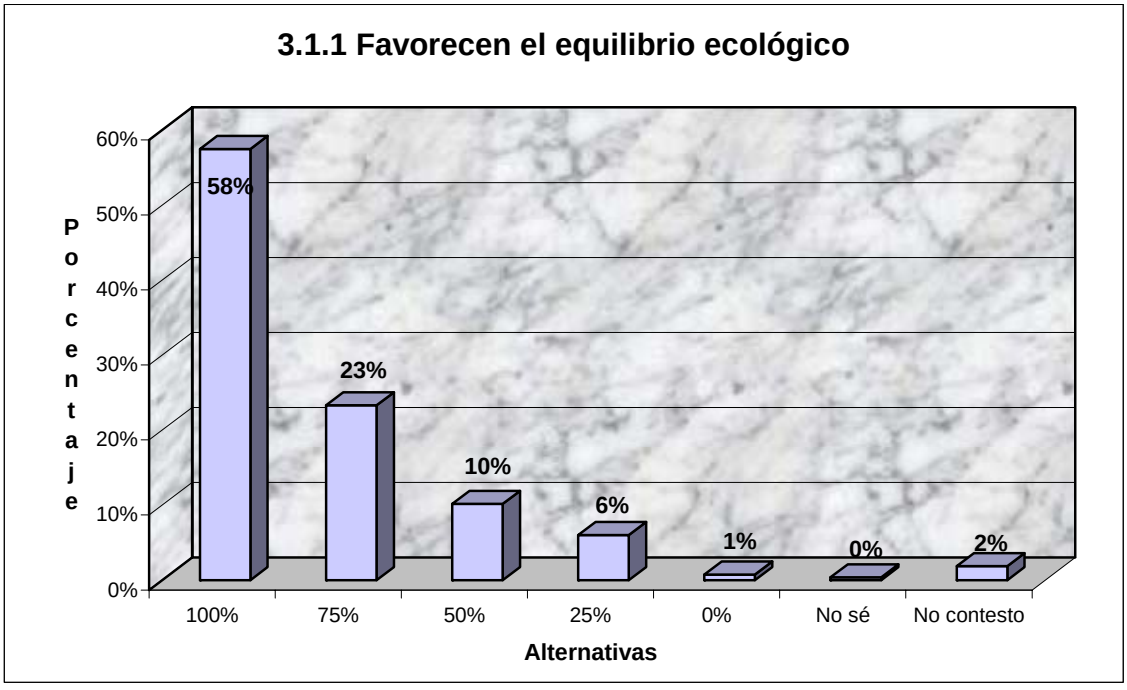


3. PRODUCCIÓN ORGÁNICA

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

3.1.1 Favorecen el equilibrio ecológico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	153	58%	
75%	62	23%	
50%	27	10%	
25%	16	6%	
0%	2	1%	
No sé	1	0%	
No contesto	5	2%	
Total	266	100%	
			83%

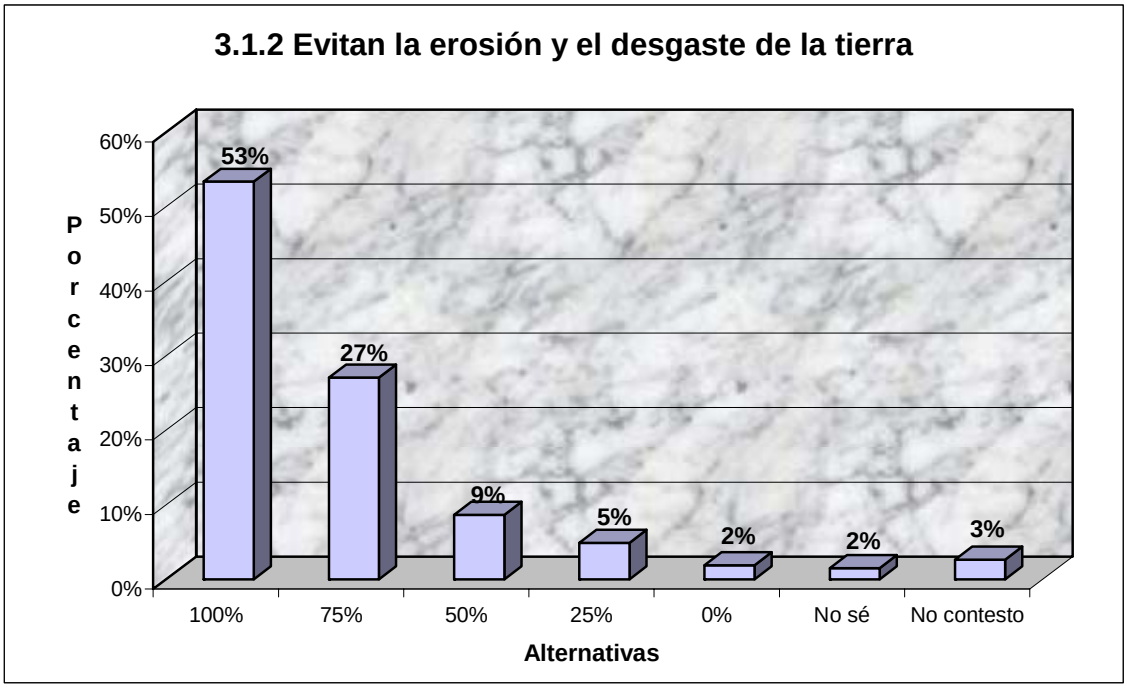


De acuerdo al punto de vista de los consumidores, los productos orgánicos son importantes en la medida en que favorecen en un **83%** el equilibrio ecológico.

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

3.1.2 Evitan la erosión y el desgaste de la tierra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	142	53%	
75%	72	27%	
50%	23	9%	
25%	13	5%	
0%	5	2%	
No sé	4	2%	
No contesto	7	3%	
Total	266	100%	
			83%

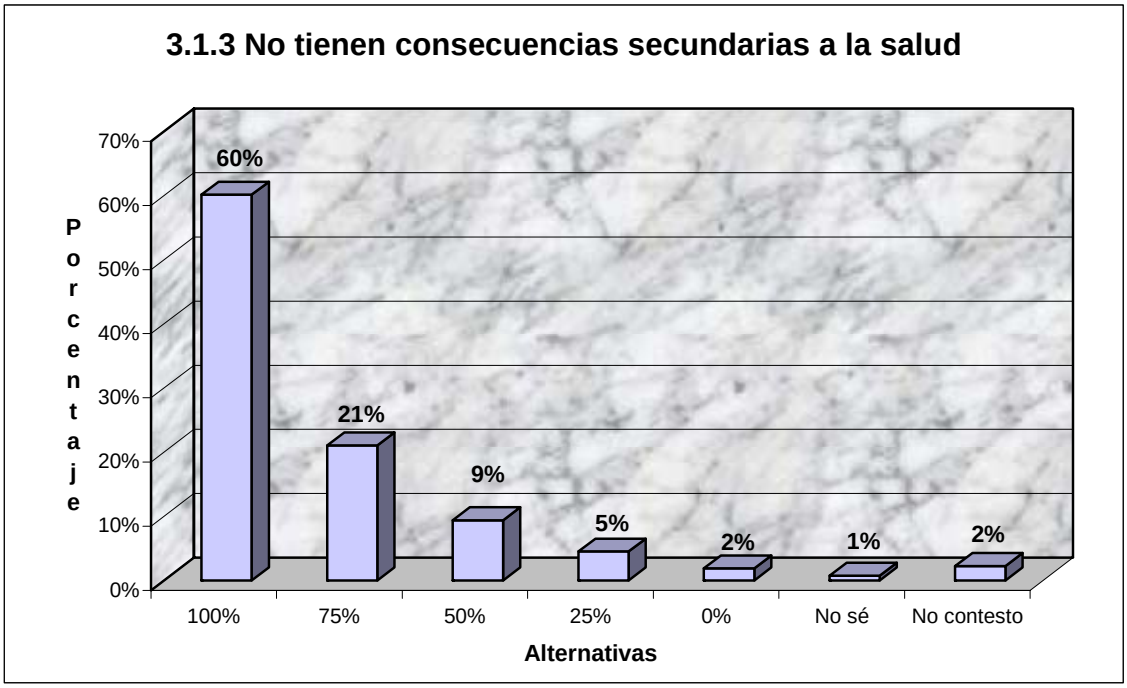


Los productos orgánicos contribuyen a evitar la erosión y el desgaste de la tierra, tomando en cuenta la opinión de la muestra en un **83%.**

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

3.1.3 No tienen consecuencias secundarias a la salud

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	160	60%	
75%	56	21%	
50%	25	9%	
25%	12	5%	
0%	5	2%	
No sé	2	1%	
No contesto	6	2%	
Total	266	100%	
			84%

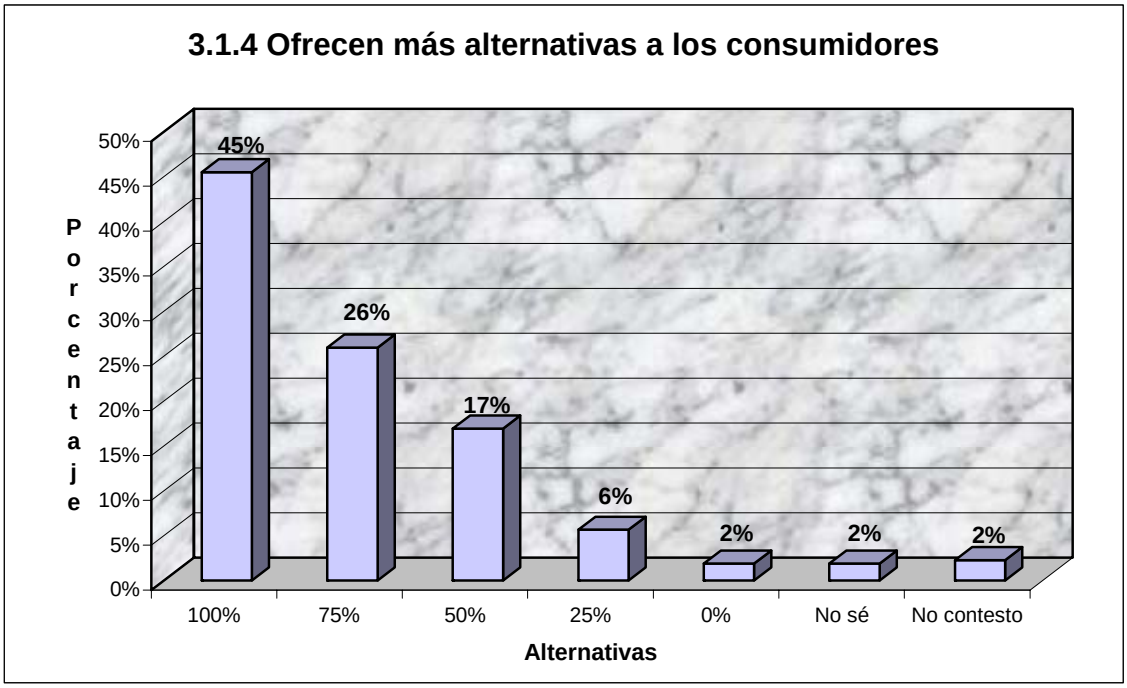


Los consumidores consideran que los productos orgánicos no tienen consecuencias a la salud y su importancia radica en un **84%.**

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

3.1.4 Ofrecen más alternativas a los consumidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	121	45%	
75%	69	26%	
50%	45	17%	
25%	15	6%	
0%	5	2%	
No sé	5	2%	
No contesto	6	2%	
Total	266	100%	
			78%

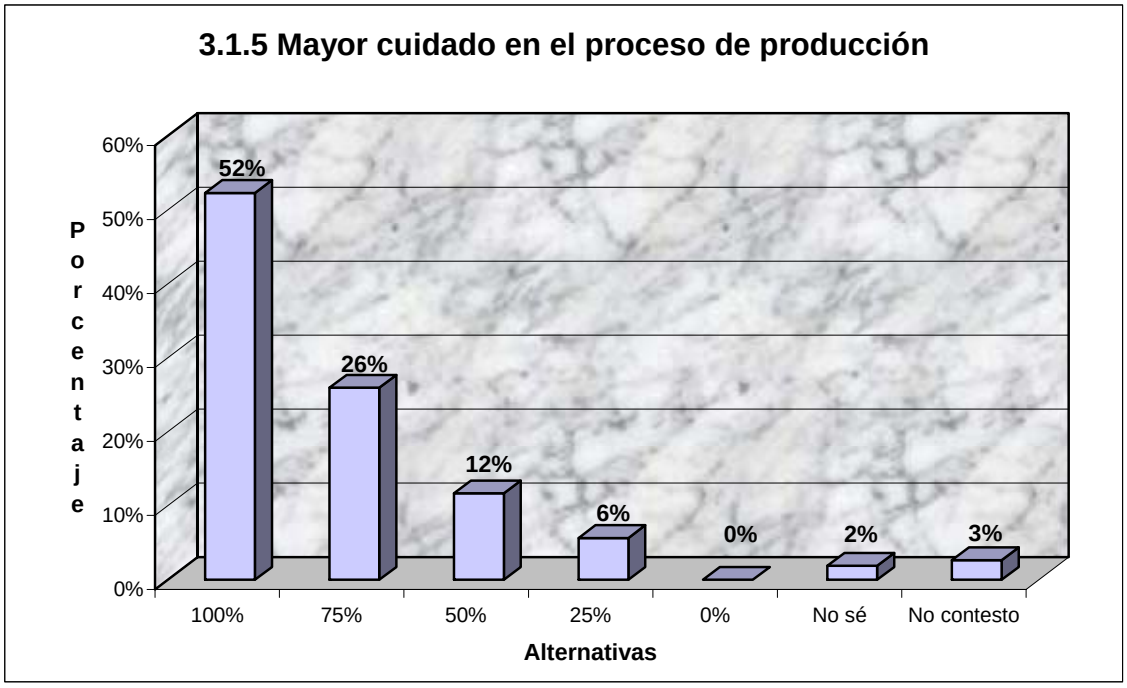


Los productos orgánicos son importantes ya que ofrecen más alternativas a los consumidores del tianguis en un **78%,** al parecer de los encuestados.

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

3.1.5 Mayor cuidado en el proceso de producción

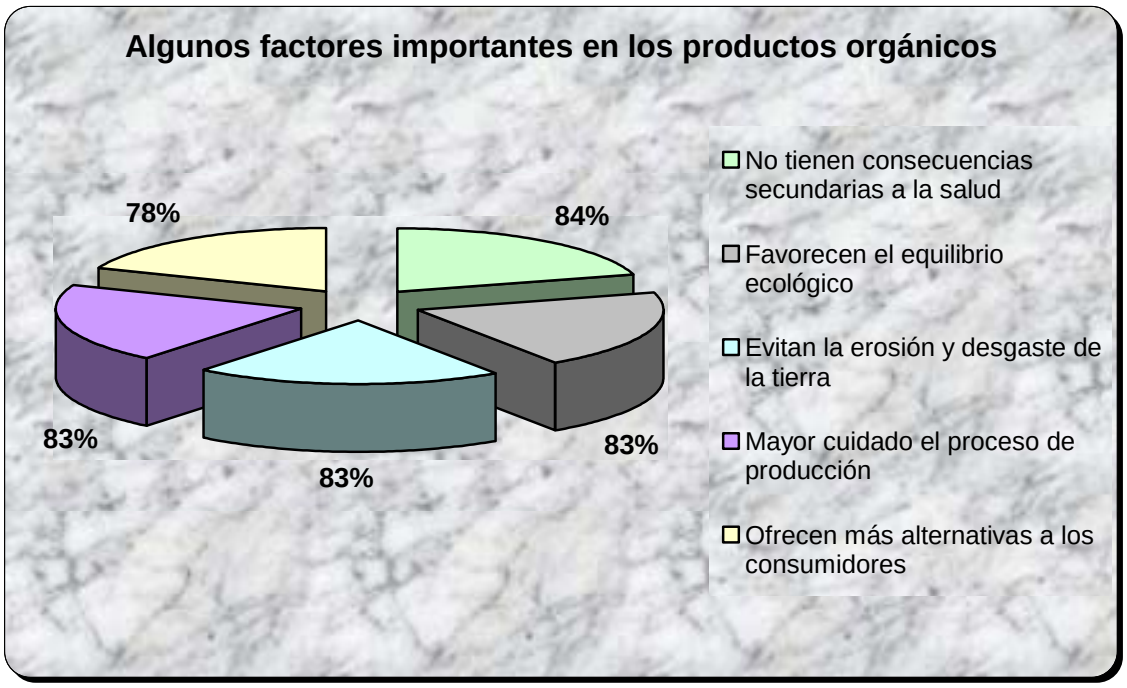
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	139	52%	
75%	69	26%	
50%	31	12%	
25%	15	6%	
0%	0	0%	
No sé	5	2%	
No contesto	7	3%	
Total	266	100%	
			83%



Existe en un **83%** según percepción de la muestra un mayor cuidado en el proceso de producción de los productos orgánicos.

3.1 Desde su punto de vista los productos orgánicos son importantes en la medida que:

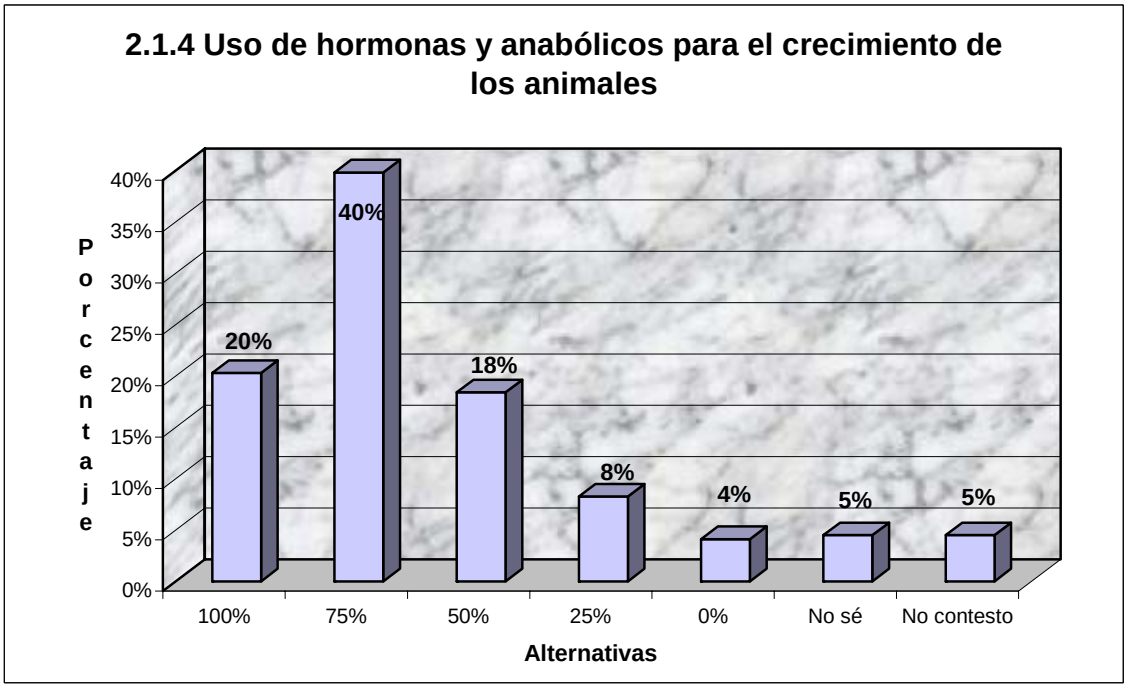
Conclusión General: Con base al estudio realizado, los encuestados consideran importante en un **84%** que los productos orgánicos no tienen consecuencias secundarias a la salud. En tanto que el favorecimiento al equilibrio ecológico, la contribución a evitar la erosión y el desgaste de la tierra y el mayor cuidado que se tiene en el proceso productivo de este tipo de productos es de un **83%** y sólo con un **78%** de importancia fue otorgado al ofrecimiento de más alternativas a los consumidores.



2.1 En su opinión, ¿Cuál es el grado en que se presentan los siguientes factores en la elaboración de los productos?

2.1.4 Uso de hormonas y anabólicos para el crecimiento de los animales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	54	20%	
75%	106	40%	
50%	49	18%	
25%	22	8%	
0%	11	4%	
No sé	12	5%	
No contesto	12	5%	
Total	266	100%	
			68%

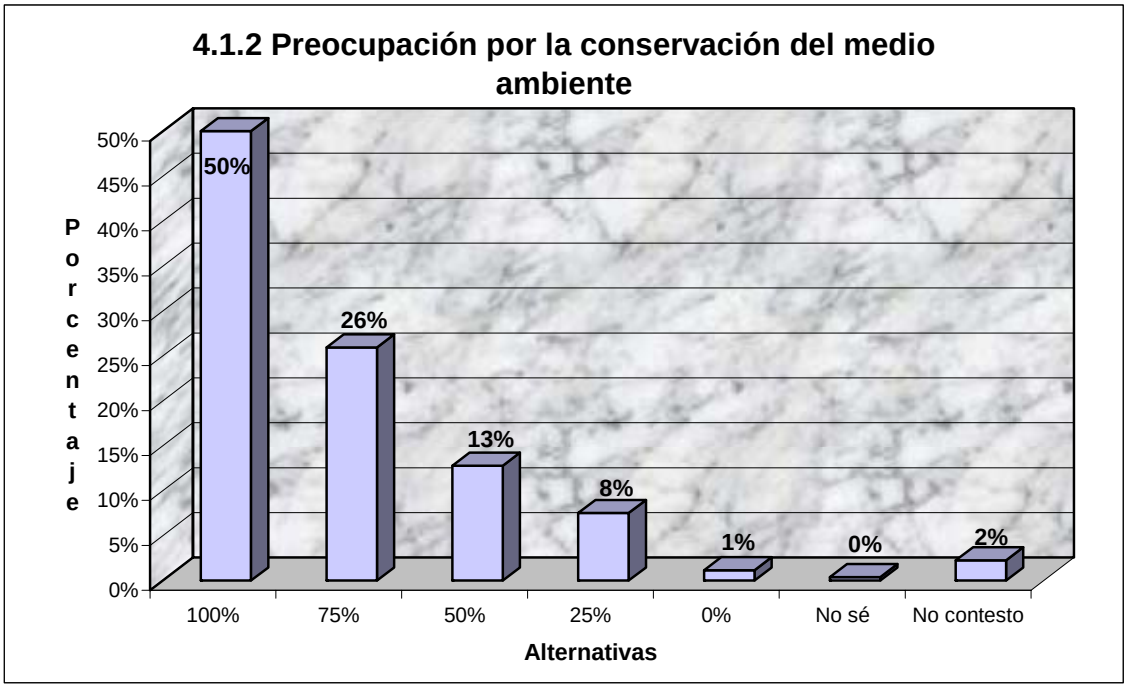


Los clientes coincidieron que se hace presente en un **68%** el uso de hormonas y anabólicos para el crecimiento de los animales en la producción de los mismos.

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.2 Preocupación por la conservación del medio ambiente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	133	50%	
75%	69	26%	
50%	34	13%	
25%	20	8%	
0%	3	1%	
No sé	1	0%	
No contesto	6	2%	
Total	266	100%	
			80%

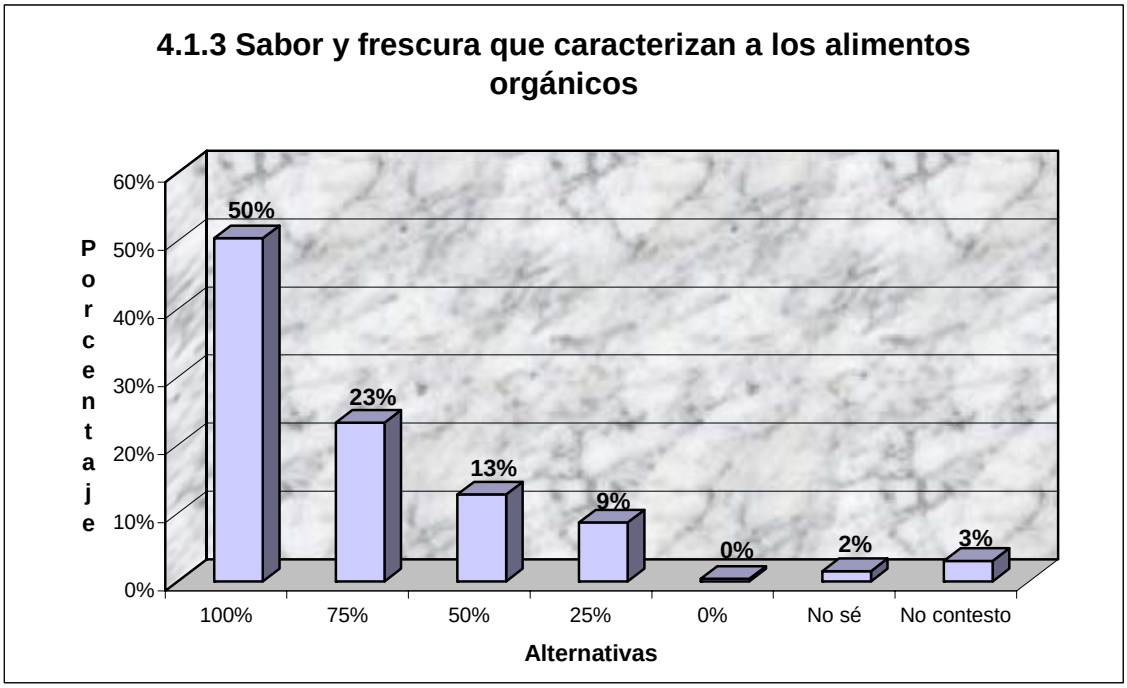


La preocupación por la conservación del medio ambiente, como motivo de compra o consumo de los productos orgánicos es de un **80%** a consideración de los encuestados.

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.3 Sabor y frescura que caracteriza a los alimentos orgánicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	134	50%	
75%	62	23%	
50%	34	13%	
25%	23	9%	
0%	1	0%	
No sé	4	2%	
No contesto	8	3%	
Total	266	100%	
			80%

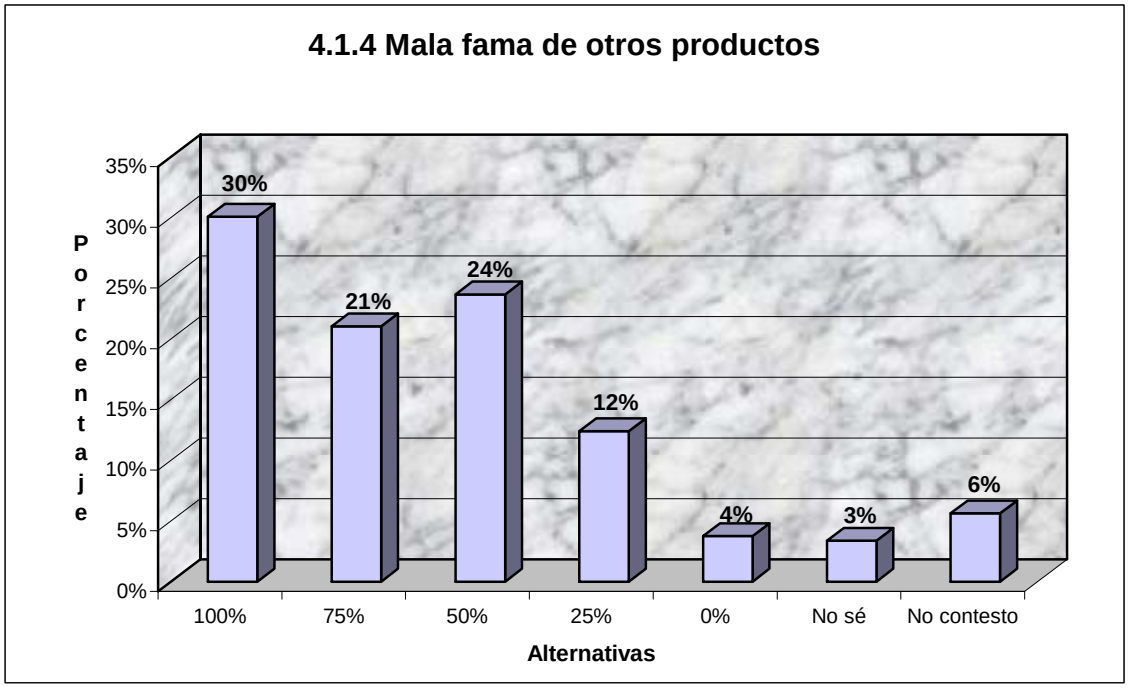


Los clientes opinaron que el sabor y la frescura que caracteriza a los alimentos orgánicos, impulsan en un **80%** su motivo de compra o consumo de éstos.

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.4 Mala fama de otros productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	80	30%	
75%	56	21%	
50%	63	24%	
25%	33	12%	
0%	10	4%	
No sé	9	3%	
No contesto	15	6%	
Total	266	100%	
			67%

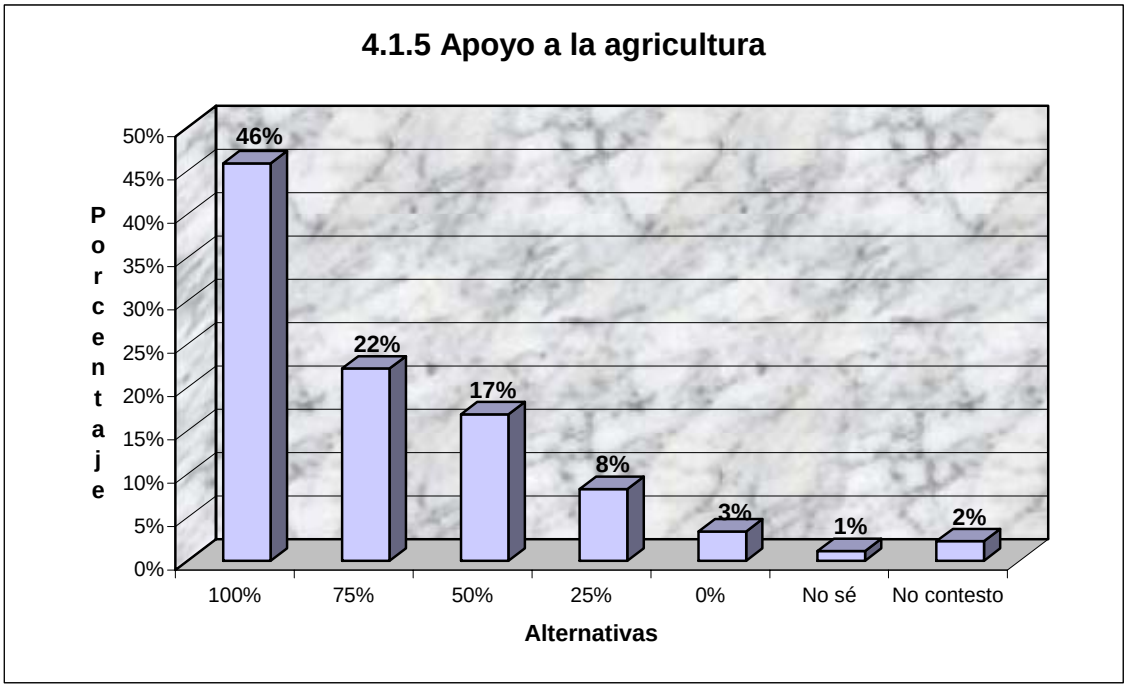


La mala fama de otros productos esta representada por un **67%** según la perspectiva de la muestra, la cual contribuye a la compra o consumo de productos orgánicos.

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.5 Apoyo a la agricultura

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	122	46%	
75%	59	22%	
50%	45	17%	
25%	22	8%	
0%	9	3%	
No sé	3	1%	
No contesto	6	2%	
Total	266	100%	
			76%

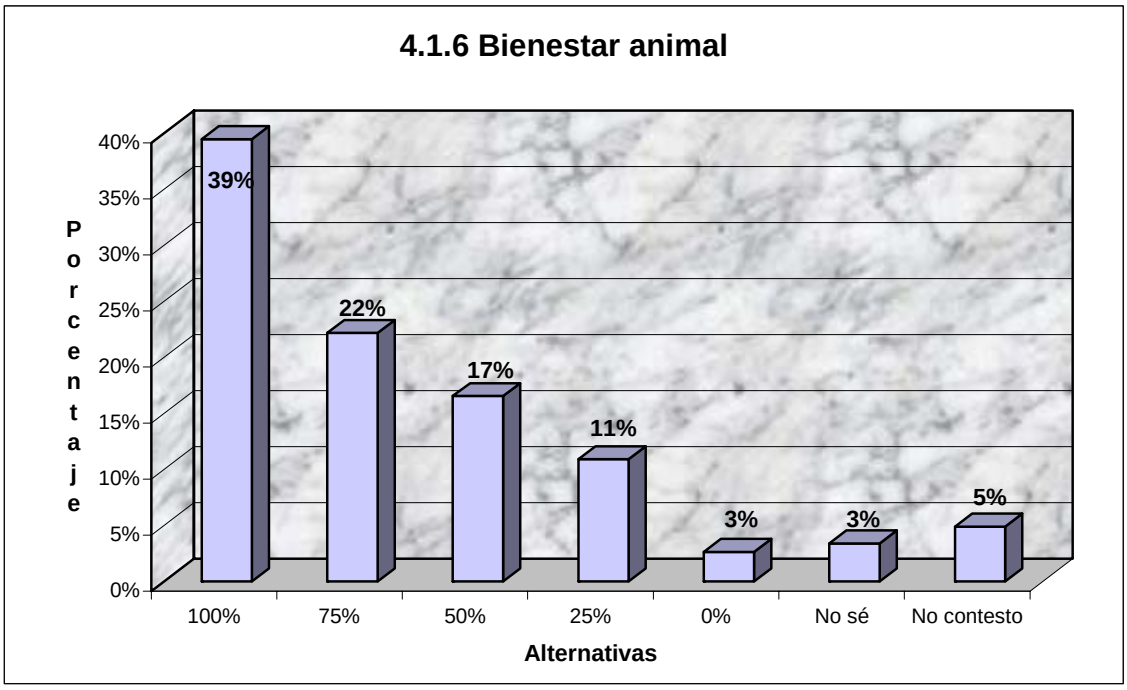


El apoyo a la agricultura es un motivo de compra o consumo de los productos orgánicos en un **76%,** según los consumidores.

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.6 Bienestar animal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	105	39%	
75%	59	22%	
50%	44	17%	
25%	29	11%	
0%	7	3%	
No sé	9	3%	
No contesto	13	5%	
Total	266	100%	
			73%

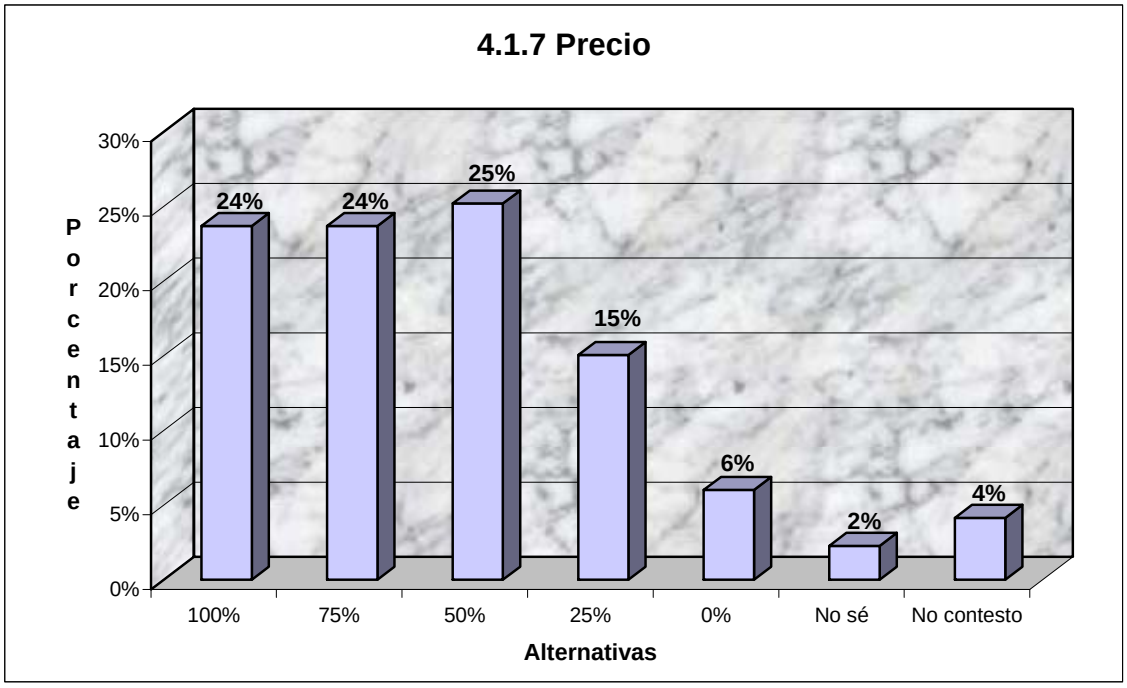


El **73%** representa el motivo de compra o consumo de productos orgánicos que le dieron los encuestados al bienestar animal.

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.7 Precio

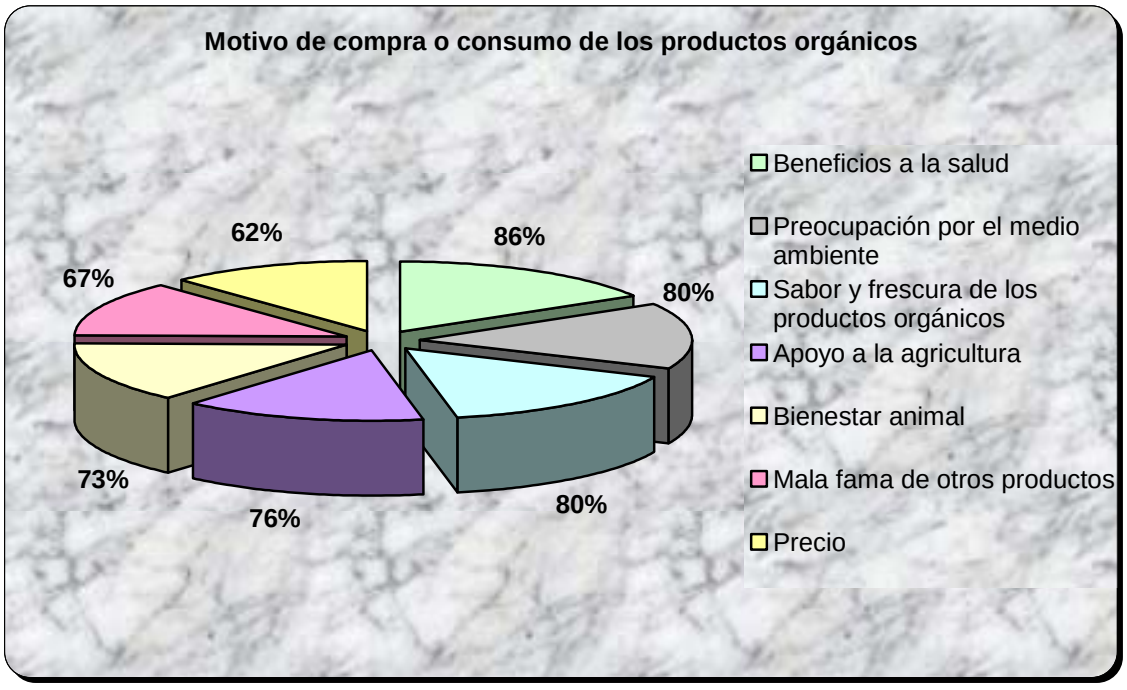
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	63	24%	
75%	63	24%	
50%	67	25%	
25%	40	15%	
0%	16	6%	
No sé	6	2%	
No contesto	11	4%	
Total	266	100%	
			62%



Es significativo el precio como motivo de compra o consumo de productos orgánicos de acuerdo a la opinión de los visitantes del tianguis, en un **62%.**

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

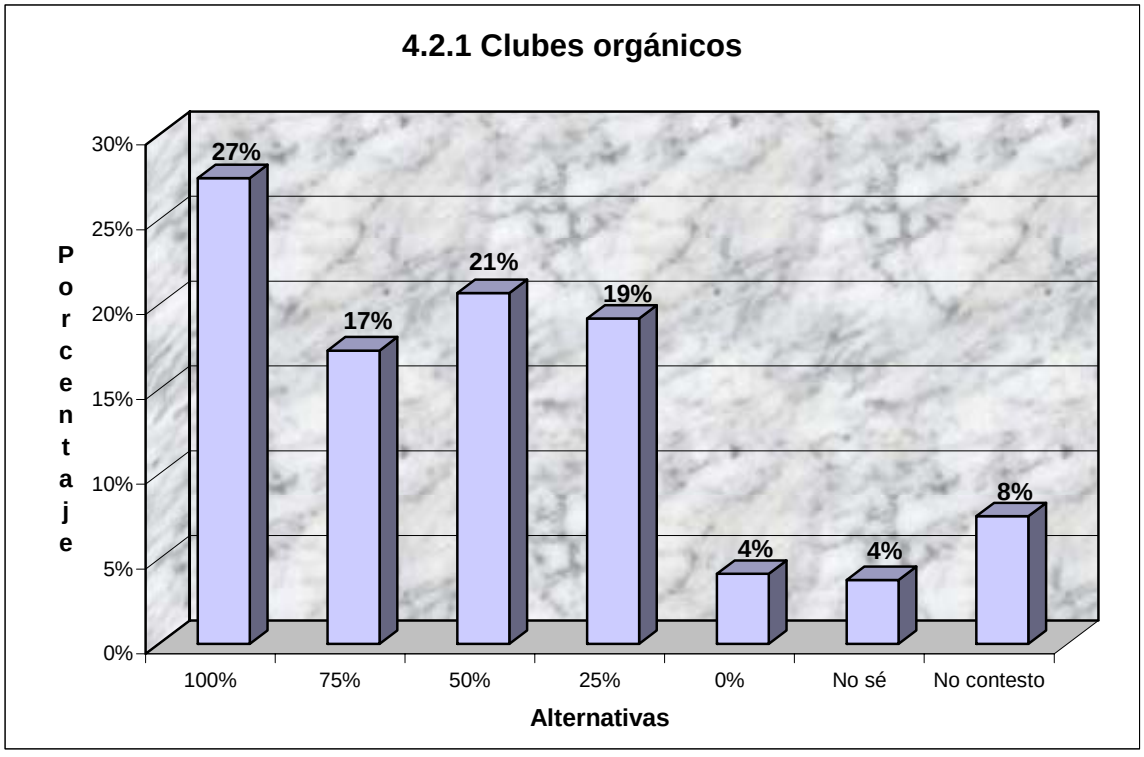
Conclusión General: En la comercialización de los productos orgánicos el grado que representa el motivo de compra o consumo de este tipo de productos en opinión de los clientes es en un **86%,** en cuanto a los beneficios que ofrecen estos a la salud. La preocupación por la conservación del medio ambiente y el sabor y frescura que caracterizan a los alimentos orgánicos tuvieron un **80%.** Mientras que el apoyo a la agricultura y el bienestar animal, recibieron un **76%** y **73%** respectivamente, en tanto que la mala fama de otros productos fue, de un **67%**. Cabe señalar que el **62%** fue asignado al precio, y que a pesar que éste es elevado no está en función de su compra.



4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

4.2.1 Clubes Orgánicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	73	27%	
75%	46	17%	
50%	55	21%	
25%	51	19%	
0%	11	4%	
No sé	10	4%	
No contesto	20	8%	
Total	266	100%	
			63%

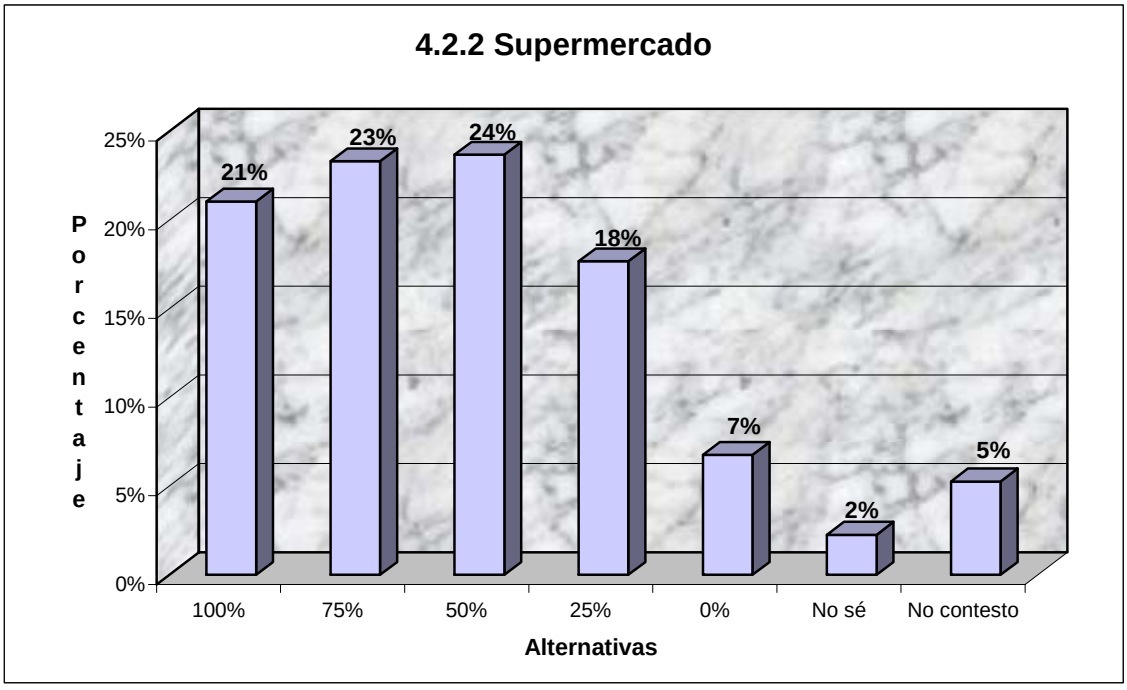


De acuerdo a la perspectiva de los consumidores, los clubes orgánicos les parecen de mayor interés en la compra de productos orgánicos en un **63%.**

4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

4.2.2 Supermercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	56	21%	
75%	62	23%	
50%	63	24%	
25%	47	18%	
0%	18	7%	
No sé	6	2%	
No contesto	14	5%	
Total	266	100%	
			59%

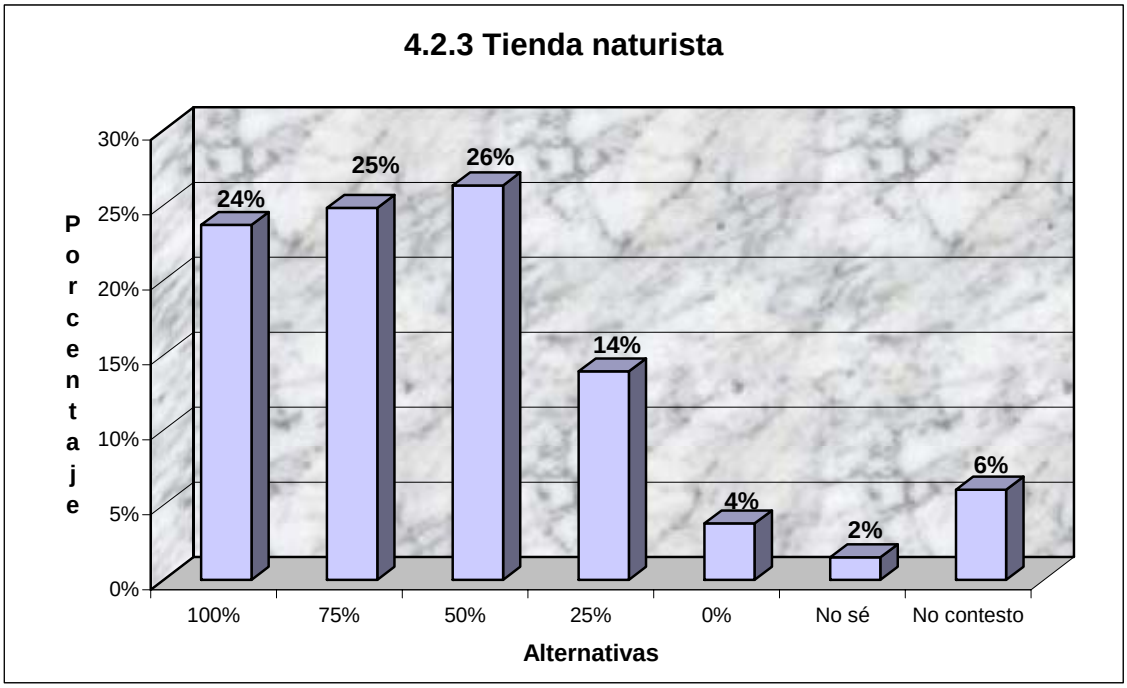


De mayor interés, la compra de productos orgánicos en supermercados representa un **59%,** según datos proyectados por la muestra.

4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

4.2.3 Tienda naturista

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	63	24%	
75%	66	25%	
50%	70	26%	
25%	37	14%	
0%	10	4%	
No sé	4	2%	
No contesto	16	6%	
Total	266	100%	
			64%

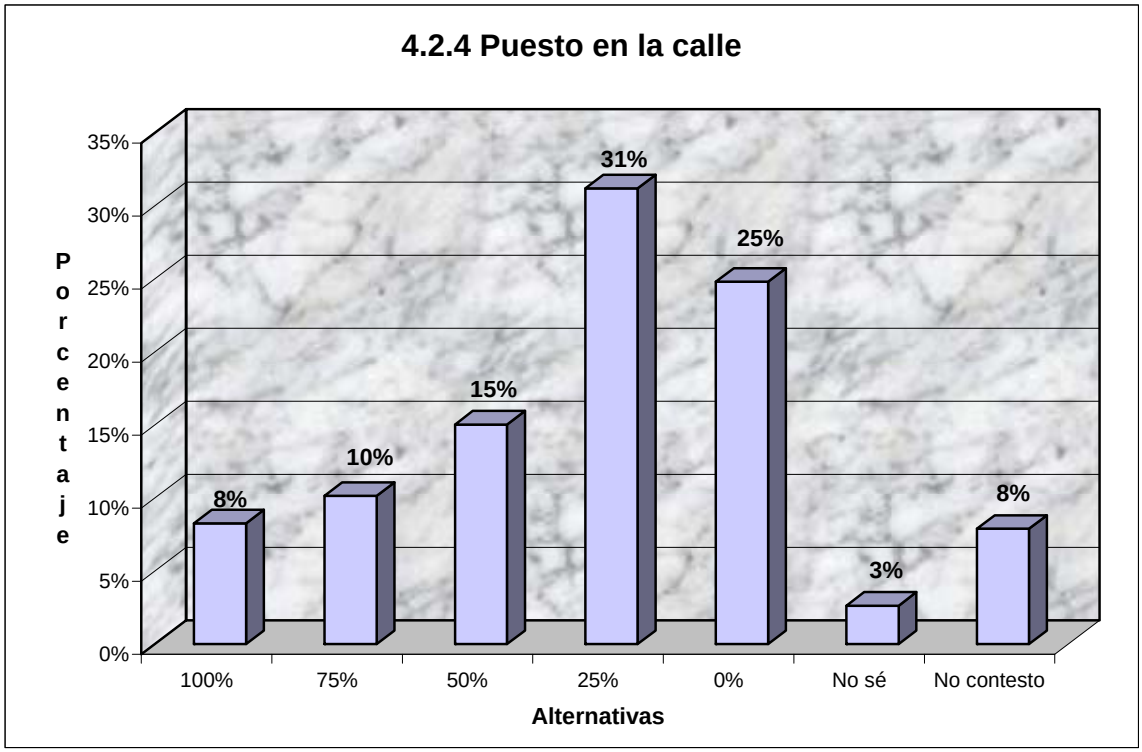


El **64%** representa el mayor grado de interés en la compra de productos orgánicos según la preferencia de los clientes del tianguis

4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

4.2.4 Puesto en la calle

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	22	8%	
75%	27	10%	
50%	40	15%	
25%	83	31%	
0%	66	25%	
No sé	7	3%	
No contesto	21	8%	
Total	266	100%	
			35%

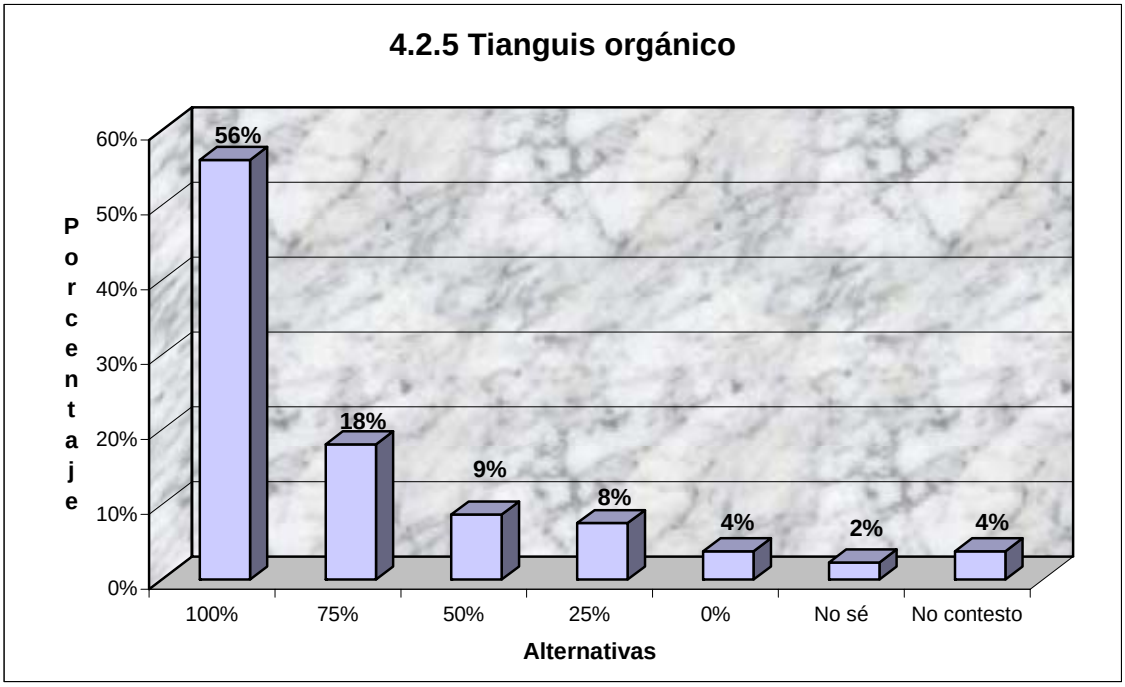


Los compradores tienen un mayor interés en la compra de productos orgánicos en puestos en la calle, en un **35%.**

4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

4.2.5 Tianguis orgánico

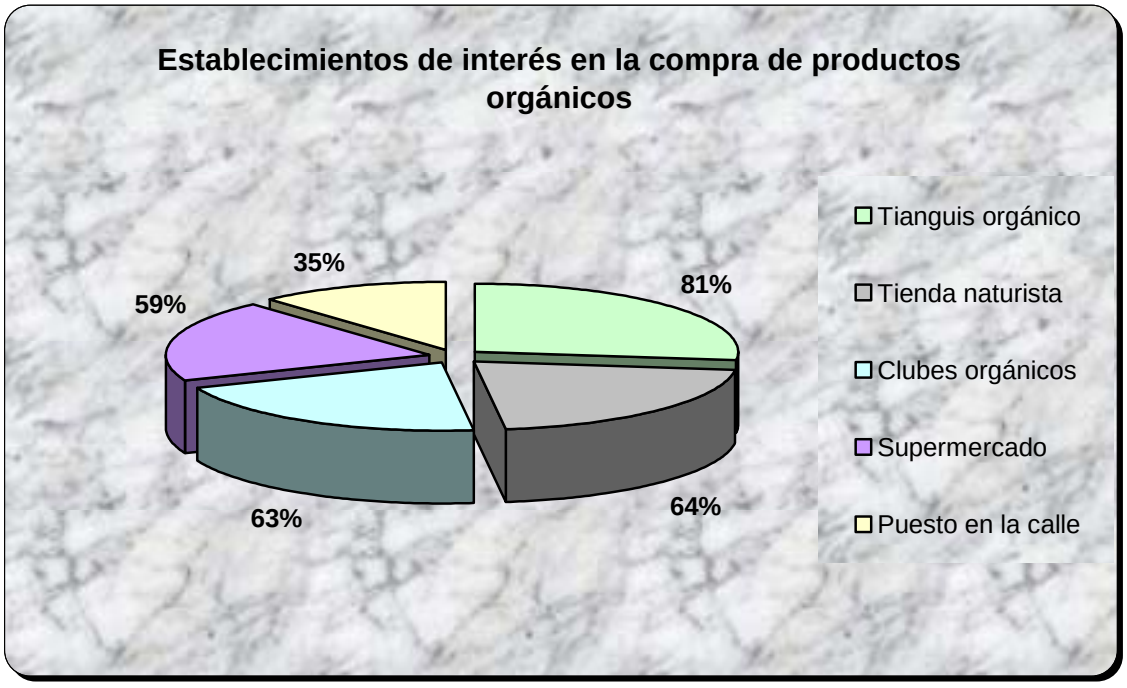
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	149	56%	
75%	48	18%	
50%	23	9%	
25%	20	8%	
0%	10	4%	
No sé	6	2%	
No contesto	10	4%	
Total	266	100%	
			81%



La compra de productos orgánicos es de mayor interés para los consumidores en un **81%**, en el tianguis orgánico.

4.2 ¿Qué establecimiento le parece de mayor interés, en la compra de productos orgánicos?

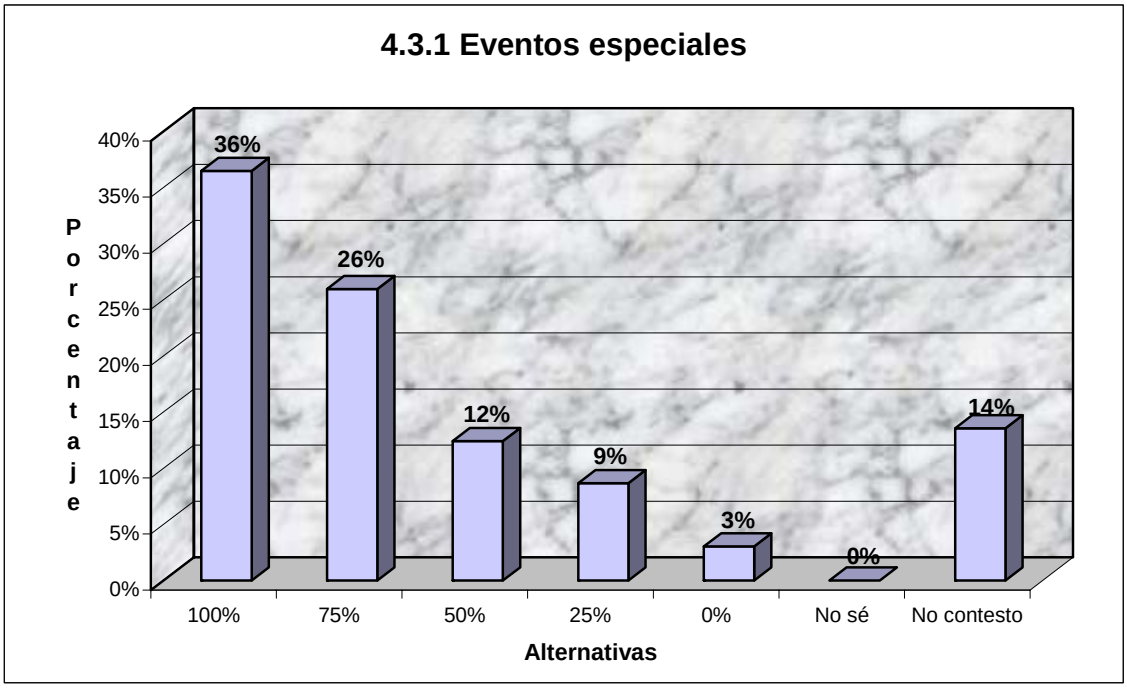
Conclusión General: Los establecimientos de mayor interés en la compra de productos orgánicos desde la perspectiva de los clientes son: el tianguis orgánico con **81%**, las tiendas naturistas con **64%**, los clubes orgánicos en un **63%**, en tanto que los supermercados y puestos en la calle cuentan con un **59%** y **35%** respectivamente.



4.3 ¿Qué tipo de publicidad utilizaría usted para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado?

4.3.1 Eventos especiales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	97	36%	
75%	69	26%	
50%	33	12%	
25%	23	9%	
0%	8	3%	
No sé	0	0%	
No contesto	36	14%	
Total	266	100%	
			84%

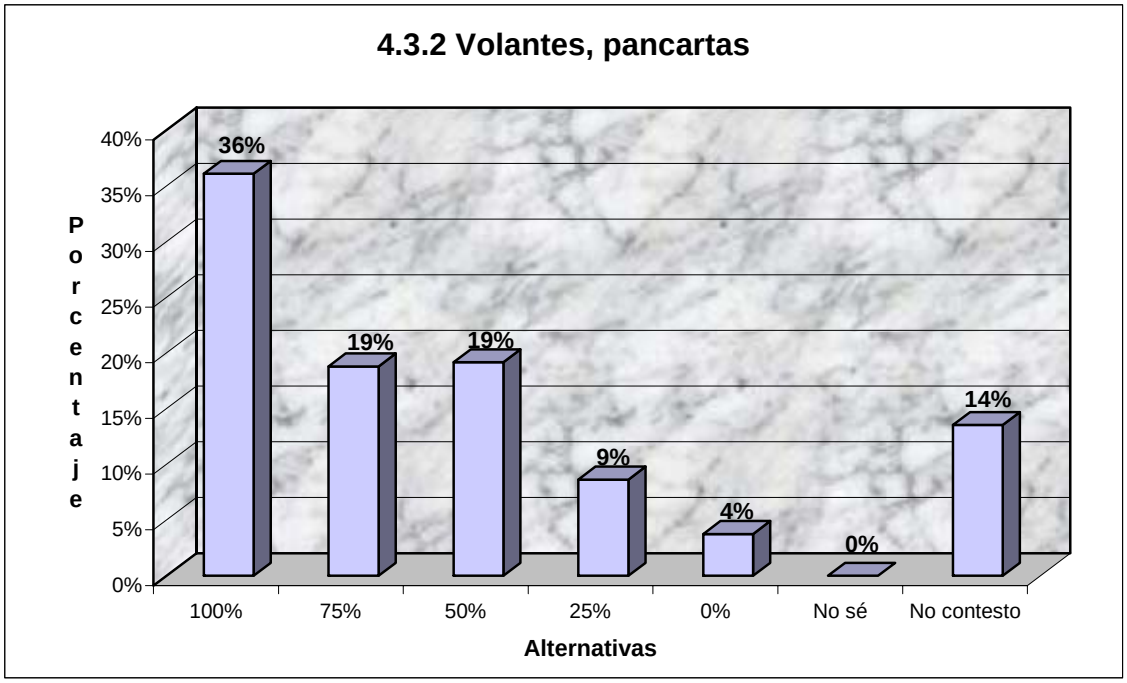


Los encuestados opinan que utilizarían los eventos especiales para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado en un **77%.**

4.3 ¿Qué tipo de publicidad utilizaría usted para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado?

4.3.2 Volantes, pancartas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	96	36%	
75%	50	19%	
50%	51	19%	
25%	23	9%	
0%	10	4%	
No sé	0	0%	
No contesto	36	14%	
Total	266	100%	
			75%

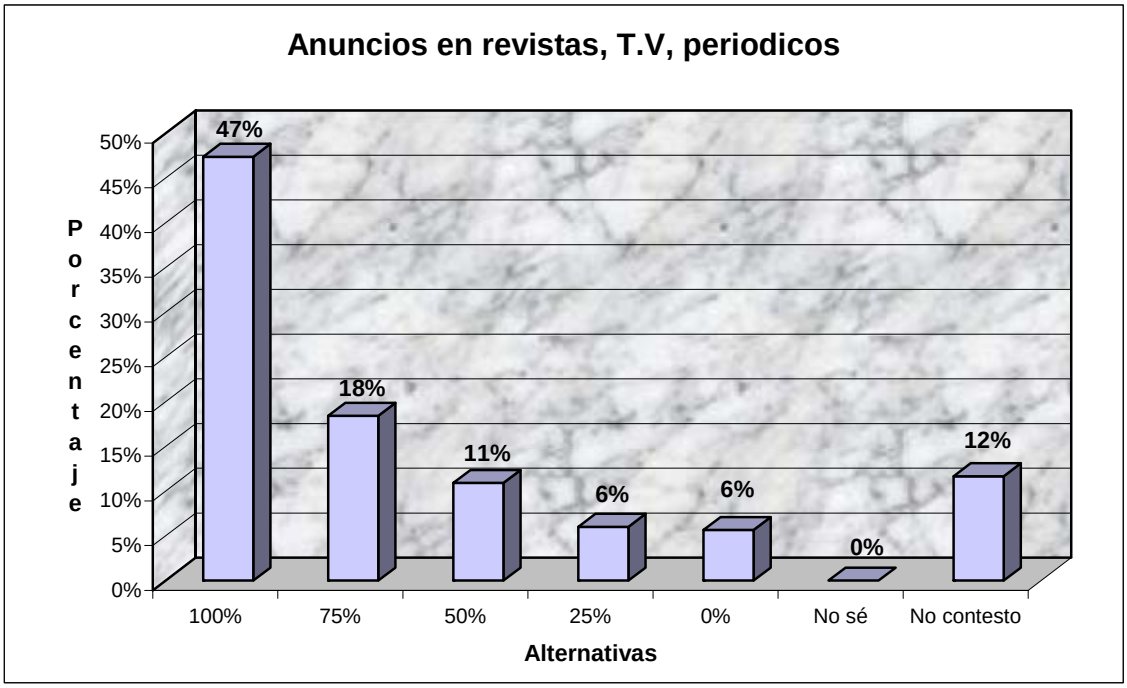


Es en un **75%** el grado de importancia hacia volantes y pancartas para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado, según opinión de la muestra.

4.3 ¿Qué tipo de publicidad utilizaría usted para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado?

4.3.3 Anuncios en revistas, televisión, periódicos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	126	47%	
75%	49	18%	
50%	29	11%	
25%	16	6%	
0%	15	6%	
No sé	0	0%	
No contesto	31	12%	
Total	266	100%	
			82%

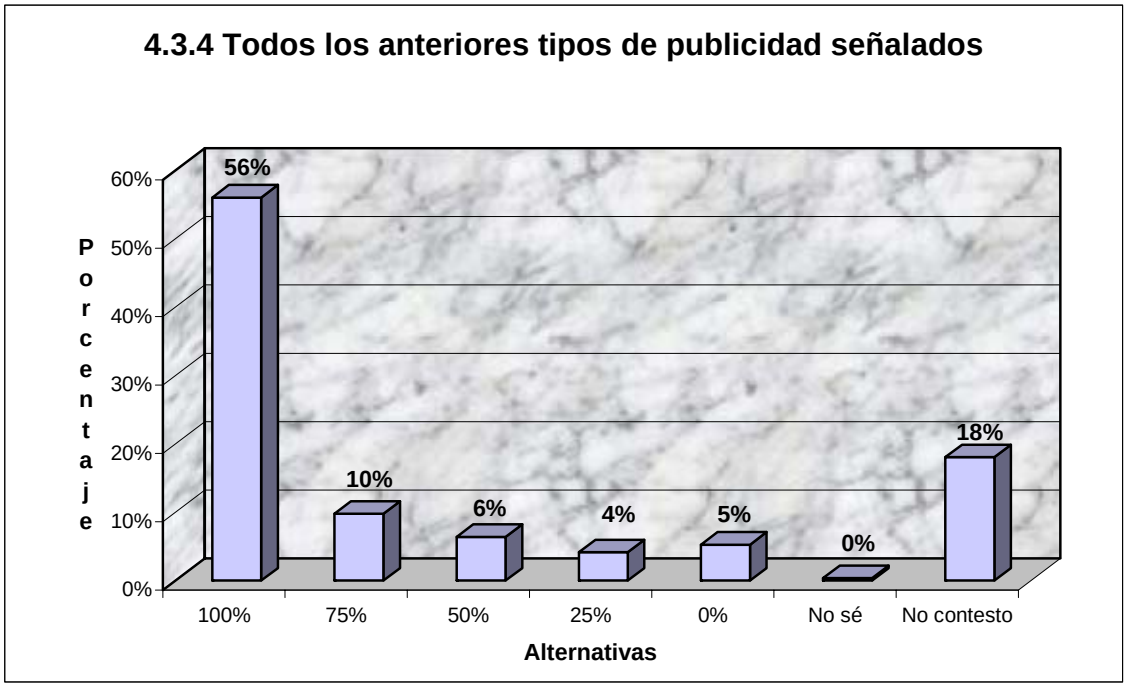


En un **82%** los encuestados creen que utilizar anuncios en revistas, televisión y periódicos, dará a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado.

4.3 ¿Qué tipo de publicidad utilizaría usted para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado?

4.3.4 Todas las anteriores

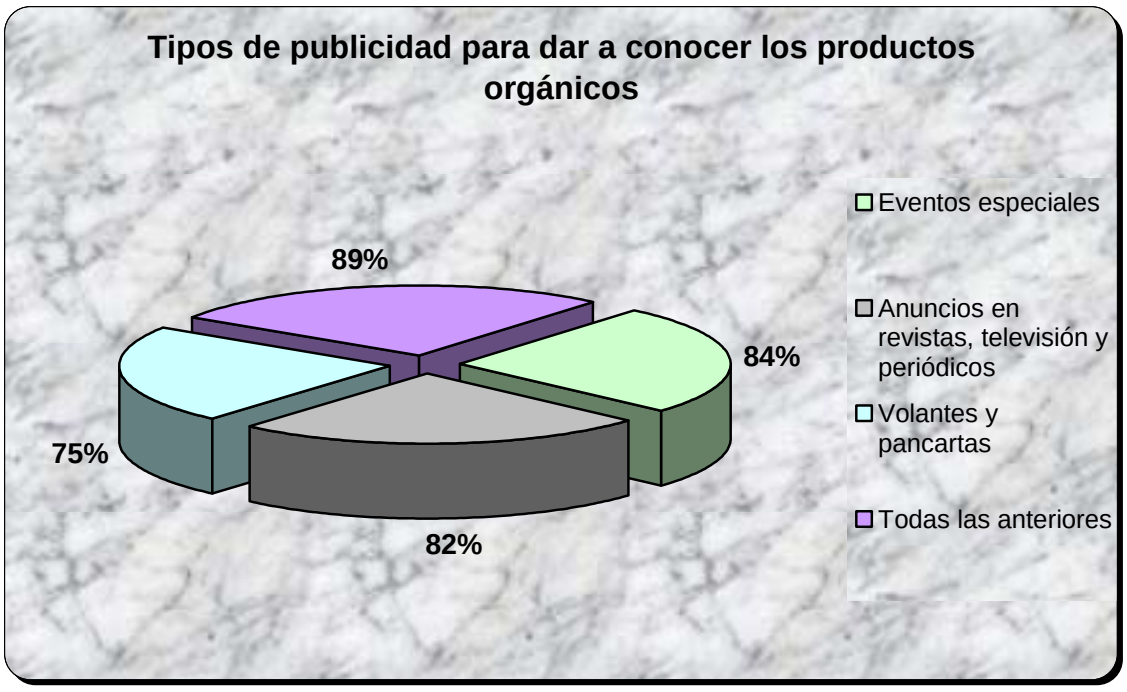
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	149	56%	
75%	26	10%	
50%	17	6%	
25%	11	4%	
0%	14	5%	
No sé	1	0%	
No contesto	48	18%	
Total	266	100%	
			89%



Todos los anteriores tipos de publicidad anteriormente mencionados son de sumo interés en un **89%** en opinión de los encuestados para implementarlos y dar a conocer los productos orgánicos en el establecimiento señalado.

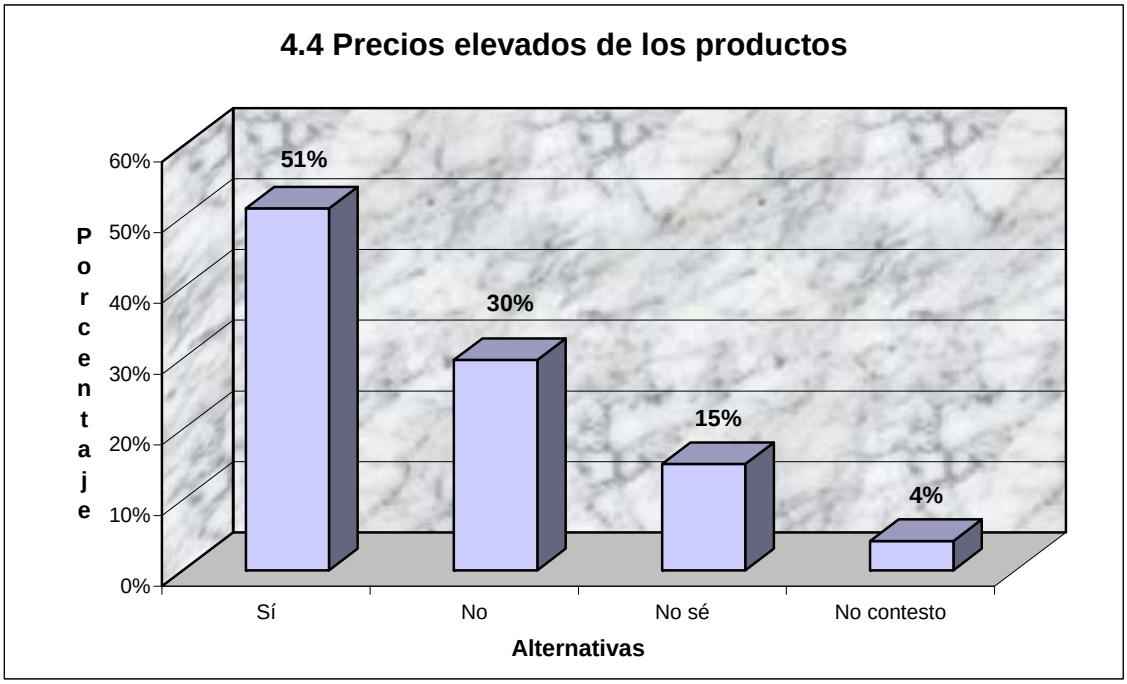
4.3 ¿Qué tipo de publicidad utilizaría usted para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado?

Conclusión General: Los tipos de publicidad como: eventos especiales; volantes y pancartas; anuncios en revistas, T. V., periódicos, en su conjunto son de significativa importancia con un **89%** para dar a conocer más los productos orgánicos en el establecimiento señalado. En particular, los eventos especiales son considerados en un **84%,** y los anuncios en revistas, televisión., periódicos aparecen con un **82%**, y un **75%** para volantes y pancartas, según la muestra.



4.4 ¿Cree usted que los precios de los productos orgánicos en el tianguis son elevados comparados con los productos convencionales?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
Sí	136	51%	
No	79	30%	
No sé	40	15%	
No contesto	11	4%	
Total	266	100%	
			41%



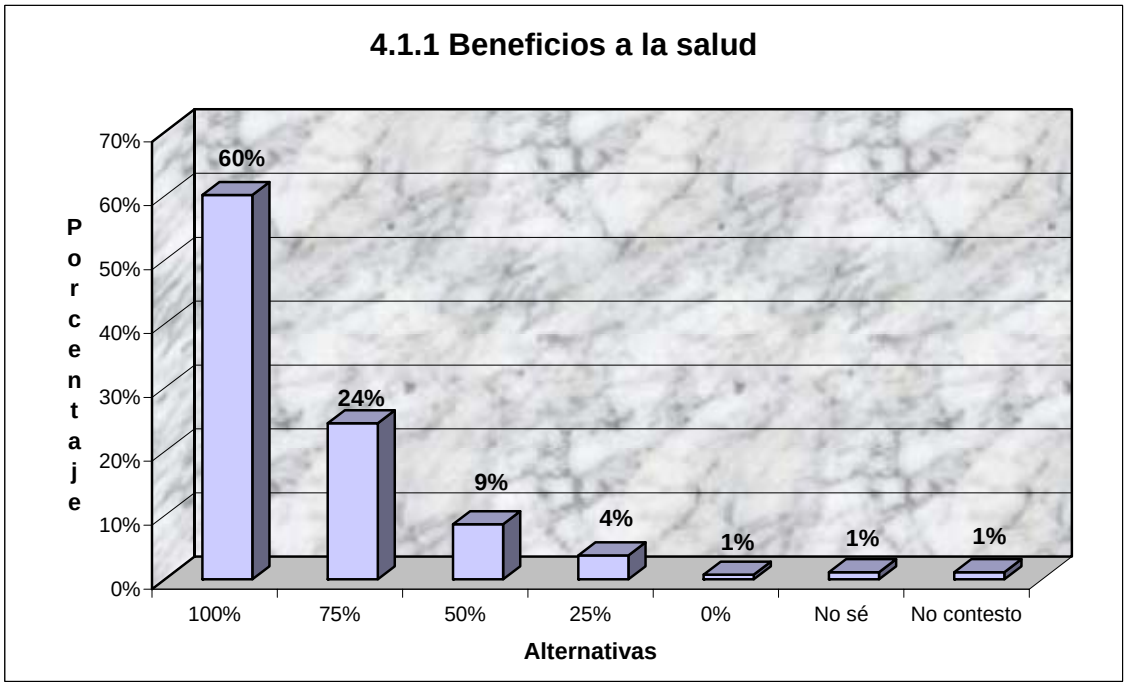
La mayoría de los encuestados creen en un **51%** que los productos orgánicos en el tianguis son elevados comparados con los productos convencionales, mientras que en un **30%** opinan que estos precios no son elevados. Es importante señalar que la gente que compra productos orgánicos lo hace por un tipo de conciencia hacia estos.

4. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS

4.1 En su opinión, ¿En qué grado representaría el motivo de compra o de consumo de los productos orgánicos?

4.1.1 Beneficios a la salud

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	160	60%	
75%	65	24%	
50%	23	9%	
25%	10	4%	
0%	2	1%	
No sé	3	1%	
No contesto	3	1%	
Total	266	100%	
			86%

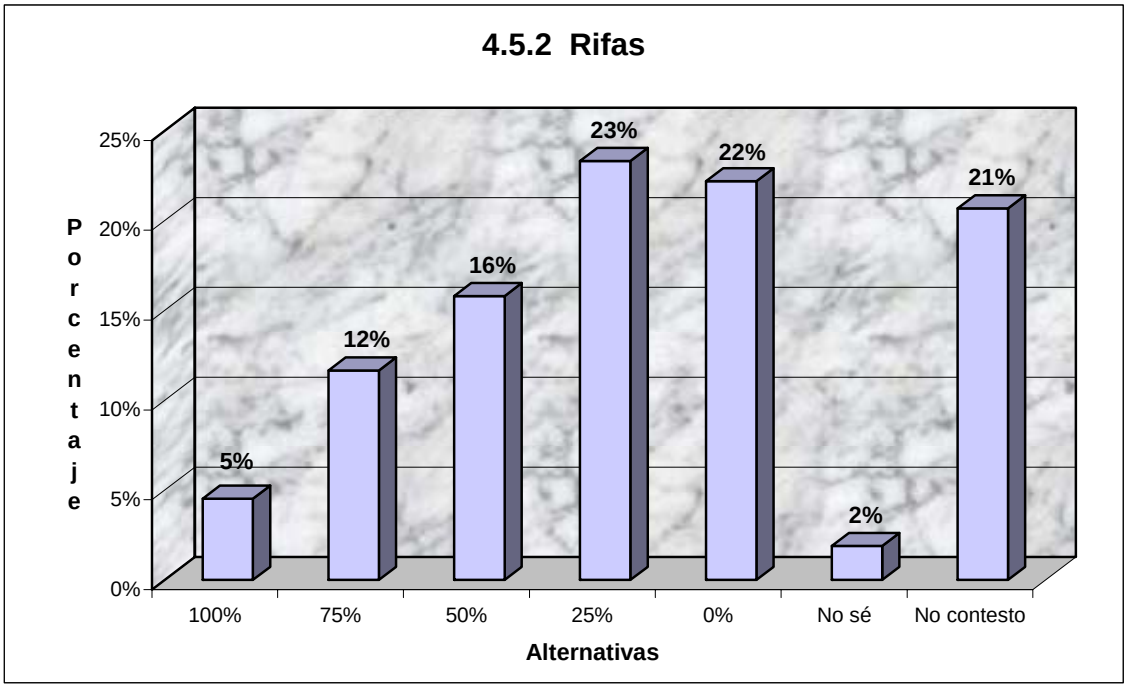


Un motivo importante que promueve la compra o consumo de productos orgánicos por parte de los clientes del tianguis, es el beneficio a la salud con un **86%.**

4.5 ¿Qué plan de promoción propondría para hacer más accesibles los productos orgánicos al público?

4.5.2 Rifas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	12	5%	
75%	31	12%	
50%	42	16%	
25%	62	23%	
0%	59	22%	
No sé	5	2%	
No contesto	55	21%	
Total	266	100%	
			49%

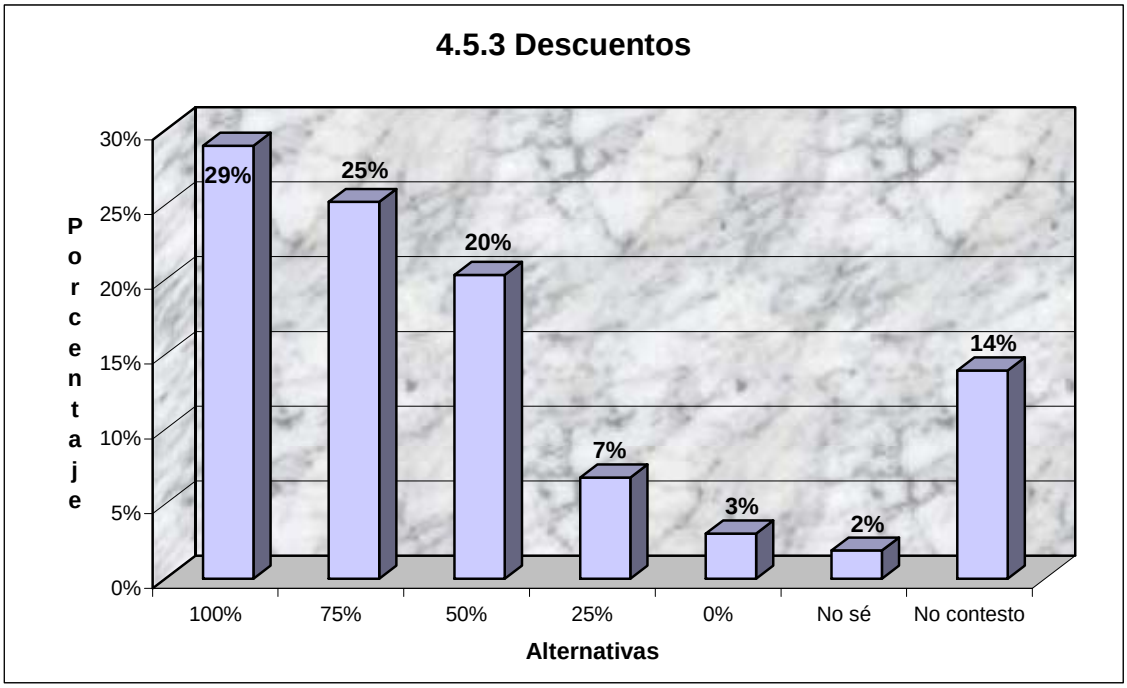


La muestra nos dice que en un **49%** se propondrían rifas como plan de promoción para hacer más accesibles los productos orgánicos al público.

4.5 ¿Qué plan de promoción propondría para hacer más accesibles los productos orgánicos al público?

4.5.3 Descuentos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	77	29%	
75%	67	25%	
50%	54	20%	
25%	18	7%	
0%	8	3%	
No sé	5	2%	
No contesto	37	14%	
Total	266	100%	
			73%

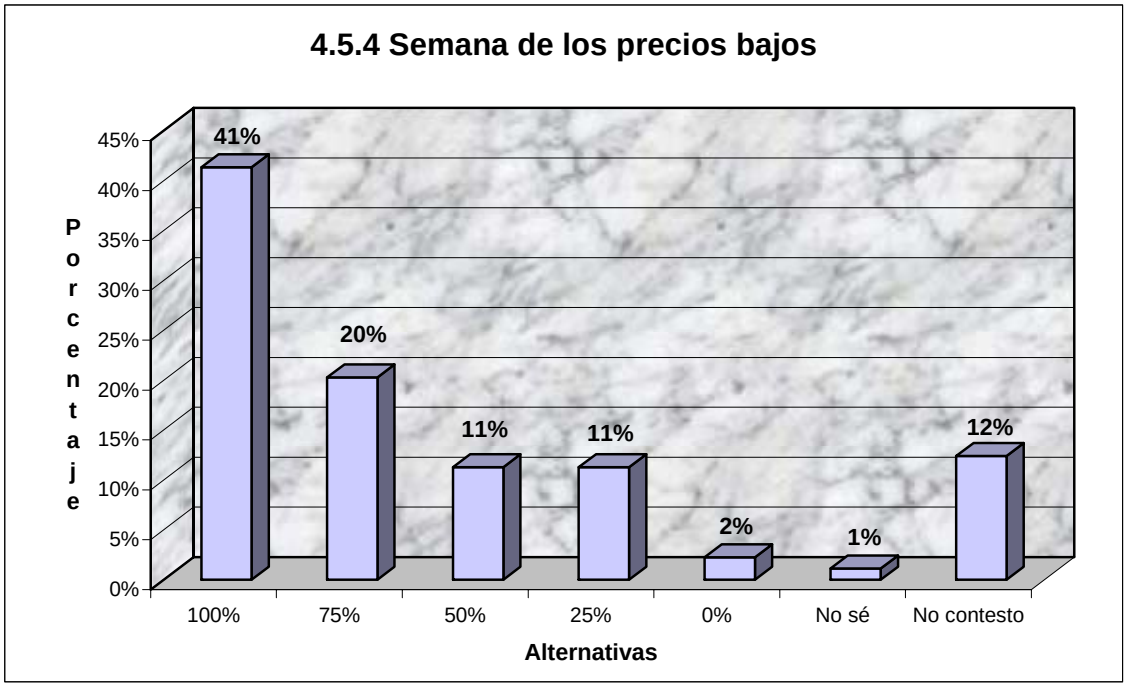


Como una propuesta de plan de promoción los clientes consideran en un **73%** los descuentos para hacer más accesible los productos orgánicos al público.

4.5 ¿Qué plan de promoción propondría para hacer más accesibles los productos orgánicos al público?

4.5.4 Semana de los precios bajos

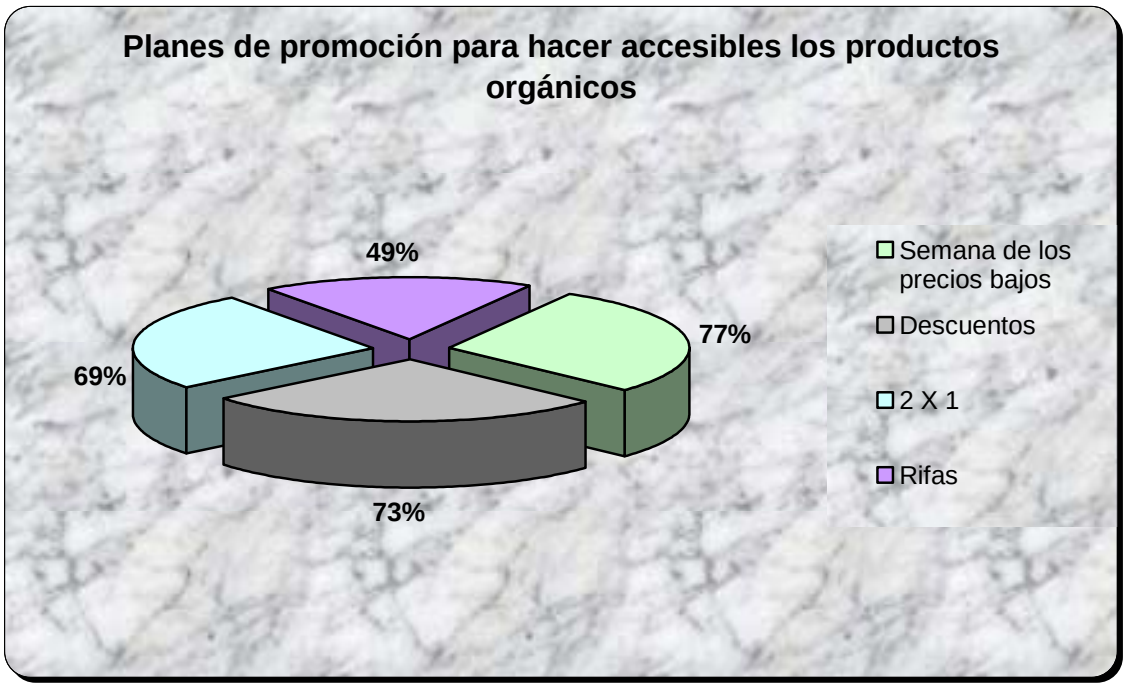
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	110	41%	
75%	54	20%	
50%	30	11%	
25%	30	11%	
0%	6	2%	
No sé	3	1%	
No contesto	33	12%	
Total	266	100%	
			77%



Otro plan de promoción de gran interés es la semana de los precios bajos para la accesibilidad de los productos orgánicos hacia el público en un **77%.**

4.5 ¿Qué plan de promoción propondría para hacer más accesibles los productos orgánicos al público?

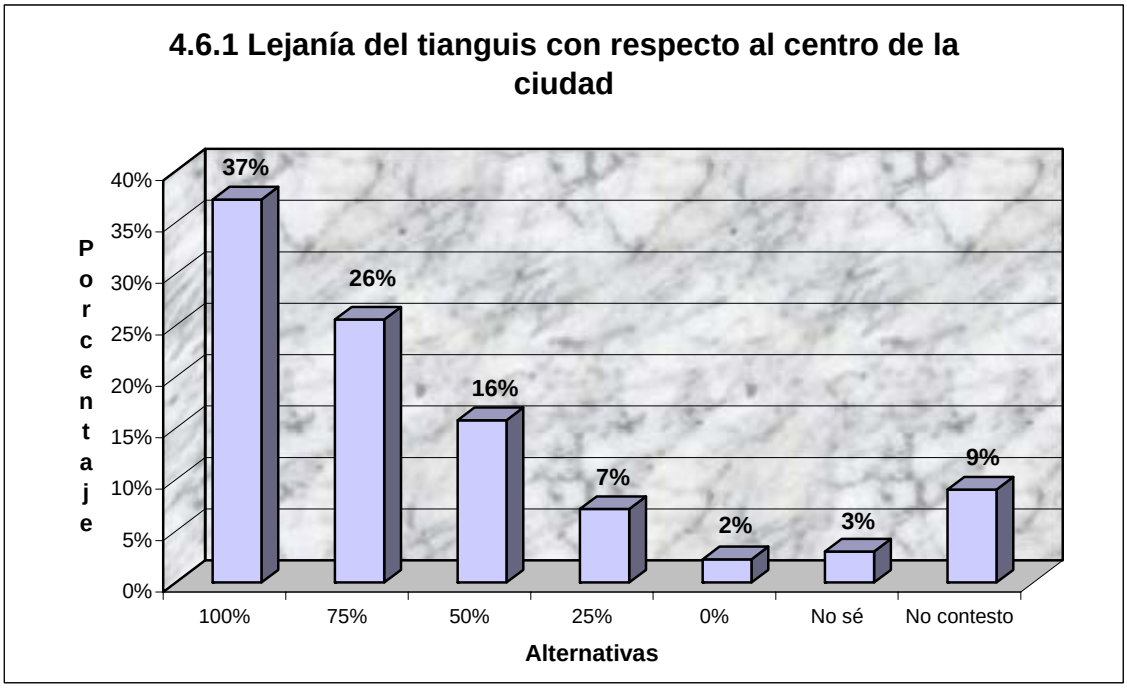
Conclusión General: La semana de los precios bajos, es el plan de promoción de más importancia para los compradores en el tianguis, ya que aparece con un **77%** de preferencia para hacer más accesibles los productos orgánicos al público. También de interés, pero en menor medida de la semana de los precios bajos, son los descuentos con un **73%**. El plan de promoción 2 x 1, se encuentra con un **69%**. Las rifas están muy por debajo de los demás, con sólo un **49%** de preferencia, según los encuestados.



4.6 ¿En su opinión, en que grado afecta la localización del tianguis a la compra de los productos orgánicos?

4.6.1 Lejanía del tianguis con respecto al centro de la ciudad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	99	37%	
75%	68	26%	
50%	42	16%	
25%	19	7%	
0%	6	2%	
No sé	8	3%	
No contesto	24	9%	
Total	266	100%	
			77%

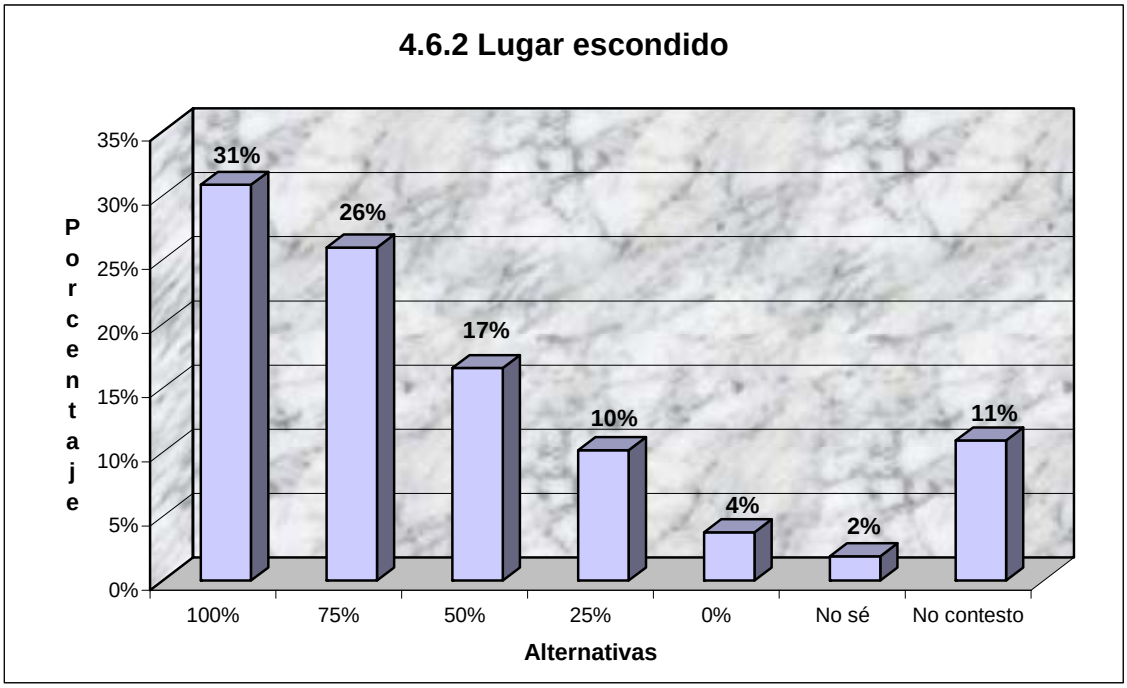


La lejanía del tianguis con respecto al centro de la ciudad afecta a la compra de productos orgánicos para los clientes en un **77%.**

4.6 ¿En su opinión, en que grado afecta la localización del tianguis a la compra de los productos orgánicos?

4.6.2 Lugar escondido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	82	31%	
75%	69	26%	
50%	44	17%	
25%	27	10%	
0%	10	4%	
No sé	5	2%	
No contesto	29	11%	
Total	266	100%	
			73%

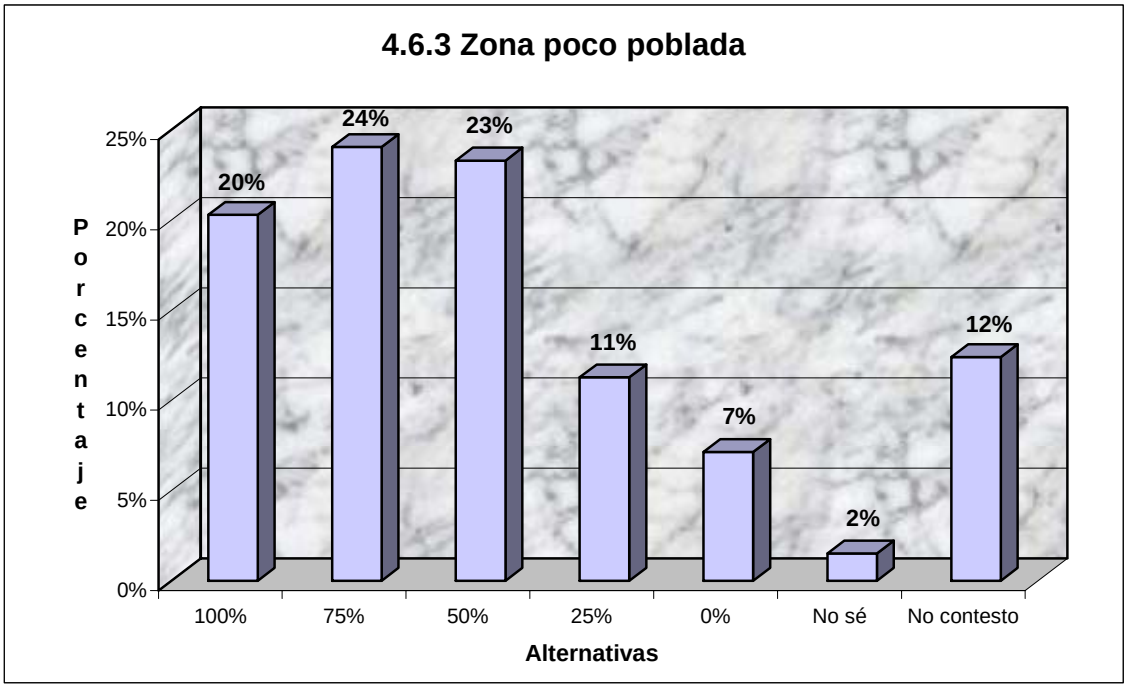


El tianguis por estar en un lugar escondido perjudica en un **73%** la compra de productos orgánicos.

4.6 ¿En su opinión, en que grado afecta la localización del tianguis a la compra de los productos orgánicos?

4.6.3 Zona poco poblada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	54	20%	
75%	64	24%	
50%	62	23%	
25%	30	11%	
0%	19	7%	
No sé	4	2%	
No contesto	33	12%	
Total	266	100%	
			73%

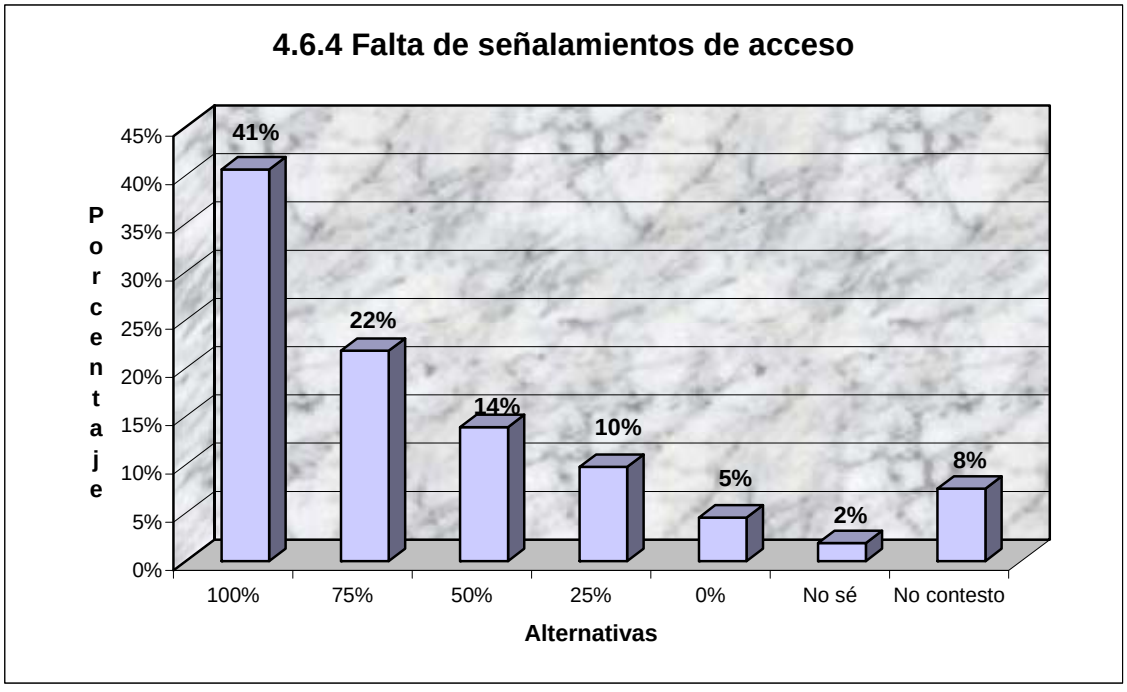


La localización del tianguis afecta en un **67%** (por ser una zona poco poblada) a la compra de los productos orgánicos.

4.6 ¿En su opinión, en que grado afecta la localización del tianguis a la compra de los productos orgánicos?

4.6.4 Falta de señalamientos de acceso

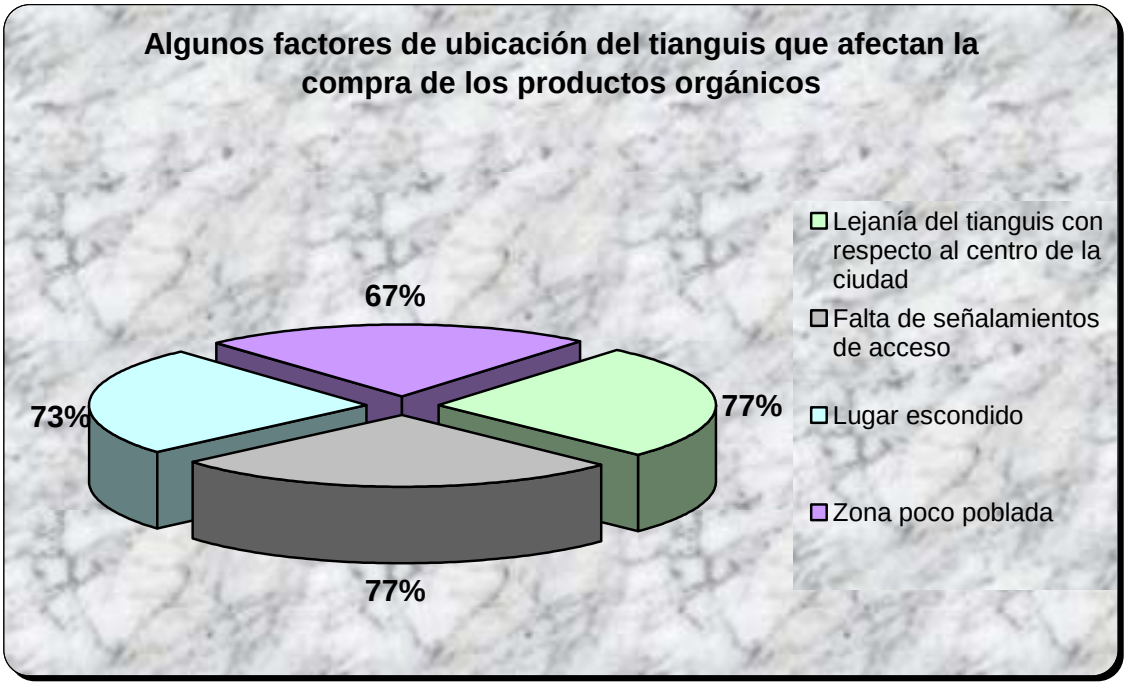
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	108	41%	
75%	58	22%	
50%	37	14%	
25%	26	10%	
0%	12	5%	
No sé	5	2%	
No contesto	20	8%	
Total	266	100%	
			77%



En un **77%** es afectada la compra de los productos orgánicos por falta de señalamientos para localizar el tianguis, según los clientes.

4.6 ¿En su opinión, en que grado afecta la localización del tianguis a la compra de los productos orgánicos?

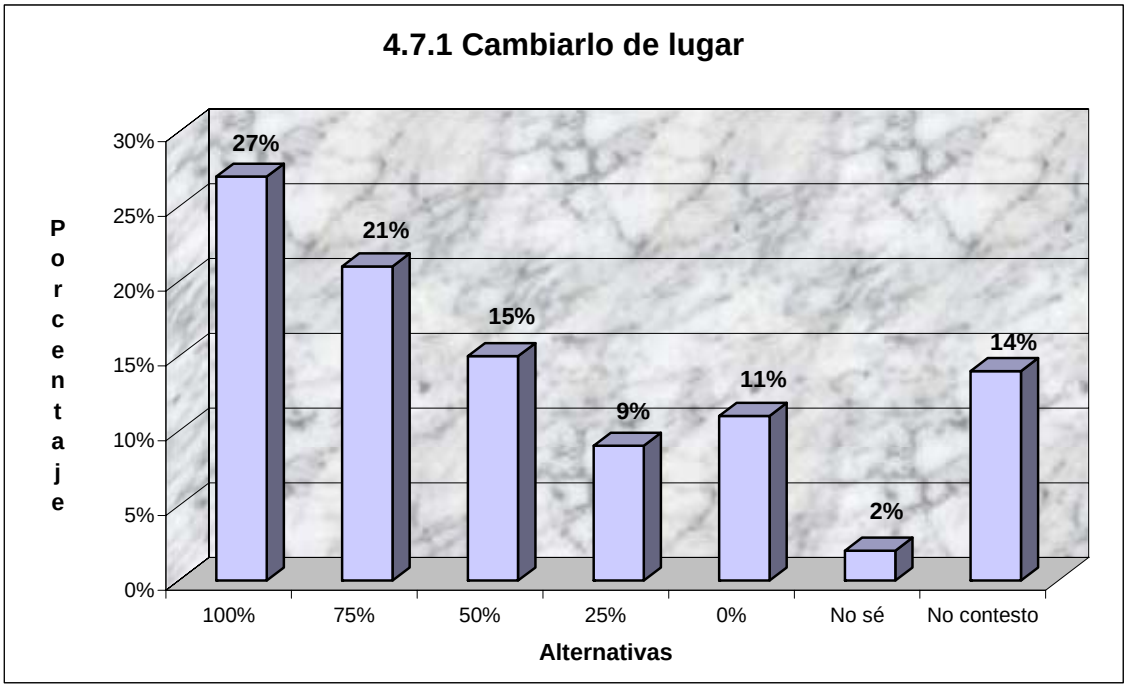
Conclusión General: Tomando en cuenta que la localización del tianguis afecta a la compra de los productos orgánicos, se observo que: la lejanía del tianguis con respecto al centro de la ciudad y la falta de señalamientos de acceso, son un factor importante, ya que con base en la muestra nos dio un **77%** por cada uno de ellos. El **73%** por estar en un lugar escondido, y por ser una zona poco poblada **67%**.



4.7 Desde su perspectiva, ¿qué propondría para hacer más sencillo el acceso al tianguis?

4.7.1 Cambiarlo de lugar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	72	27%	
75%	56	21%	
50%	41	15%	
25%	25	9%	
0%	29	11%	
No sé	5	2%	
No contesto	38	14%	
Total	266	100%	
			63%

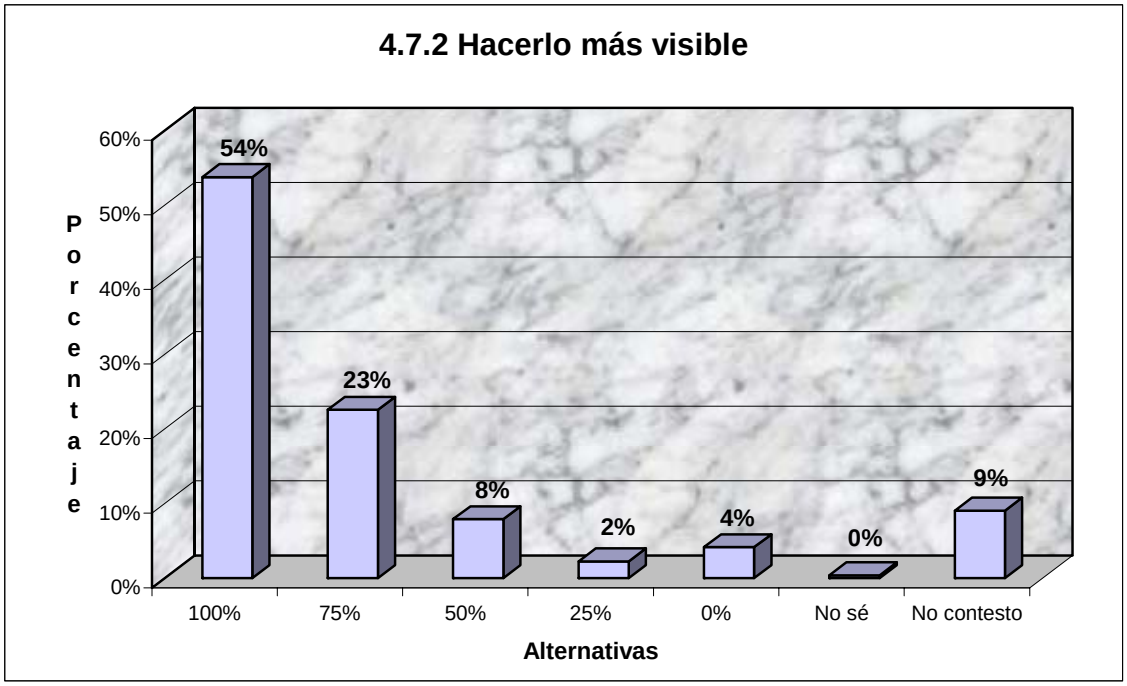


Los encuestados opinan que el cambiarlo de lugar es factible en un **63%,** dado que la mayoría de los consumidores viven en la zona o en lugares aledaños al mercado.

4.7 Desde su perspectiva, ¿qué propondría para hacer más sencillo el acceso al tianguis?

4.7.2 Hacerlo más visible

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	143	54%	
75%	60	23%	
50%	21	8%	
25%	6	2%	
0%	11	4%	
No sé	1	0%	
No contesto	24	9%	
Total	266	100%	
			83%

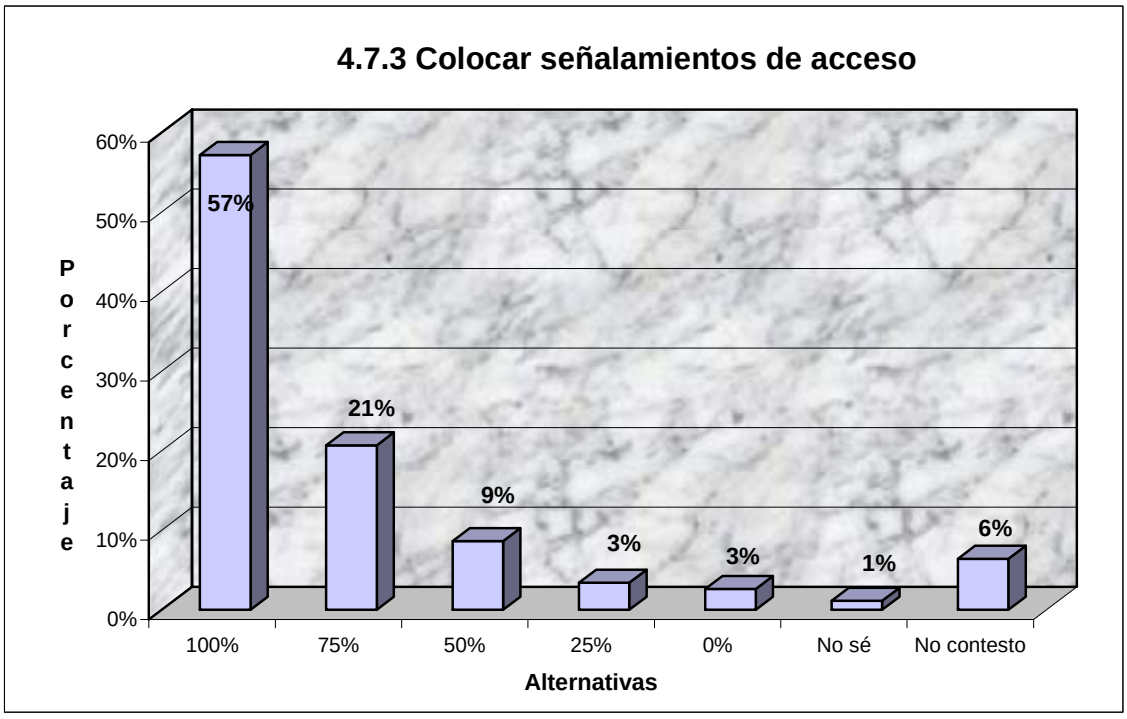


En la opinión de los encuestados, una de las opciones para modificar la ubicación del mercado, es el hacerlo más visible alcanza un **83%,** lo cual es benéfico, para el mercado.

4.7 Desde su perspectiva, ¿qué propondría para hacer más sencillo el acceso al tianguis?

4.7.3 Colocar señalamientos de acceso

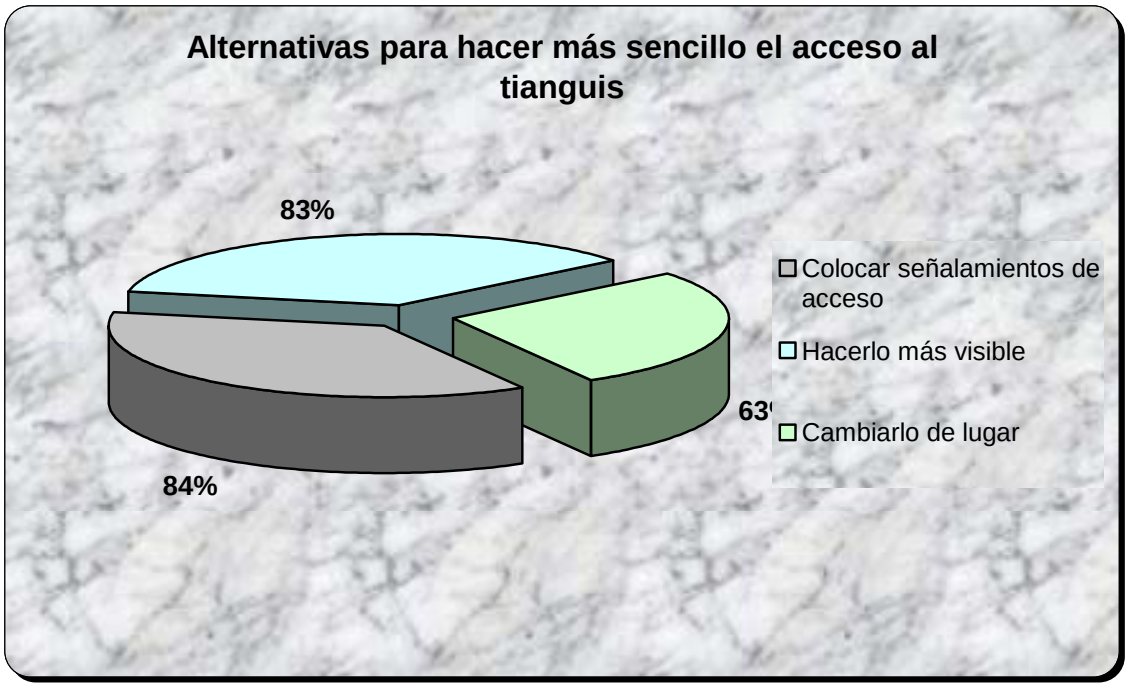
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	152	57%	
75%	55	21%	
50%	23	9%	
25%	9	3%	
0%	7	3%	
No sé	3	1%	
No contesto	17	6%	
Total	266	100%	
			84%



Otra de las opciones con referente a la ubicación del mercado, es el colocar señalamientos de acceso, en un **84%** la opinión de los encuestados está a favor.

4.7 Desde su perspectiva, ¿qué propondría para hacer más sencillo el acceso al tianguis?

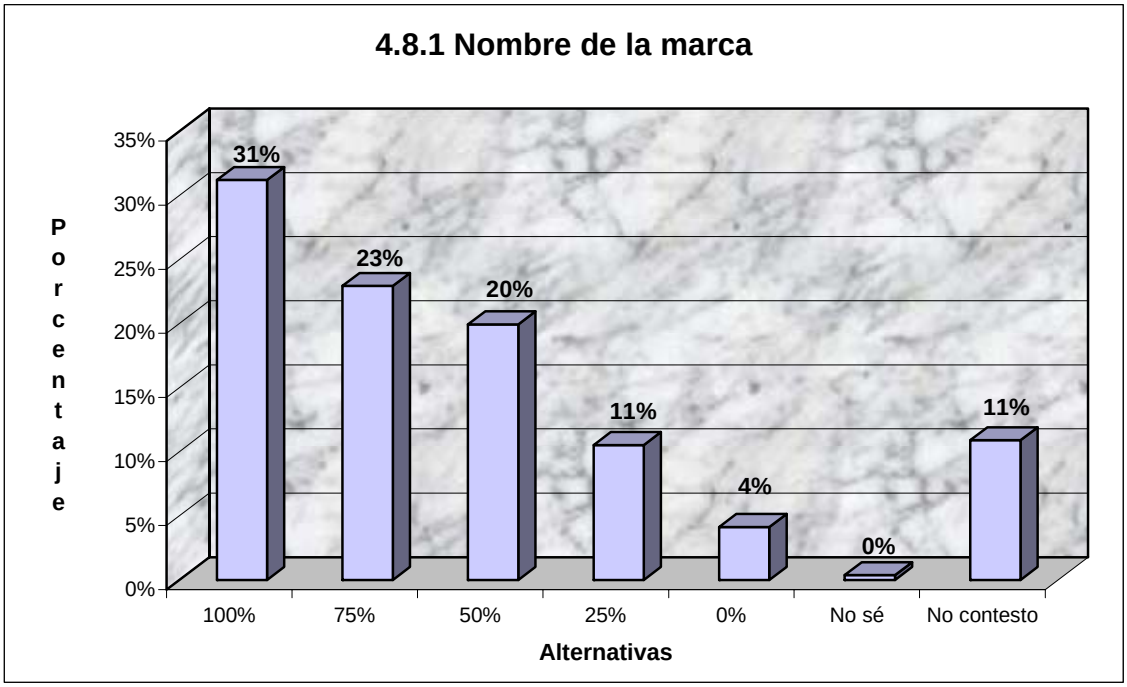
Conclusión General: La perspectiva de los encuestados de qué es lo que ellos propondrían para hacer más accesible el acceso al tianguis, es el uso más efectivo de señalamientos de acceso, ya que la muestra presenta que en un **84%**, sería más benéfico para el tianguis. En segunda instancia nos presenta el hacerlo más visible, con un **83%**, esto se podría lograr a través de una mayor publicidad a través de pancartas y volantes de promoción. Y en última alternativa se encuentra el cambiarlo de lugar, nos muestra un **63%** de viabilidad entre los encuestados dado que muchas personas estarían mas satisfechas si su lugar de surtido de mercancías este más cerca de la comunidad en la que radican.



4.8 Desde su punto de vista, ¿Qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

4.8.1 Nombre de la marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	83	31%	
75%	61	23%	
50%	53	20%	
25%	28	11%	
0%	11	4%	
No sé	1	0%	
No contesto	29	11%	
Total	266	100%	
			69%

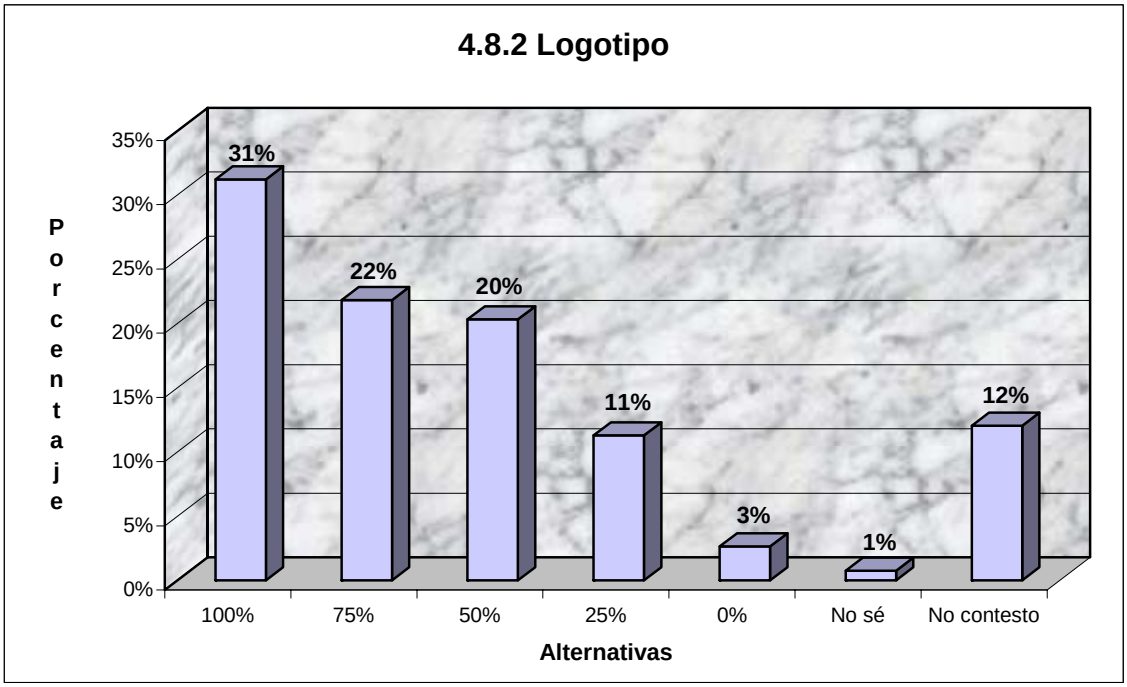


Los encuestados opinan que el nombre de la marca de los productos orgánicos influye en un **69%** en la selección de los productos.

4.8 Desde su punto de vista, ¿Qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

4.8.2 Logotipo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	83	31%	
75%	58	22%	
50%	54	20%	
25%	30	11%	
0%	7	3%	
No sé	2	1%	
No contesto	32	12%	
Total	266	100%	
			69%

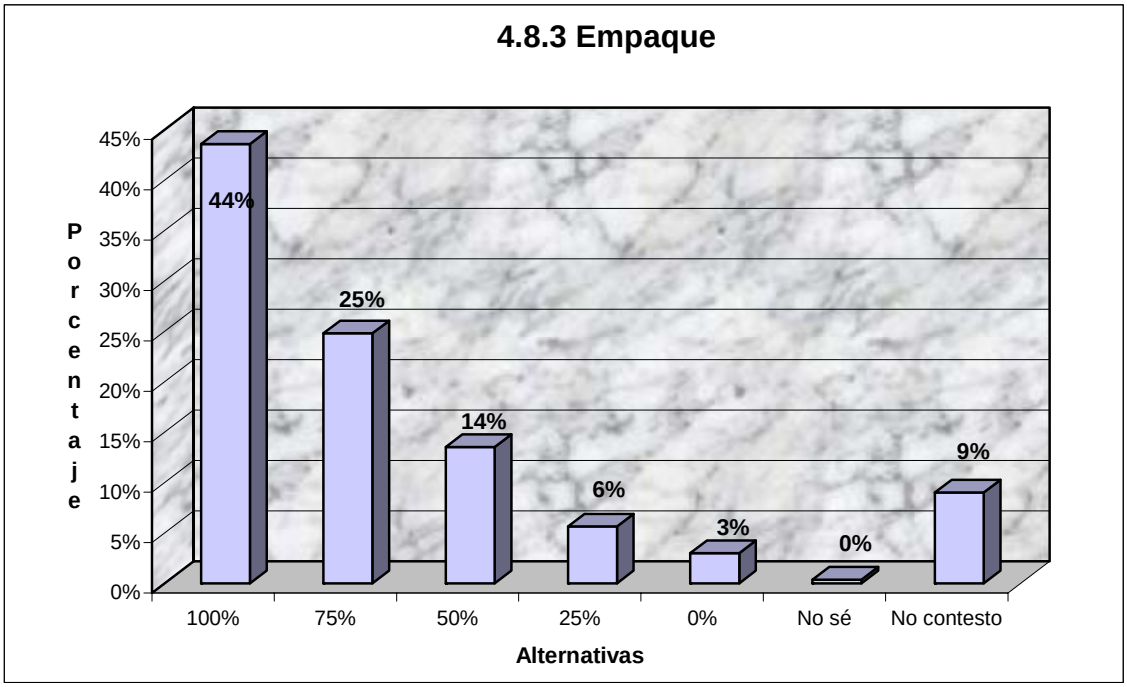


El logotipo de los productos orgánicos o que los certifique como tal, es importante en la opinión de los encuestados, ya que este alcanza un **69%** de importancia para la adquisición de los productos.

4.8 Desde su punto de vista, ¿Qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

4.8.3 Empaque

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	116	44%	
75%	66	25%	
50%	36	14%	
25%	15	6%	
0%	8	3%	
No sé	1	0%	
No contesto	24	9%	
Total	266	100%	
			78%

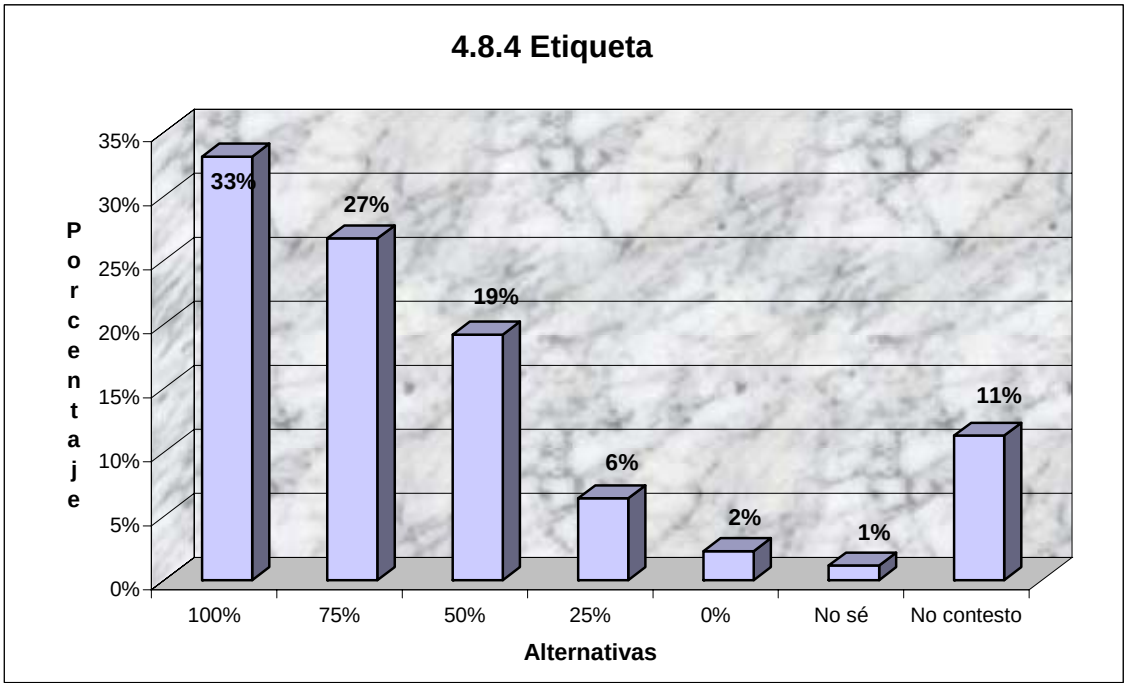


El empaque influye en las decisiones de las personas, esto lo refleja el **78%,** que obtuvimos de la opinión de los encuestados.

4.8 Desde su punto de vista, ¿Qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

4.8.4 Etiqueta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	88	33%	
75%	71	27%	
50%	51	19%	
25%	17	6%	
0%	6	2%	
No sé	3	1%	
No contesto	30	11%	
Total	266	100%	
			73%

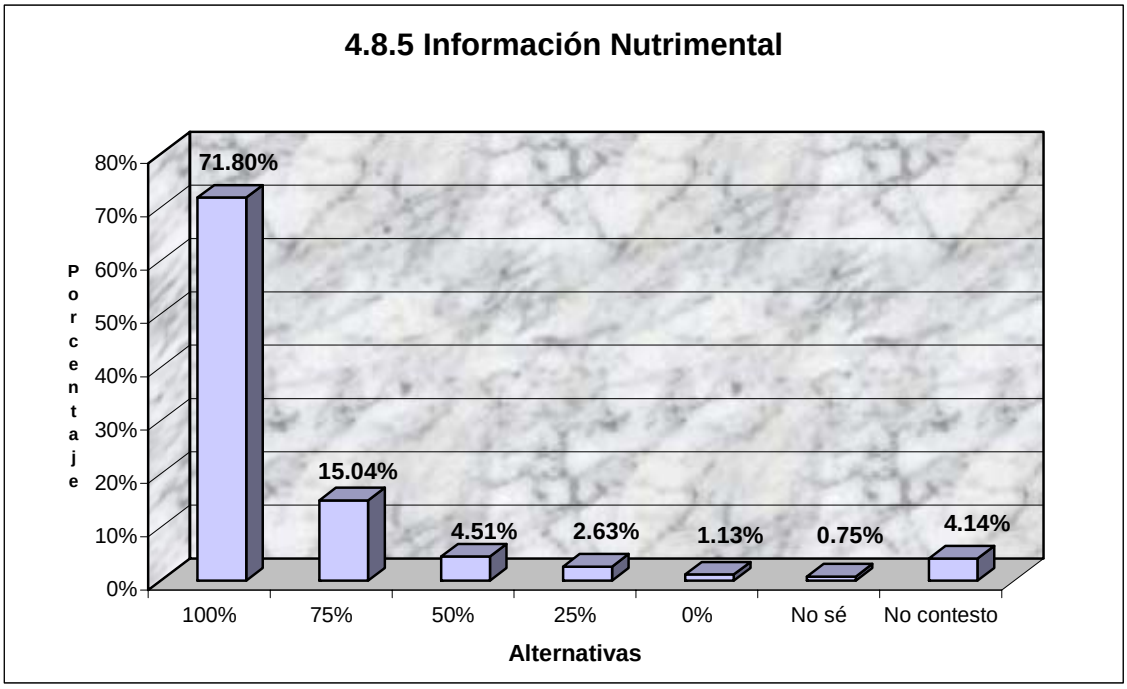


En la opinión de los encuestados, la etiqueta, que es una de las características del producto, influye en la decisión de compra de su consumo, esto lo revela el porcentaje de **73%** que se obtuvo del estudio.

4.8 Desde su punto de vista, ¿Qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

4.8.5 Información nutrimental

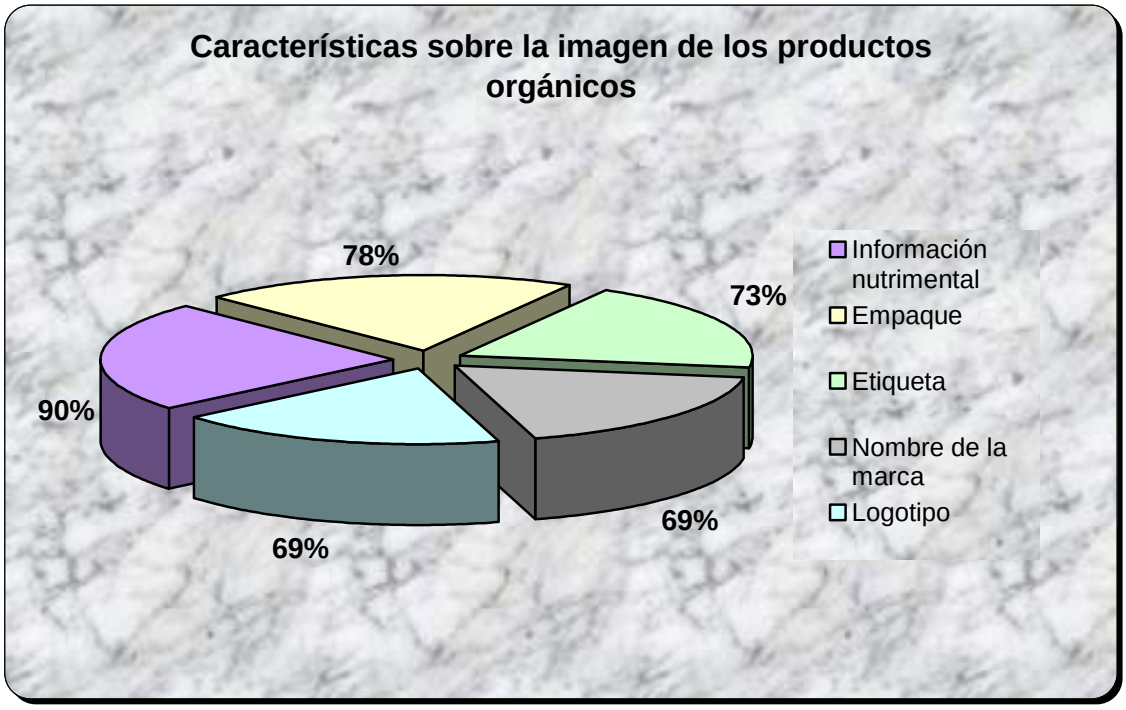
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor Esperado
100%	191	72%	
75%	40	15%	
50%	12	5%	
25%	7	3%	
0%	3	1%	
No sé	2	1%	
No contesto	11	4%	
Total	266	100%	
			90%



La información nutrimental de los productos orgánicos es de gran relevancia para los consumidores, dado que se presenta en un **90%** de importancia, según la opinión de nuestros encuestados.

4.8 Desde su punto de vista, ¿Qué grado de importancia le daría a las siguientes características sobre la imagen de los productos orgánicos en general?

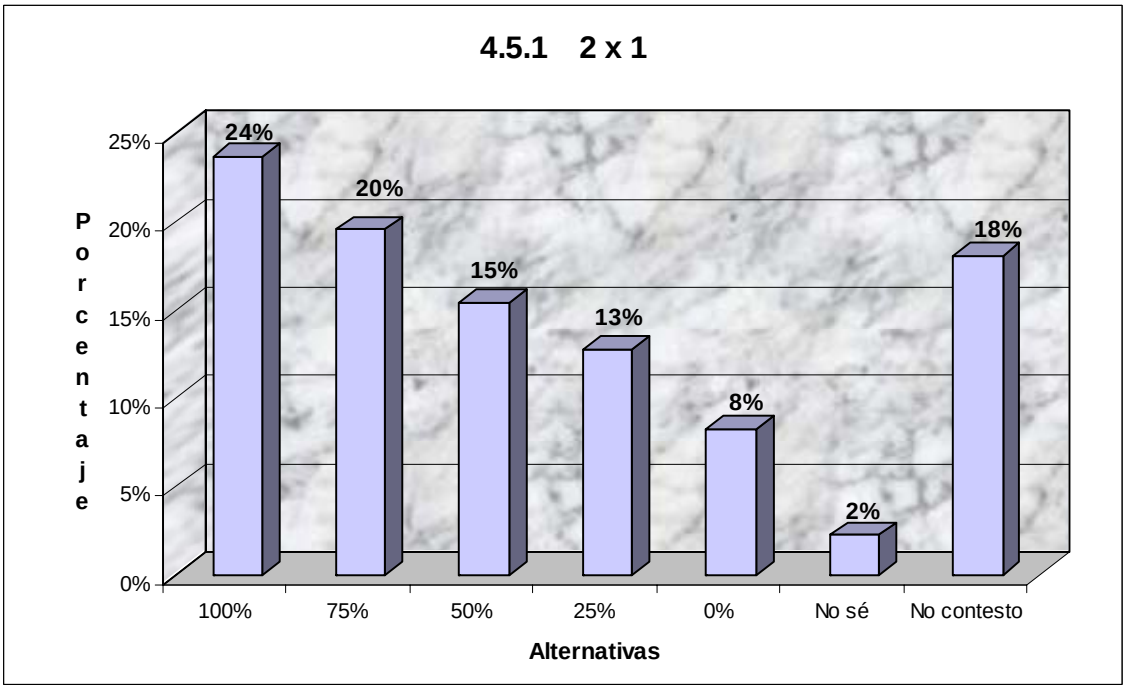
Conclusión General. La importancia de las características de la imagen de los productos orgánicos es de gran importancia en la adquisición de cualquier tipo de alimentos de esta índole, como lo muestra el **90%** que la información nutrimental, característica fundamental de la imagen de un producto, ésta influye en la preferencia de consumir determinados productos, así en este sentido el empaque del producto tiene mucho que decir, ya que la muestra mencionó que en **78%** es de gran importancia está característica en los productos, de esta misma manera la etiqueta del producto nos da un gran panorama acerca del productor y su relación con el medio ambiente, tal como lo muestra el **73%** con que fue calificado por los encuestados; y para terminar el nombre de la marca y el logotipo del producto ocupan un **69%** de importancia entre la importancia en las personas encuestadas.



4.5 ¿Qué plan de promoción propondría para hacer más accesibles los productos orgánicos al público?

4.5.1 2 x 1

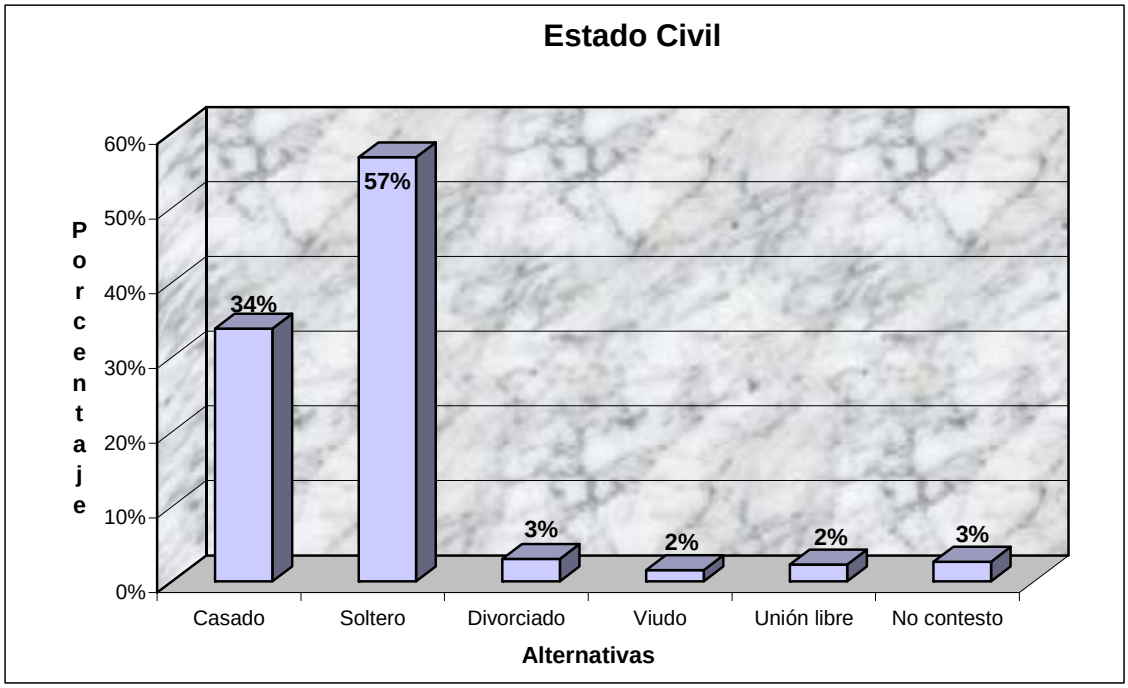
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Valor esperado
100%	63	24%	
75%	52	20%	
50%	41	15%	
25%	34	13%	
0%	22	8%	
No sé	6	2%	
No contesto	48	18%	
Total	266	100%	
			69%



Para hacer más accesible los productos orgánicos al público se propone el 2x1 como plan de promoción en un **69%.**

Estado Civil

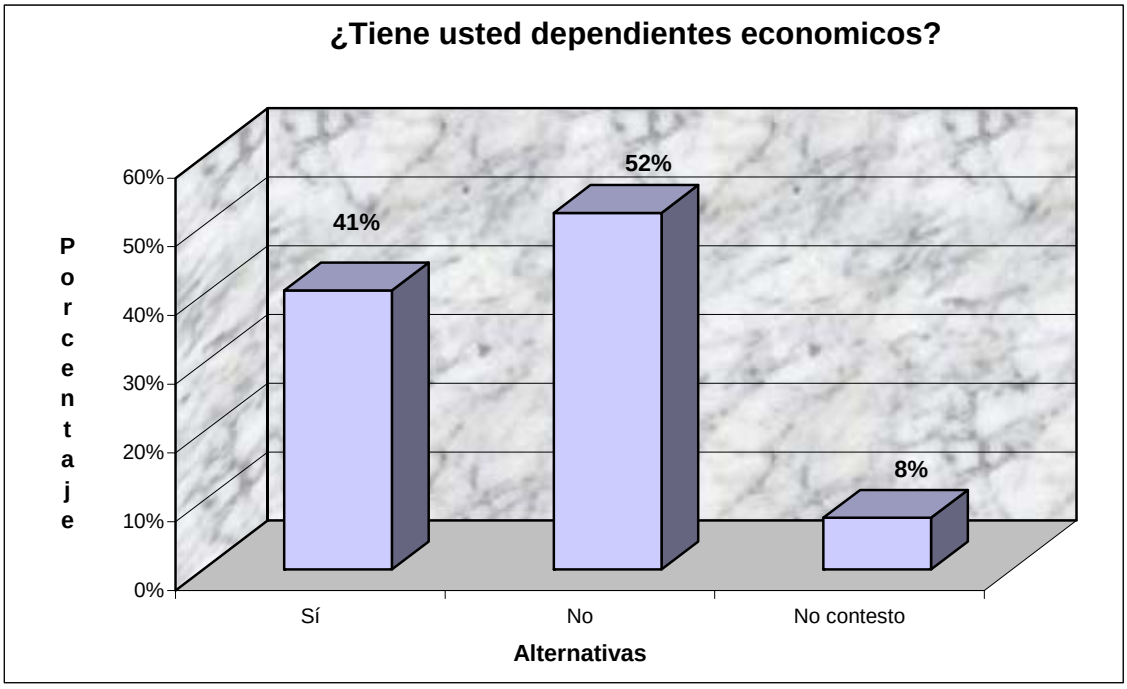
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Casado	90	34%
Soltero	151	57%
Divorciado	8	3%
Viudo	4	2%
Unión libre	6	2%
No contesto	7	3%
Total	266	100%



En esta gráfica podemos apreciar que el estado civil de las personas que acuden a realizar sus compras al mercado, es muy variado, pero la atención se centra en aquellas personas solteras, con un **57%** del total de los encuestados, siguiendo con un **34%** las personas casadas, es decir matrimonios, y con porcentajes menores los demás estados civiles de los individuos, divorciado, viudo, unión libre, con **3%, 2%** y **2%** respectivamente.

¿Tiene usted dependientes económicos?

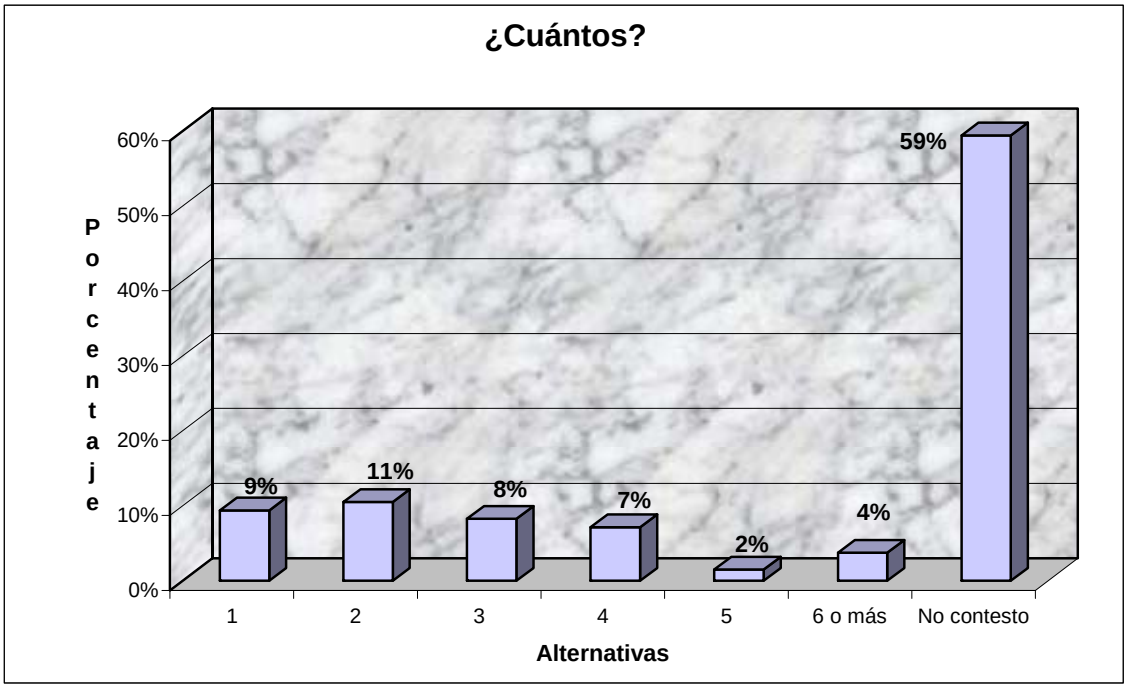
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	108	41%
No	138	52%
No contesto	20	8%
Total	266	100%



Cerca del **41%** de las personas encuestadas nos mencionaron que tiene dependientes económicos, ya sean hijos o sus padres que son personas de la tercera edad.

¿Cuántos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	25	9%
2	28	11%
3	22	8%
4	19	7%
5	4	2%
6 o más	10	4%
No contesto	158	59%
Total	266	100%

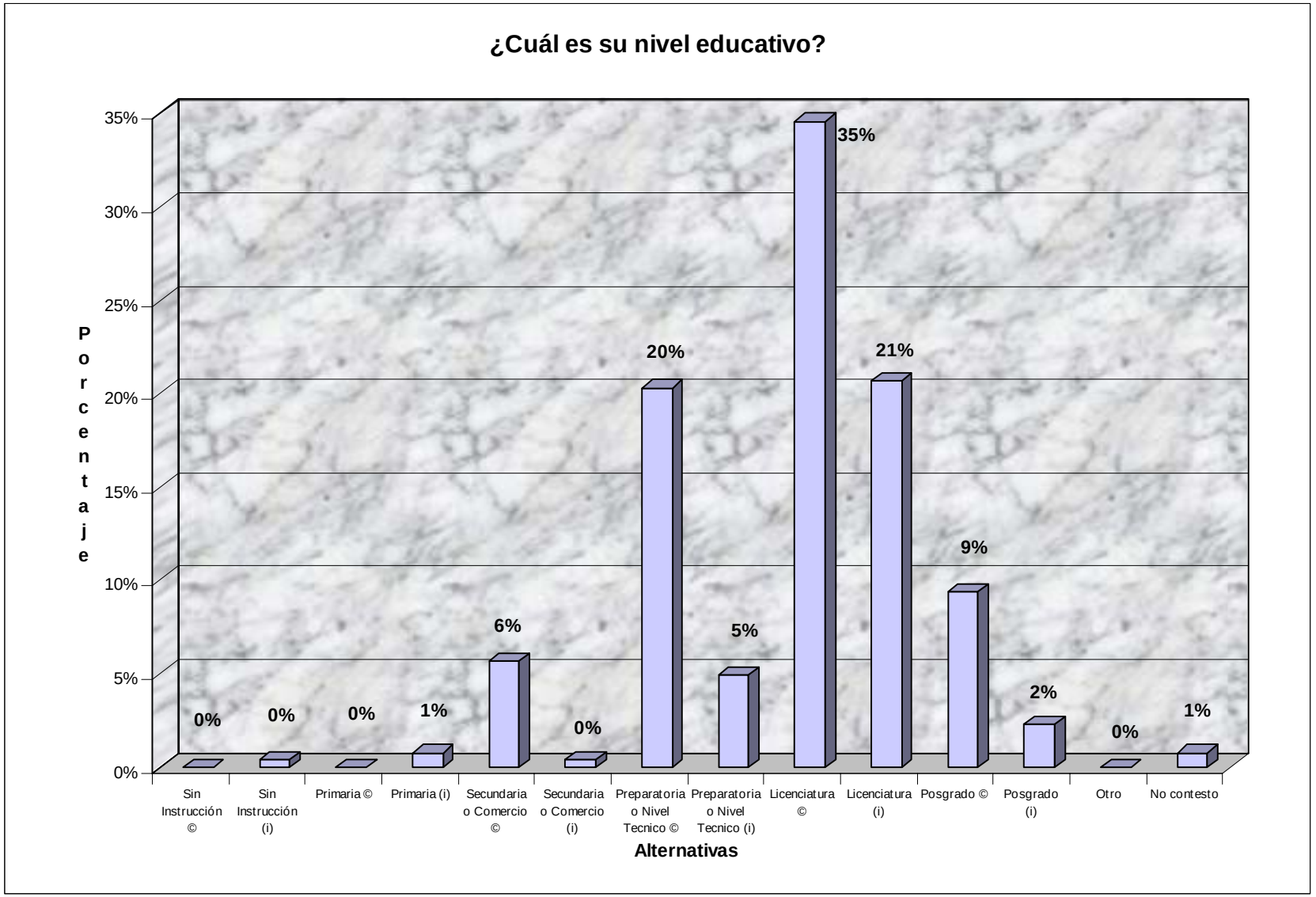


El **11 %** respondió que tienen dos dependientes, el **9%** con uno, el **8%** tienen tres, el **7%** con cuatro, el **2%** con cinco ,y por ultimo el **4%** respondió que tienen seis o más de pendientes económicos, dando un resultado de **41%** aproximadamente, que es el porcentaje total de personas que tiene dependientes económicos.

¿Cuál es su nivel educativo?

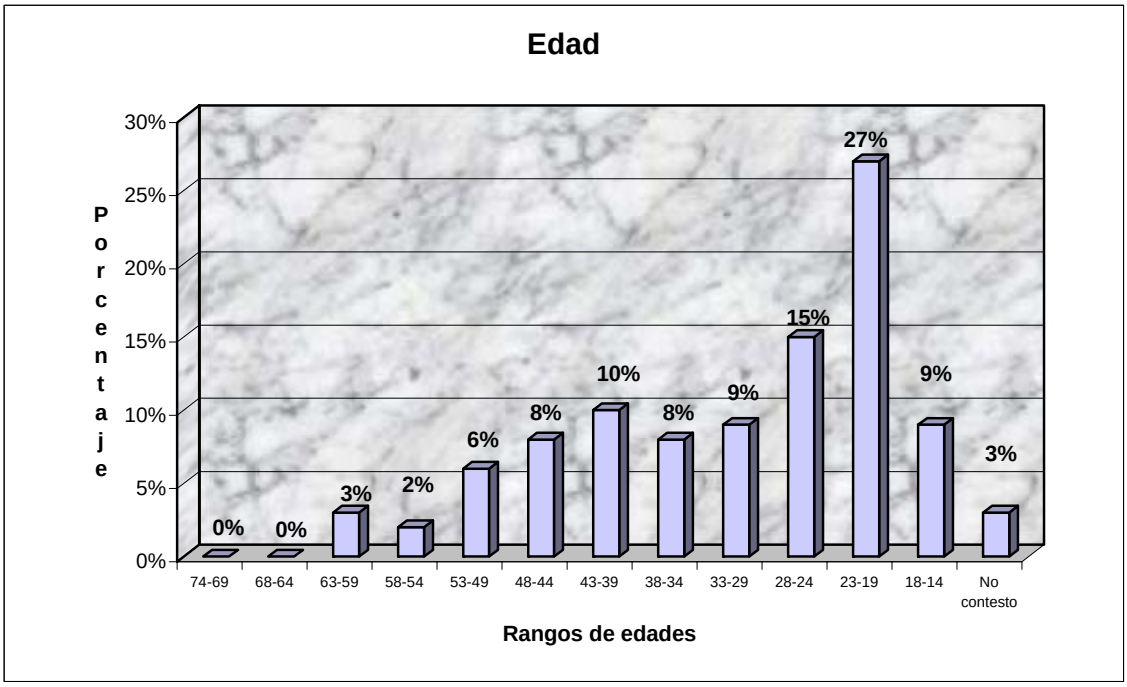
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sin Instrucción (i)	1	0.%
Primaria (i)	2	1%
Secundaria o Comercio ©	15	6%
Secundaria o Comercio (i)	1	0%
Preparatoria o Nivel Técnico ©	54	20%
Preparatoria o Nivel Técnico (i)	13	5%
Licenciatura ©	92	35%
Licenciatura (i)	55	21%
Posgrado ©	25	9%
Posgrado (i)	6	2%
No contesto	2	1%
Total	266	100%

Las personas encuestadas tienen un cierto nivel educativo, que a nuestro parecer influye en el consumo de esta tipo de productos. En primer lugar observamos que el **35%** de los encuestados cuentan con licenciatura completa; enseguida tenemos a el **21%** con licenciatura incompleta, pero próximos a terminarla; **20%** de los encuestados con preparatoria o nivel técnico completo; el **9%** con el nivel de posgrado completo; el **6%** con secundaria terminada; el **5%** con preparatoria o nivel técnico incompleto; y con el **2%**, **1%** y **0%** se encuentran personas con posgrado incompleto, primaria incompleta y sin instrucción respectivamente.


¿Cuál es su nivel educativo?
Porcentaje
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
0%
0%
0%
1%
6%
0%
20%
5%
35%
21%
9%
2%
0%
1%
Sin Instrucción ©
Sin Instrucción (i)
Primaria ©
Primaria (i)
Secundaria o Comercio ©
Secundaria o Comercio (i)
Preparatoria o Nivel Tecnico ©
Preparatoria o Nivel Tecnico (i)
Licenciatura ©
Licenciatura (i)
Posgrado ©
Posgrado (i)
Otro
No contesto
Alternativas

Año de Nacimiento

Alternativas	Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje
1930-1935	74-69	1	0%
1936-1940	68-64	0	0%
1941-1945	63-59	8	3%
1946-1950	58-54	6	2%
1951-1955	53-49	15	6%
1956-1960	48-44	21	8%
1961-1965	43-39	26	10%
1966-1970	38-34	21	8%
1971-1975	33-29	24	9%
1976-1980	28-24	41	15%
1981-1985	23-19	71	27%
1986-1990	18-14	24	9%
No contesto		8	3%
Total		266	100%

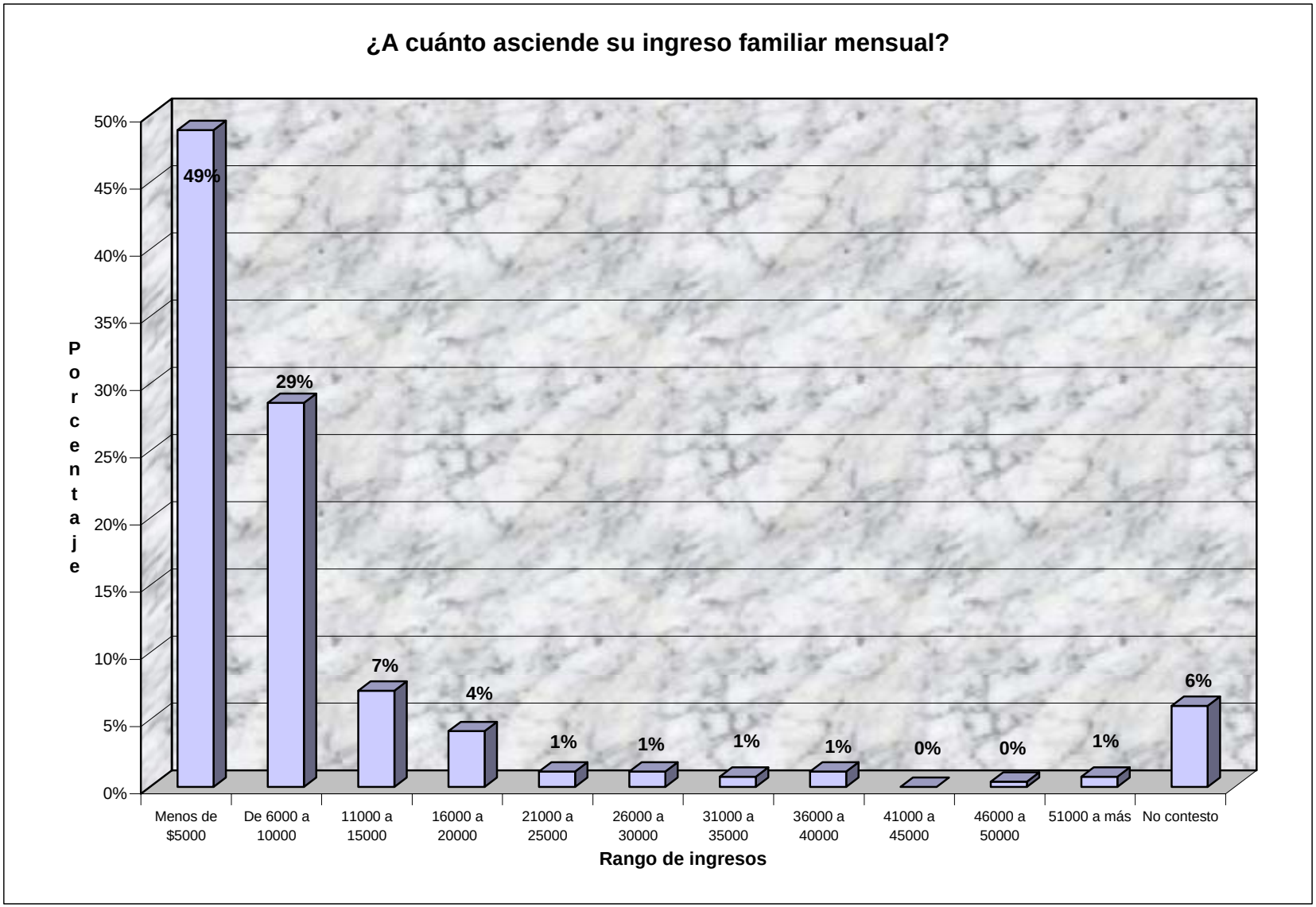


El promedio de edad de las personas que realizan sus compras en el tianguis es de 26 años, con lo cual se observa que el público consumidor es relativamente joven en el tianguis.

¿A cuánto asciende su ingreso mensual familiar?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $5000	130	49%
De 6000 a 10000	76	29%
11000 a 15000	19	7%
16000 a 20000	11	4%
21000 a 25000	3	1%
26000 a 30000	3	1%
31000 a 35000	2	1%
36000 a 40000	3	1%
41000 a 45000	0	0%
46000 a 50000	1	0%
51000 a más	2	1%
No contesto	16	6%
Total	266	100%
INGRESO PROMEDIO MENSUAL: $ 8147.00		

El ingreso promedio de las familias se sitúa en $8147.00 aproximadamente, con lo cual deducimos que los consumidores son individuos de clase media.


¿A cuánto asciende su ingreso familiar mensual?
Porcentaje
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
49%
29%
7%
4%
1%
1%
1%
1%
0%
0%
1%
6%
Menos de $5000
De 6000 a 10000
11000 a 15000
16000 a 20000
21000 a 25000
26000 a 30000
31000 a 35000
36000 a 40000
41000 a 45000
46000 a 50000
51000 a más
No contesto
Rango de ingresos

CONCLUSIONES

a) Productos

Los productos que se comercializan en el tianguis de Chapingo, de acuerdo a la clasificación de Laura Fisher, son productos no duraderos[38], es decir, aquéllos de consumo inmediato.

En el tianguis la mayoría de los productos provienen del sector agropecuario, es decir, verduras, carnes, aves, leche, cereales, plantas de ornamento y fertilizantes orgánicos; pero también se expenden productos procesados sin químicos ni sustancias toxicas, éstos son envasados (mermeladas, conservas), lácteos, aderezos y artículos de aseo personal, etcétera.

Las características que son fundamentales en la imagen y adquisición de los productos orgánicos según los encuestados son: información nutrimental, el empaque, la etiqueta, nombre de la marca y el logotipo.

La información nutrimental le permite tener al consumidor noción de los ingredientes y el porcentaje que cada uno de éstos se presenta en el producto, así mismo también conocer el contenido energético, proteínico y vitamínico que proporcionan, es por ello que la muestra le otorgó un 90 por ciento de importancia a este factor. Para los consumidores es de suma importancia conocer los elementos que integran los productos, sus propiedades y en general las características de este. En este caso los artículos que contaban con este requisito fueron los Productos lácteos, los cereales y las carnes.

"El empaque es cualquier material que encierra a un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega"[39]. La mayoría de los productos que

[38] Fischer, Laura, **Mercadotecnia,** , Interamericana México. 1998
[39] Op.cit.

se comercializan en el tianguis cuentan con empaque a excepción de las verduras y las plantas de ornamento. La Muestra consideró que este factor es importante en los productos en un 78 por ciento para su adquisición.

La etiqueta es un elemento necesario en cualquier producto, ya que ésta comprende, forma de uso, contenido, ingredientes, información nutrimental e información acerca de la empresa que lo elabora. La etiqueta tiene el objetivo de dar a conocer al consumidor la calidad y servicio que le ofrece la empresa que lo produce. Actualmente los mercados se encuentran excesivamente saturados, de ahí radica la importancia para los consumidores conocer la compañía que los elabora como el uso de los productos, por ello fue otorgado por los consumidores un 73 por ciento de importancia en la imagen de los productos orgánicos.

En la opinión de los encuestados la marca del producto es un agente que influye en la compra de los productos orgánicos, dado que ellos consideran que este aspecto determina el consumo en un 69 por ciento. Cabe señalar, que la marca es un medio de suma importancia para la identificación de los productos, esta contribuye en gran medida al posicionamiento y prestigio de la compañía, así como brinda seguridad al consumidor.

Algunas de las marcas que se comercializan en el tianguis son: “Aires del Campo”, vende productos lácteos y quesos; “La Rumorosa” ofrece gran variedad de carnes; “La Morena” expende cereales y por ultimo, “Nocon” comprende los artículos de aseo y cuidado personal. El resto de los productos que se venden no tienen ningún tipo de marca que los identifique como propiedad de una empresa establecida.

El logotipo en los productos tiene la peculiaridad de ayudar al consumidor a reconocer de manera más fácil el producto o la marca de su preferencia. La muestra considero que en la imagen de los productos orgánicos el logotipo tiene una importancia de un 69 por ciento.

b) Precio

En el mercado de orgánicos de Chapingo no existe una política de precios entre todos los locatarios del mismo puesto que algunos son productores o revendedores. Los productores venden sus productos dependiendo del lugar donde provienen, por ejemplo: algunos de ellos vienen a comercializar sus productos desde Veracruz, Puebla, Guadalajara, entre otros estados, esto provoca que los precios se incrementen; en el caso de los revendedores, adquieren los productos a un determinado precio, pero para poder recuperar la inversión que realizan obviamente tienen que incrementar el precio, es decir los revenden. Esto afecta a los consumidores, ya que los productos que ellos compran en muchas ocasiones son muy costosos. Las conclusiones que se obtuvieron en la investigación con respecto a los precios de los productos se mencionan a continuación.

Al contar con muy poco apoyo tanto gubernamental como por parte de la iniciativa privada (que estos fueron algunos de los comentarios que nos hicieron los encuestados), los precios de los productos orgánicos tienden a aumentar en gran medida, ya que no existen políticas de apoyo a los pequeños agricultores de productos orgánicos.

Los encuestados consideran en un 38 por ciento que el precio no es un factor que determina su compra, ya que los beneficios que obtienen al adquirir este tipo de productos son mayores que el precio, sin embargo, aunque es elevado, el 62 por ciento restante de los encuestados, aun así los consume.

En el precio el consumidor toma en consideración la importancia que tienen algunas de las características como son la información nutrimental, el empaque, la etiqueta, nombre de la marca, y el logotipo, que definen la adquisición de los productos en este orden de importancia (estas se desarrollan más adelante en el punto de productos). Otro factor importante es la ubicación del tianguis, dado que

es el único lugar más cercano que conocen los consumidores para adquirir este tipo de productos, bien vale la pena pagar el precio que ellos tienen.

Los productos orgánicos también lleven implícito un “valor agregado”, que se traduce en los beneficios a la salud de los encuestados, que en un 86 por ciento consideran que son benéficos para ellos; así mismo los encuestados consideran que ayudan a la conservación del medio ambiente en un 80 por ciento al consumir los productos orgánicos; y en lo que es la cuestión agrícola la compra de los productos es para beneficiar el apoyo a la agricultura en un 76 por ciento. Cabe resaltar que, aunque la mayoría de los encuestados desconoce a nivel macroeconómico la cuestión medioambiental, ellos adquieren los productos independientemente del precio para el propio cuidado de su salud y su alimentación.

c) Plaza

En este momento ya se cuenta con una variedad de productos orgánicos con sus precios establecidos, aunque tal vez no en la mejor forma, también existe una promoción determinada de acuerdo a sus perspectivas de cada productor o intermediario. En cuanto al lugar en que se comercializan los productos orgánicos se puede decir que no existe la cantidad suficiente para poder distribuir estos productos, teniendo en cuenta también que aun la producción orgánica no se lleva a cabo en cantidades mayores. Así encontramos un lugar establecido: “tianguis orgánico de Chapingo” el cual presenta diferentes dificultades para la compra de los productos, como lo son las siguientes:

En primera instancia se llego a la conclusión de que el mayor problema que tiene el establecimiento es su ubicación con respecto al centro de la ciudad pues los clientes determinaron que este factor afecta en el consumo en un 77 por ciento ya que se encuentra en un lugar relativamente escondido, es difícil creer que al

preguntar a cualquier habitante de la zona sobre el tianguis de productos orgánicos, pueda saber que existe el tianguis.

En cuanto a las instalaciones, no cuentan con una fachada que pueda atraer al consumidor.

No cuenta con un letrero que haga énfasis que ahí es el tianguis de productos orgánicos.

Hacen falta letreros de señalamientos de acceso, pues en la opinión de los encuestados en un 77 por ciento hacen falta señalamientos, para poder llegar al tianguis. Ellos mencionaron que en el transcurso de su llegada al tianguis no habían visualizado ningún tipo de señalamiento.

El tianguis se encuentra en un lugar escondido, en un 73 por ciento afecta el consumo de los productos ya que la ubicación de este, al ser el local dependiente de la Universidad de Chapingo el establecimiento fue determinado por la misma institución.

En cuanto a la instalación se constato de que el lugar si contaba con una buena iluminación, aunque si hay problema en cuanto a la ventilación del mismo.

d) Promoción

Los productos orgánicos necesitan de una buena promoción para impulsar su compra, es por ello que se dio a la tarea de recolectar información acerca de un plan de promoción que tenga cierto impacto en los clientes del tianguis. Cuatro planes fueron los escogidos para conocer el grado de interés de los consumidores, y así aportar ideas y propuestas acerca de ello. Además se encontró que no existe algún plan de promoción para que a los clientes les sea de mayor atención comprar dichos productos, y así con esto generar más ventas en el

establecimiento, y también aprovechar que a la mayoría de los encuestados les interesa el precio de los productos, pero aun así los compran, entonces poder utilizar ese valor que reflejan los productos. A continuación se mencionan los resultados de la investigación acerca de la promoción propuesta y cual fue la preferencia de los encuestados.

Con base en los cálculos de preferencia se observo que a la gente le interesa más que disminuyan los precios, ya que hay un gran interés porque se implante la semana de los precios bajos, que obtuvo un 77 por ciento de importancia. Posteriormente sustentando lo anterior aplicar descuentos es un factor recomendado en un 73 por ciento, puesto que los consumidores en su mayoría creen que si son caros los productos, sin embargo los compran, entonces, si se aplica algún descuento podrá hacerse más accesible la adquisición de éstos, porque además del valor que tienen hacia su salud, también con base al precio compraran más o con mayor frecuencia. Otro plan de promoción que se les dio a escoger fue 2 x 1, y se tomo en cuenta que les gustaría tener dos productos al precio de uno, ya que así tienen la sensación de obtener a la mitad de precio dos productos que adquieren, o que se les esta obsequiando uno en la compra de otro, que en un 69 por ciento les pareció interesante esta propuesta. Finalmente, al parecer no les importa mucho tener un evento para que les interesen aún más los productos, sino que prefieren una promoción que tenga que ver con los precios, que comparado con los demás las rifas fue de menor interés con 49 por ciento de preferencia. Cabe destacar que a los encuestados consideraron interesante aplicar, al menos uno de estos planes de promoción para tener mejor accesibilidad a los productos y por lo tanto mayores ventas en el tianguis, pero tomando en cuenta que no se deba de afectar a la economía de los vendedores.

e) Beneficios a la protección ambiental

Para poder conocer la perspectiva de las personas encuestadas se tomaron en cuenta cuestiones medioambientales que determinan la adquisición de productos

orgánicos. El estudio realizado reveló que la gente cree que no hay apoyo tanto gubernamental como privado, en lo que respecta a la atención al medio ambiente. Según el diagnostico, la gente opina que en un 32.5 por ciento existe una adecuada atención a los factores ambientales, con lo cual se revela que los encuestados tienen una muy baja conciencia ambiental.

Más datos nos ilustran que al haber una Educación Ambiental y mayores reglamentaciones, habrá en gran medida una protección del medio ambiente más eficaz.

Por otra parte, hay una preocupación por la conservación del Medio Ambiente en un 80 por ciento por parte de los encuestados, ya que, los productos orgánicos favorecen el equilibrio ecológico en un 83 por ciento.

Por lo tanto, las personas que consumen los productos orgánicos tienen una baja perspectiva medioambiental dado que, no tienen un panorama extenso de conocimientos en cuanto a la atención de los factores ambientales que existen en nuestro país.

Empero, creen ellos que comprando o consumiendo los productos orgánicos ayudarán a la conservación y el mejoramiento del Medio Ambiente en México.

f) Beneficios a la salud

En México la gran mayoría de productos que se comercializan son convencionales, tales como: productos agropecuarios (ganado, vegetales, cereales, hortalizas, etc.) y productos industriales (enlatados, embutidos, bebidas embotelladas, etc.), que contienen en mayor o menor grado los siguientes factores para su realización: químicos, insumos transgénicos, pesticidas, hormonas, y demás sustancias para que puedan ser producidos.

Asimismo, con los resultados de la encuesta, los productos orgánicos no tienen consecuencias secundarias a la salud, el beneficio a la salud que proyectan dichos productos, es evidente para los consumidores de éstos.

g) Nivel económico de los encuestados

En cuanto al ingreso familiar mensual de los encuestados, el estudio reveló que en promedio es de: $ 8,147.00. Sin embargo, a pesar de que los productos son elevados las personas los adquieren sin tomar en cuenta su bajo nivel económico, y por ello están dispuestos a pagar cantidades altas por un producto que en su opinión respeta el medio ambiente.

h) Nivel educativo de los encuestados

El promedio del nivel educativo de los encuestados es de preparatoria terminada, tomando en cuenta que aquellos individuos que no han concluido la licenciatura se toma como preparatoria completa.

Esta conclusión se obtuvo con base en los datos que se obtuvieron de la investigación. Cabe señalar que a cada alternativa de respuesta se le asigno un valor ponderativo que se multiplico por el número de frecuencias de cada alternativa y se dividieron entre el total de los encuestados menos las personas que no contestaron dicha pregunta, para poder realizar los cálculos estadísticos.

i) Promedio de edad de los encuestados

El promedio de edad de las personas que realizan sus compras en el tianguis es de 26 años, este dato se obtuvo tomando en cuenta los puntos medios en los cuales se agruparon las edades de los encuestados. A su vez, a estos se les asigno un valor ponderativo, al que se le multiplico por la frecuencia de cada respuesta a esta pregunta. La sumatoria de estos se dividieron entre el total del número de encuestados menos las personas que no contestaron.

CONCLUSIÓN GENERAL

"El Desarrollo Sustentable propone un mejor nivel de vida,
satisfaciendo las necesidades del presente y
no comprometer al futuro con dichas necesidades".[40]

A lo largo de la historia de la humanidad, se ha hecho uso de el medio ambiente y de los recursos que el nos provee para nuestra continua existencia. Pero tomando en cuenta que es necesaria una manera de llevar esta propuesta a todas las personas posibles haciéndoles saber de la importancia que es cuidar el medio ambiente, se dio a la tarea de investigar acerca del Marketing Ecológico, que trata de informar a los agentes sociales con una base de publicidad y con ello lanzar un Desarrollo Sustentable a nivel mundial, además parte de la idea de que es posible conseguir la satisfacción de las necesidades de los clientes al mismo tiempo que la maximización de los beneficios de la empresa y una minimización de los impactos negativos al medio ambiente. Esto quiere decir que se puede llegar a comercializar con productos ecológicos sin dejar de utilizar las bases para que un producto satisfaga las necesidades del consumidor como: calidad, precio, satisfacción, utilidad, etc.

Es por ello que, por la inquietud de conocer como un lugar en donde se comercializa con dichos productos de muy poca difusión como lo son los productos orgánicos, y saber la importancia que pueden tener estos para las personas que los consumen, se llego hasta el "tianguis de productos orgánicos Chapingo". Donde los consumidores compran los productos aunque sean sus precios altos, recalcando que el promedio de ingresos mensuales de éstos fue de $ 8,147.00. pensando así en su colaboración con la ecología que ellos pretenden aportar, cabe destacar que el nivel educativo de los encuestados es de preparatoria completa y su edad promedio es de 26 años, datos obtenidos con procedimientos anteriormente citados.

40 Informe de la Comisión Mundial de Ambiente y Desarrollo, Informe Brundtland (1987)

La localización del tianguis es un aspecto importante, los encuestados opinaron que afecta a la adquisición de los productos por la dificultad que hay para llegar a él. Factor también importante, es el beneficio a la salud que los productos orgánicos pueden reflejar hacia los consumidores, que para ellos es de gran importancia.

La presente investigación nos dio información acerca de cómo la gente puede tener un grado de concientización al lugar en donde compran productos orgánicos así cumpliendo con el objetivo mas relevante propuesto al inicio de esta tesis, que fue conocer el impacto del programa de Marketing del tianguis ecológico en los clientes, impacto que, no es alto puesto que, las personas tienen pocos conocimientos medioambientales a nivel macroeconómico, político y social en general, pero creen que al consumir estos productos les va a ayudar a su salud personal, *por lo tanto se rechaza la hipótesis nula "si el impacto del "Tianguis Ecológico De Productos Orgánicos De Chapingo" en los clientes es alto, significa que es exitoso".*

Hay que tomar en cuenta que el programa de Marketing en el tianguis no es visible, existe, pero es difícil identificarlo porque no tienen los organizadores un programa estructurado en el cuál se pueda apoyar en él. La investigación ha logrado poder encontrarse con dicho programa, basándose en las 4 p's: precio, producto, plaza y promoción.

Hay algunas deficiencias y eficiencias en el tianguis, un ejemplo conforme al precio es que, no existe una política de precios entre todos los locatarios del mismo puesto que algunos son productores o revendedores, además de muy poco apoyo tanto gubernamental como por parte de la iniciativa privada, todo esto ocasiona que los precios aumenten. A pesar de que los precios son relativamente altos los clientes consumen los productos no importándoles demasiado el precio de éstos, y así, los encuestados consideran en un 38 por ciento que el precio no

es un factor que determina su compra y el 62 por ciento restante de los encuestados, aun así los consume.

Al investigar sobre los productos que se comercializan en el tianguis, en la mayoría son provenientes del campo, pero también se venden otros procesados y envasados. Las propiedades fundamentales en el cuál un producto debe sustentarse son: información nutrimental, que con ello saben el nivel benéfico con base a la tabla nutrimental que aparece en el producto, y que los encuestados le dieron un 90 por ciento de importancia; el empaque, que se utiliza para la conservación de los productos y fácil distribución, y que obtuvo un grado de 78 por ciento, de trascendencia para el consumo de los productos en los interesados; la etiqueta, que nos da toda la información pertinente acerca del producto y además de impulsar a la compra de éste por la imagen que retrata, a los consumidores les intereso en un 73 por ciento; el nombre de la marca que hace que los productos se distingan de los demás es significativo en un 69 por ciento para los vendedores, aunque se localizaron algunos productos sin tener nombre y que así afecta a la identificación de ellos. El logotipo que al igual que el nombre de la marca ayuda a identificar el producto, y al fabricante, tiene una predilección de 69 por ciento para la muestra. Por lo anterior se debe poner atención a cada una de éstas características, y sólo así se logrará una mayor venta en el tianguis e impactar al consumidor en su preferencia y conocimiento del producto orgánico.

RECOMENDACIONES PERTINENTES

PRODUCTOS

- Ampliar el horario de atención al consumidor, refiriéndonos en realizar la venta toda la semana como un mercado tradicional.
- Aumentar la variedad de los productos en el tianguis.
- Todos aquellos productos que no tienen marca y logotipo, crear uno para que los distinga de los productos convencionales y tener una mejor presencia de cada uno de ellos. Además de atraer más la atención de los consumidores.
- Etiquetar todos los productos que se comercializan en el tianguis con la finalidad de que la gente conozca la información nutrimental, para que el consumidor esté al tanto del valor nutrimental que tiene el producto.
- El empaquetado de los productos debe de tener otra alternativa de uso para el consumidor, por ejemplo, los envases de vidrio o plástico decorarlas, de manera que el consumidor les de otro uso. De esta manera se reduciría la generación de desechos.
- Sustituir las bolsas de plástico que utilizan para empaquetar o para transportar algunos productos, por bolsas que se elaboran de materiales vegetales, las cuales son más fácil de reciclar.

PRECIO

- Obtener el apoyo gubernamental para poder implementar procesos productivos y tecnología para que puedan disminuir los gastos de producción de los agricultores orgánicos.
- Incluir políticas de descuentos en la compra de productos orgánicos, como puede ser el otorgarles una tarjeta de cliente frecuente con la cual, al realizar sus compras en el tianguis, irán sumando puntos para poder canjearlos por descuentos o artículos, como por ejemplo películas medioambientales.

- Realizar ofertas en determinado mes del año en el tianguis, para así atraer más clientes al establecimiento.
- Aumentar el número de productos que se venden en el tianguis, para que exista una mayor diversidad para el provecho de los clientes.

PLAZA

- El principal factor que ayudará al conocimiento del Tianguis orgánico de Chapingo es la colocación de señalamientos, ya que estos ayudaran a atraer nuevos consumidores, ya sea por curiosidad de saber que es lo que sí se comercializa o por que ya tienen conocimiento previo de estos temas. El reestablecimiento del tianguis a un lugar más apropiado (un lugar donde transite mayor numero de personas), se puede tomar como buena propuesta, pues considerando que este se encuentra en una zona escondida no ha podido hacerse saber en mayor y mejor proporción a la población del municipio de Texcoco. Aunque es buena estrategia, esta será difícil de llevarse a cabo pues el establecimiento, se encuentra dentro de una zona la cual es de la propiedad de la Universidad Autónoma de Chapingo, es decir ya esta establecido.
- Es de importancia recalcar que el establecimiento debe de contar con una imagen externa, esto es, colocar propaganda que haga visible el giro del tianguis, pintarlo de una manera que sea atractivo para el publico y sobre todo que el puesto de comida que existe al exterior del tianguis sé establezca en un lugar apropiado, pues este impide e impedirá la visualidad del tianguis.
- El entorno del tianguis nos debe decir algo referente a los productos orgánicos, por ello nuestra propuesta será que el interior fuera decorado con algunos conceptos clave, beneficios, etc., sobre lo que es la producción orgánica y temas relacionados con este. Así, implícitamente se estaría dando una conciencia ambiental, aunque muy reducida pero conteniendo las ideas fundamentales.

- En cuanto al tamaño que se les proporciona a los stans es pequeño, sin embargo, tomando en consideración el volumen de artículos que ellos venden, no es de gran importancia que se diera mayor dimensión, pero si una buena distribución del tipo de artículos que se venden
- Es necesario que se implemente un sistema de aire acondicionado, pues el lugar concentra temperaturas altas, lo que hace que los visitantes y los niños se sofoquen y se retiren.
- Es conveniente que las instalaciones sanitarias se establezcan bien, pues parece que solo por la necesidad de utilizarlos los pusieron, y no tomaron en cuenta que este es parte del servicio que se le proporciona al consumidor; con mayor importancia es el mantener estos en buenas condiciones.
- Adecuar el área en la cual los infantes realizan actividades de entretenimiento, pues en ocasiones están en el podium y algunas veces en la parte destinada a los stands. Proporcionando en estos talleres actividades relacionadas al medio ambiente y su conservación.
- Evitar por parte de los locatarios el consumo dentro del tianguis de refrescos, cigarrillos, en esencia productos industrializados. La razón es que si se esta promoviendo el consumo de productos orgánicos, no es razonable ver a estas personas consumiendo productos que dañan el medio ambiente y el bienestar social.

PROMOCIONES

- Darle una mayor difusión a los eventos que se realizan en el tianguis.
- Llevar la promoción a través de medios masivos de comunicación: revistas especializadas en temas ambientales, radio (spots publicitarios), televisión (comerciales en TV nacional así como en canales de educación), periódicos (en publicaciones universitarias y de circulación semanal).
- Dar un incentivo además del producto que están comprando, como en la compra de un producto de “x” precio, otorgar otro de menor valor como

obsequio o premio, y así hacer sentir recompensado al consumidor por su compra.

- Bajar al menos una vez al mes el precio de alguno de los productos, siempre tomando en cuenta que no afecte a la economía del vendedor.
- Hacer un descuento de un producto o de varios si se compra una cantidad mayor a la que se pretendía comprar.
- Otorgar dos productos al precio de uno, o regalar uno si se compra otro.
- Aprovechar las temporadas en que es más fácil producir dichos productos para aplicar cualquiera de los planes.
- Aplicar al menos uno de los planes para saber si a los consumidores les agrada alguno de estos.

BIBLIOGRAFÍA

Albarran, Luis, Et. Al., Publicidad una controversia, Ed. Eufresa, México, 1983.

AMS.USDA [en linea] Agriculture. Dirección URL : <http://www.ams.usda.gov/nop/>, (Consulta 6 Junio 2004).

Calomarde, José V., Marketing Ecológico, Ed. Pirámide, Madrid, 2000.

Chamorro, A, El Marketing Ecológico, (en linea) 5campus.org, Medio Ambiente, 2001, P.p.3. Dirección URL: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>, [Consulta 12 Mayo 2004].

Cohen, Dorothy, Publicidad Comercial, Ed. Diana, México, 1974.

Europa Agiculture [en linea] Cornm la Agricultura. Dirección URL: <http://europa.eu.int/cornmlagriculture/qual/organic/logo/index_de.htm>, (Consulta: 30 Mayo 2004).

Eyssautier de la Mora, Maurice, Metodología de la Investigación, Cuarta Edición, Ed. ECAFSA-THOMSON LEARNING, México, 2002.

Ferrer, Eulalio, La publicidad; textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1999.

Fischer, Laura, Mercadotecnia, Ed. Interamericana, México, 1998.

Fischer, Laura y Navarro, Alma, Introducción a la Investigación de Mercados, 2a. Edición, Ed. McGraw Hill, México, 1992.

Green Marketing, NTC Business Booksd, Lincolnwood, 1994.

J., Dirksen C., Principios y problemas de la publicidad, Ed. Continental, México, 1978.

Judson, B.A., Introducción a la publicidad, Ed. Continental, México, 1963.

Karliner, Joshua, 1998, Economía ambiental. Ed. Prentice Hall, Canada, 1998.

Kotler, Phillip: A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, vol. 36, Abril, 1972.

Kotler, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall, México, 2001.

Lampkin, Nicolas, The policy and regulatory environment for organic farming in Europe, Ed. Hohenheim, Alemania, 1999.

Mercado H., Salvador, Mercadotecnia Programada, Centro de investigaciones para el desarrollo de México, México, 1890.

Organic Trade Association (OTA), [en linea] Organic Consumer Trends 2001, Dirección URL <http://www.ota.com/consumer- trends_2001.htm, > (Consulta: 14 Agosto 2002).

Secretaria de Gobernación (2004) Metas Presupuestarias; Presupuesto De Egresos De La Federación. Diario Oficial de la Federación, Enero 2004.

Sánchez Crespo, Carmen, Manual de Presentación de Originales, Ed. Instituto Politécnico Nacional, México, 2003.

Sato, M. y dos Santos, J.E., Semarnap-PNUD, Agenda 21,Brasil, 1997.

Tyler, G. Jr. Ciencia Ambiental Preservemos la Tierra. Ed. Thompson, México,2002.

Universidad Automa Chapingo (2004), Agricultura Orgánica: Mercado Internacional y propuesta para su desarrollo en México, Serie de Reportes de Investigación: Reporte de investigación No. 62, Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM), México, Febrero 2004.

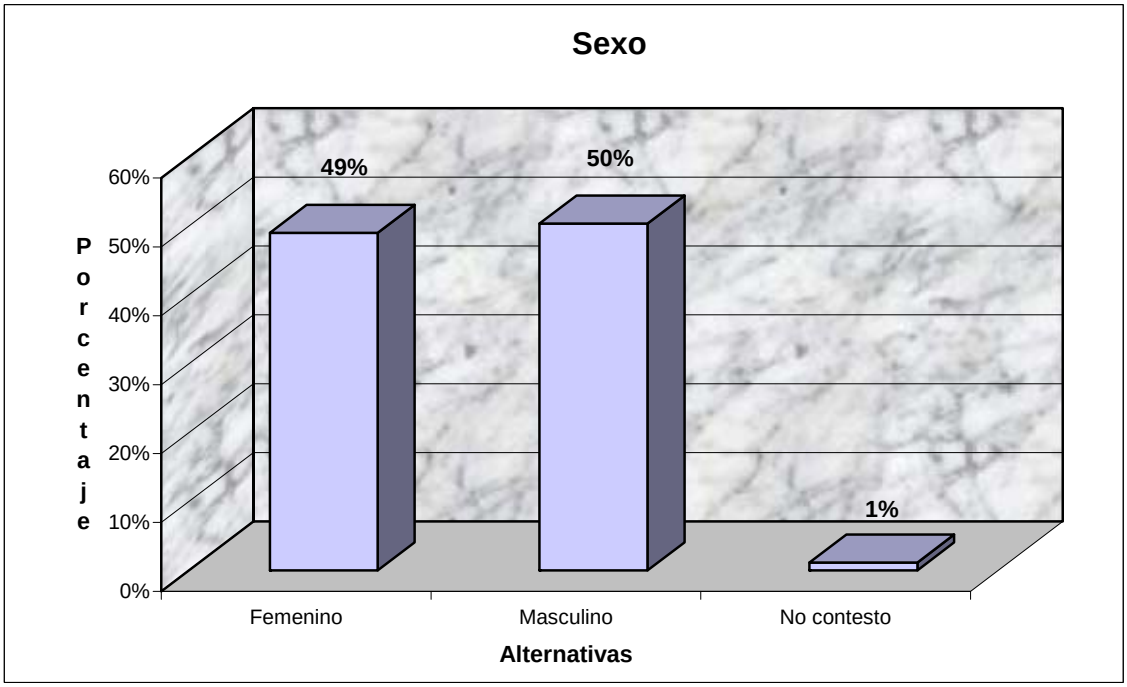
Varios Autores, Producción, Comercialización y Certificación en Agrcultura Orgánica: Resumenes, Ed. Universidad Autónoma Chapingo-CIESTAAM, México, 2002.

Víctor L. Urquidi, Economía ambiental: una aproximación, Comercio Exterior, Vol. 48, núm. 12, diciembre de 1995. El Colegio de México, México, 1998

Watson, Dunn S., Publicidad; su papel en la mercadotecnia moderna, Ed. Hispano-Americana S.A. de C.V., México, 1980.

Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	129	49%
Masculino	134	50%
No contesto	3	1%
Total	266	100%



En relación con el sexo de los encuestados encontramos que la proporción es casi pareja, con **50%** hombres y **49%** mujeres que acuden al tianguis a realizar sus compras, como se puede apreciar en la grafica no hay mucha diferencia.