

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas



TALLER DE GRADO II
MARKETING VERDE APLICADO A LA COMUNICACIÓN Y POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS.

Natalia Rodríguez Pinzón

Bogotá, Colombia

2013

Tabla de contenido

1. Introducción.....	2
2. Objetivos.....	4
2.1. Objetivo General.....	4
2.2. Objetivos Específicos.....	5
3. Justificación.....	5
4. Análisis de la oferta: empresas productoras de alimentos orgánicos.....	6
4.1. Las empresas y el marketing verde.....	8
5. Análisis de la demanda: consumidores de productos orgánicos.....	11
6. Diseño de herramientas de investigación: entrevistas y encuestas.....	13
6.1. Encuestas a consumidor.....	13
6.1.1. Mercado Objetivo.....	13
6.1.2. Justificación del mercado.....	14
6.1.3. Perfil del consumidor.....	15
6.2. Entrevistas a las empresas.....	15
7. Resultados de la investigación.....	16
7.1. Consumidores.....	16
7.2. Empresas de alimentos orgánicos.....	22
7.3. Conclusiones.....	25
7.4. Empresas.....	26
8. Plan estratégico de comunicación y posicionamiento.....	27
8.1. Estrategia general de comunicación:.....	27
8.2. Público Objetivo.....	27
8.3. Propuesta estratégica de comunicación por Eje de acción.....	28
8.3.1. Comunicación y presentación.....	28
8.3.2. Posicionamiento de marca y diferenciación.....	30
8.3.3. Fidelización y mantenimiento.....	31
8.3.4. Control y retroalimentación.....	32
9. Conclusiones y recomendaciones.....	36
10. Anexos.....	38
11. Bibliografía.....	40

1. Introducción

El tema de la agricultura orgánica ha venido cobrando cada vez más importancia en los últimos años debido a la gran preocupación por el medio ambiente y por la salud humana. Esto se debe a que en la producción de alimentos orgánicos no se utilizan fertilizantes ni pesticidas químicos y además se debe hacer un adecuado uso del agua para aprovecharla al máximo.

Si se observa el comportamiento del sector entre el 2003 y 2008 se evidencia que es uno de los mercados más dinámicos y con mucha proyección a futuro a nivel mundial. El crecimiento en este periodo fue muy significativo, (FIBL, 2010) (IFOAM, 2010)¹, pues duplicó su tamaño pasando de US\$25,000 millones a US\$50,900 millones.

Con respecto al mercado mundial de productos orgánicos existen dos puntos de vista diferentes para evaluarlo: la oferta y la demanda.

A nivel mundial la evolución en cuanto a cultivos muestra que las tierras utilizadas para elaborar productos orgánicos es de 37,2 millones de hectáreas que a su vez representan el 0,9% de las tierras agrícolas a nivel mundial (IFOAM, 2009). Esta cifra es muy pequeña y refleja que aún queda mucho por hacer para despertar el interés tanto de los consumidores como de los Gobiernos de los diferentes países para fomentar la agricultura orgánica y generar así un mayor emprendimiento en este sector.

En el Gráfico del anexo 1 se puede observar la distribución regional de la tierra agrícola en 2009. La región más fuerte es Oceanía con el 32,8%, seguido por Europa que representa el 24,3% de tierras cultivadas. Latinoamérica no se encuentra muy lejos de Europa pues tiene un 23%, cifra que demuestra que la región tiene todavía mucho para explotar.

Mientras en este periodo la oferta se duplicó, la demanda se triplicó entre el año 2000 y el 2009. Pasó de US\$18,000 millones a US\$55,000 millones (IFOAM,

¹ Procomer, "El mercado de productos orgánicos: Oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable constarricense" – López Porras Karina, Marzo 2011. PDF

2009). La oferta no cubre toda la demanda de productos orgánicos que existe a nivel mundial.

En Colombia se estima que el volumen del mercado para este tipo de alimentos está entre 2 y 3 millones de dólares y los productos que juegan un papel fundamental son las verduras orgánicas, las hierbas orgánicas secas, el café y el azúcar orgánicos.

Al ser productos cuya elaboración es más costosa y por tanto escasa, la venta se hace al por menor a través de canales tradicionales, de los cuales Carulla y tiendas de este grupo abarcan el 40% de las ventas de alimentos orgánicos (Proexport, 2012)². Esto genera que encontrar productos orgánicos sea difícil, ya que se encuentran en sitios muy selectos y no todo el mundo tiene conocimiento de su existencia y tampoco tienen acceso a ellos.

Hoy en día existen muchas personas que manifiestan su preocupación por el Medio Ambiente y por el tema de lo saludable. En primer lugar los capitalinos, que han empezado a introducir en sus vidas prácticas más naturales combinadas con el deporte. También se han pronunciado los jóvenes, que buscan tener voz y voto en las decisiones ambientales y participar activamente en las decisiones que afectan el medio ambiente y lo logran involucrándose en proyectos distritales y privados para generar ideas que minimicen el impacto de las prácticas consumistas, desprendidas de la conciencia ambiental. Así mismo aparecen grupos como la comunidad de vegetarianos compuesta por 80.000 personas (*“Vegetarianismo un mercado en expansión”*).³ No se trata simplemente de una tendencia de dejar a un lado las carnes, lácteos, huevos y sus derivados, sino que se trata también de un compromiso con la alimentación balanceada y saludable.

Sin embargo a la hora de observar el interés de estos grupos y el volumen del mercado de productos orgánicos en el país existe una brecha pues hay dudas sobre la verdadera intención de compra de las personas interesadas en temas

² Estudios sectoriales Proexport 2010. Divulgado por la Cooperación económica al Desarrollo <http://www.colombiatraderade.com.co/sites/default/files/Estudio%20Org%C3%A1nicos%20-%20EFTA.pdf> Consultado el 22/07/2012

³ http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION24/100-105Ingredientesparavender24.pdf 09/08/2012

ambientales y saludables, ya que no hay un indicador que demuestre que hay un incremento en la demanda.

Con respecto a este tema la Fundación ENDESA Colombia, junto con la Red Colombia Verde y la Corporación Colombia Internacional lanzaron el programa “Ecologízate, Aliméntate de vida” para fomentar el consumo de productos verdes en Colombia, pero esto no se ve reflejado en el aumento del consumo, ya que mientras en otros países aumenta 25% cada año en Colombia sólo aumenta 5%⁴.

El problema de este tipo de programas que generan las empresas y las fundaciones es principalmente que se preocupan por generar planes de partida, pero no generan planes de mantenimiento, y los proyectos terminan siendo poco eficientes a largo plazo pues no cumplen con el objetivo real.

(Patricia Vélez, 2009) Con la ayuda de Agroexpo se hizo un estudio en donde se descubrió que 90% de los consumidores piensa que los alimentos orgánicos son más saludables y el 50% respondió que no son costosos y que los pueden comprar⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo establece un modelo de marketing verde que permite a las empresas mejorar la promoción de sus productos de forma sostenible de tal manera que los consumidores finales puedan conseguirlos y lograr mayor consumo de alimentos orgánicos.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación y posicionamiento de marca sostenible en el tiempo para la comercialización de productos orgánicos haciendo énfasis en la importancia del marketing ambiental como herramienta para conseguir ventaja competitiva.

⁴ <http://www.radiosantafe.com/2008/12/16/ecologizate-alimentate-de-vida-campana-de-salud-para-los-bogotanos/> 09/08/2012

⁵ <http://agroca.com.ve/mundo.php?id=72> 09/08/2012

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las empresas bogotanas productoras de alimentos orgánicos que estén interesadas en realizar posicionamiento de sus marcas.
- Establecer los mercados potenciales para lograr la identificación de los consumidores, sus gustos y preferencias.
- Reconocer las herramientas del Marketing Verde que pueden ser utilizadas para la formulación de una estrategia de comunicación en un mercado que está en crecimiento pero aún no es tan reconocido.
- Formular estrategia adecuada a partir de los datos arrojados por la investigación.

3. Justificación

Con esta investigación se pretende generar un modelo de promoción enfocado a las empresas que se dedican a la producción de productos orgánicos, basado en la comunicación de los beneficios de una alimentación saludable que genere recordación en los consumidores para lograr fidelizarlos de tal forma que se cambien los hábitos alimenticios y que se incluyan en la cultura de los colombianos.

Esto puede permitir que tanto el sector privado como el Gobierno encuentren un interés en llevar a cabo iniciativas de este tipo, promoviendo la agricultura orgánica, pues es un sector con alta proyección tanto a nivel nacional como internacional.

El modelo puede ser adoptado por todas las empresas que se dedican a la producción de alimentos orgánicos, que estén interesadas en promover el consumo y particularmente aquellas que quieran posicionar su marca en la mente de los consumidores, ya que actualmente no se reconocen los productos orgánicos por su marca, y por tanto no hay una que sobresalga entre las demás.

Este proyecto es importante tanto a nivel académico como social. En primer lugar por el estudio de las tendencias en cuanto a marketing verde que puede servir de

apoyo a la academia y las aplicaciones de los conceptos en un mercado en crecimiento. En segundo lugar por el cambio que se puede lograr con las hábitos de consumo, que finalmente tienen una razón de fondo muy importante y es la de conjugar el mercadeo con una causa ambiental para preservar los recursos de la naturaleza.

4. Análisis de la oferta: empresas productoras de alimentos orgánicos.

El tema de la agricultura orgánica es muy reciente en Colombia y se ve reflejado a la hora de consultar las bases de datos de la Cámara de Comercio ya que no existe una clasificación específica sobre agricultura ecológica, dificultando la identificación de las empresas dedicadas a este tema. Sin embargo existe una entidad encargada de regular todos los temas que giran en torno a ella y es el Ministerio de Ambiente, vivienda y Desarrollo Territorial, a través de la Resolución 1555 del 20 de octubre de 2005. Esto se complementa con la reglamentación para el otorgamiento del Sello Ambiental Colombiano. Sin embargo no están actualizados los datos, lo que demuestra una falta de organización desde los entes del gobierno.

La Federación de Orgánicos de Colombia realizó un estudio en 2012 (Betancur, 2012)⁶ para consolidar los datos de todas las entidades certificadoras (Cepres, Cotecna, Biotrópico, Ecocert, SGS, Bsc Oko y Control Unión Colombia) y poder tener un estimado de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción de los productos ecológicos. Según la investigación, existen 850 organizaciones de productores, con 9.000 afiliados y más de 250 empresas. Es importante resaltar que esta cifra equivale a las empresas que cuentan con el certificado actualmente, ya que existen varias empresas que se encuentran en proceso de certificación para poder poner el sello que se encuentra en el anexo 4 en sus productos.

La estimación de la producción orgánica en Colombia muestra la siguiente distribución: el 43% de las tierras se dedican a cultivar frutas y verduras, el 28% a

⁶ <http://www.fedeorganicos.org/Descargas/economia.pdf> 09/03/2013

los productos de consumo diario, el 16% a bebidas y alimentos y el 13% a otros cultivos.

El presente estudio se enfoca sobre las condiciones de la oferta en Bogotá. Según el Ministerio de Agricultura, en el directorio ecológico⁷ se encuentran certificadas actualmente en la capital 10 empresas (registradas ante el Ministerio de Agricultura) dedicadas a la producción y/comercialización de frutas, verduras, hortalizas o semillas. Ejemplos de estas empresas son Agroseres Ltda., Balú Natural, Orgánicos de la Sabana, Defrescura y la Corporación Universitaria Minuto de Dios, que tienen su funcionamiento central en Bogotá, para comercial sus productos entre los capitalinos. En toda la investigación se evidencia que la agricultura orgánica en el país se centra en agrupaciones de pequeños empresarios que unen sus fuerzas para poder entrar a competir en los mercados con más capital tanto humano como financiero. La principal causa de esta unión es la exigencia de las grandes superficies como Carulla y Éxito principalmente, que piden ciertos volúmenes que una sola empresa no puede cumplir.

Huertos verdes nació en 2002 gracias a la cooperación entre 15 productores de la sabana de Bogotá que empezaron a vender a las principales cadenas de supermercados con cobertura nacional. La producción de Huertos verdes involucra a más de 50 familias y los cultivos se encuentran en Tenjo, Tocancipá, Tausa, Madrid, Cajicá, Guaduas y Pacho, donde se dedican a la producción de hortalizas, frutas y especias principalmente. Leonardo Bruinsma, director de Huertos verdes dice⁸:

“Al igual que muchas empresas Huertos Verdes también vio afectado su crecimiento por la recesión, pero para los asociados nuestra marca es muy importante, es por eso que este año decidimos concentrarnos en mejorar nuestra imagen trabajando en la presentación de nuestros productos y mejorando el empaque.”

⁷ <http://www.minagricultura.gov.co/Minagricultura.Solicitudes/ReporteProductores.aspx?categoria=2&certificacion=0>

⁸ http://ecolife.co/index.php?option=com_content&view=article&id=111:huertos-verdes-pionero-en-agricultura-ecologica-en-colombi&catid=47:econegocios&Itemid=226 14/01/2013

Si bien se observan esfuerzos en cuanto a mejoras en el producto y su presentación, no existen muestras de estrategias de comunicación directa con los consumidores finales. Este es sólo un ejemplo de la situación actual de los productores y comercializadores de alimentos orgánicos, que se sienten limitados, según lo expresó Bruisma, por los elevados precios de los productos orgánicos, no tanto por la producción misma sino por el trámite de certificación que además de larga representa un costo muy elevado. En la siguiente tabla se puede observar la diferencia entre el precio de productos elaborados con agricultura tradicional y el precio de los productos hechos con agricultura ecológica:

Tabla1. Comparación de precios agricultura tradicional vs. agricultura ecológica.

Producto	1	2	Prima Orgánica
	Convencional*	Finca Orgánica**	%
Espinaca	1.300	3.200	146,15
Tomate	1.400	3.200	128,57
Brócoli	2.000	3.600	80,00
Apio	1.000	3.200	220,00
Coliflor	1.800	2.600	44,44
Ahuyama	1.000	1.600	60,00
Guayaba	1.000	3.000	200,00
Acelga	1.000	2.800	180,00
Lechuga Batavia	1.200	1.400	16,67
Cilantro	500	800	60,00

*Tienda sector estrato.Precios tomados en Bogotá.

** Distribución a domicilio.Cobro del domicilio independiente.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.2002

Sin embargo, el estudio de Patricia Vélez (Vélez, 2009) con la ayuda de Proexport mostró que el 50% de los encuestados no piensan que los productos orgánicos son costos y por tanto estarían dispuestos a comprarlos. Esto nos lleva a concluir la existencia de un mercado interesado en los productos ecológicos.

4.1. Las empresas y el marketing verde

Para los autores Peattie y Charter (2003) existen dos tipos de estrategias de marketing verde.

- Reactivas: tienden a llevar la presión de los clientes en cuanto a mejoras socio medioambientales por medio del cumplimiento de la legislación.
- Proactivas: hace énfasis en adelantarse a las demandas de los clientes y la legislación y procura mantener una comunicación activa con las partes interesadas.

En el caso de las empresas colombianas se evidencia el uso de estrategias reactivas, que se limitan a cumplir con las exigencias de los consumidores a través del Sello nacional de alimento ecológico. El problema de utilizar este tipo de estrategias es que no se cumple con una de las condiciones básicas del marketing verde, y es la comunicación directa con los clientes (Lehu, 2001). No es suficiente con tener comportamientos ecológicos y prácticas amigables con el medio ambiente. Es necesario comunicarlos para que las personas conozcan los esfuerzos que se están haciendo para entregar un producto que satisfaga no sólo las necesidades del consumidor sino que además asegure el bienestar a la hora de comprarlo y consumirlo.

Otro factor decisivo es la participación del gobierno. Para demostrar la influencia del gobierno en el marketing verde se realizó un estudio en 4 países, Dinamarca, Suecia, UK y USA (Daugbjerg, Mannemar, Sonderskov, 2011) en donde se encontraron resultados interesantes que demuestran que el Gobierno puede ser un aliado decisivo a la hora de plantear estrategias de Marketing verde. Según los datos arrojados por el estudio, en los países en donde existen herramientas de política de intervención sobre la agricultura orgánica el consumo es mucho más alto que en el caso de los países en donde no se cuenta con estos instrumentos. Según esto el gobierno juega un factor clave, y debe actuar no únicamente como ente regulador sino como un apoyo a todas las iniciativas de los grupos de productores de alimentos orgánicos. En el caso de Dinamarca, el esfuerzo conjunto entre el sector agrícola, la industria alimentaria, el sector minorista y el gobierno, resultó en una exitosa campaña con difusión en los periódicos, en la

televisión, en folletos promocionales y activaciones informativas en 1993 que hicieron que el sector creciera durante los siguientes años.⁹

(Leal, 1995) En el tema de la comunicación esta debe ser persuasiva y se deben tener definidos los objetivos, a quién se va a dirigir el mensaje, cuál o cuáles son los medios más adecuados para transmitirlo y finalmente se debe generar un contexto para comparar los beneficios concretos de los orgánicos frente a otro tipo de productos en temas ambientales. Sin embargo en el país no hay estudios sobre los medios más adecuados para transmitir el mensaje de una forma clara y efectiva para los consumidores de productos ecológicos y no se está comunicando la información a la gente interesada. Según el autor Schiffman (2003) para estar seguro de que se cumpla con las condiciones de una comunicación efectiva, debe haber una buena retroalimentación, para identificar donde se está fallando y tomar medidas correctivas.

Además existe una clara falta de fidelización de los clientes, pues no existen servicios post-venta definidos que brinden un valor agregado para el consumidor. Las empresas fallan al no tener un contacto con los clientes después de la venta, teniendo en cuenta que el trato que reciben después es un factor importante para el consumidor (Reinares, 2004).

Para Iniesta y Agustín (2000) existen 3 tipos estrategias para llevar a cabo con éxito la fidelización: diferenciación, valor agregado y precios competitivos. En este aspecto las empresas tienen la percepción de que su valor agregado es el producto en sí, pero analizando la oferta de productos ecológicos, todos están ofreciendo productos con los mismos estándares de calidad y con las mismas características, pues para ser certificados deben pasar por un riguroso proceso hasta obtener su sello. Es aquí donde está fallando el posicionamiento de las marcas. Los consumidores no encuentran un factor de peso que los haga quedarse con una marca y consumir sus productos regularmente. No se trata de mostrar únicamente los beneficios que va a recibir a la hora de consumir el producto, sino los efectos positivos que este va a tener a futuro.

⁹ <http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s07.htm>

Por último existe un factor clave a la hora de posicionar un producto de origen ecológico, y es la credibilidad y calidad del producto que se logra además del empaque del producto y de la presentación del mismo, con la decoración del sitio en el que se va a ubicar (Ngobo, P. Jean, S., 2012). Aquí surge un inconveniente, ya que en Colombia la mayoría de los productos son vendidos en almacenes de cadena y no en tiendas especializadas. Esto hace que las empresas se vean limitadas a las condiciones que ponen los supermercados, que no brindan la opción de crear espacios atractivos para los consumidores, o que los ofrecen pero hay precios muy altos para que puedan ser pagados por las empresas.

Para concluir este análisis, es importante destacar varios elementos.

1. El gobierno tiene un papel clave en la comunicación de la agricultura ecológica, pero no se debe limitar a lo que hace hoy en día en el país. Además de ser un ente regulador y certificador, debe convertirse en un aliado y un apoyo para brindar herramientas útiles de comunicación a las empresas.
2. Las empresas colombianas en general no tienen un valor agregado post-venta que genere contenidos para que se pueda hablar de posicionamiento de marca.
3. No sólo basta con tener prácticas ambientales adecuadas, para obtener resultados es necesario comunicarlas a los consumidores y estar en contacto directo permanente, y no quedarse en lo que actualmente hacen los productores ecológicos en el país.
4. Actualmente se carece de estrategias de fidelización de clientes, que son un factor clave para una exitosa estrategia de marketing verde.

5. Análisis de la demanda: consumidores de productos orgánicos

Según lo refleja el estudio de Food Trends International¹⁰, la preocupación por la salud y el medio ambiente ha ido creciendo entre las personas y cada vez son temas que generan más ruido (Ipsos Napoleón Franco, 2007). El 59% de los

¹⁰ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>

colombianos encuestados respondieron que sus hábitos alimenticios han cambiado, dándole paso a una alimentación más balanceada y saludable.

Prácticas más naturales, combinadas con el deporte, han sido adoptadas por muchas personas de diferentes edades. Desde hace algunos años se vienen haciendo en la ciudad de Bogotá carreras patrocinadas por distintas entidades que van volviéndose más populares cada año entre los capitalinos. “A correr en la Unicef 10K”¹¹ es un ejemplo de ellas que en su última versión logró convocar a cerca de 5.000 personas. Los deportistas por su parte buscan beneficios para su cuerpo y constituyen el conjunto de personas que buscan beneficios para la salud. Se tiene una tendencia hacia el consumo más natural y balanceado.

Por otra parte también existe un interés ambiental de los jóvenes, que deciden participar activamente en las decisiones que afectan el medio ambiente y lo logran involucrándose en proyectos como el de “Jóvenes de ambiente”, en donde participaron 200 estudiantes (IDPAC, 2009)¹². Este grupo se clasifica dentro de los consumidores de productos orgánicos como aquellos que no buscan un beneficio directamente relacionado con alimentarse con productos orgánicos simplemente, sino que se centran en los efectos futuros de la producción. Son muy importantes pues se muestran bastante críticos y analíticos a la hora de recibir información, y se debe tener especial cuidado al transmitir mensajes.

La comunidad de vegetarianos (“*Vegetarianismo un mercado en expansión*”)¹³ por su parte, representa un parte significativa del mercado, centrando su interés no sólo en dejar de lado algunos alimentos, sino en buscar productos que puedan remplazar la carencia en cuanto a proteínas y lácteos. Su alimentación es rica en frutas, verduras y hortalizas que son una fuente nutritiva y natural.

La brecha entre el interés de las personas por temas saludables y ambientales y el mercado de productos orgánicos, según el estudio de Mackinsey (2008), puede

¹¹ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4973839>

¹² http://www.participacionbogota.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=652:jovenes-de-ambiente-e-idpac-le-cumplen-a-bogota&catid=103:noticias&Itemid=59

¹³ http://www.catering.com.co/BancoMedios/archivos/ediciones_catering/EDICION24/100-105Ingredientesparavender24.pdf
09/08/2012

hacerse más grande debido a factores como desinformación, falta de acceso a los productos y en algunas ocasiones los elevados precios debidos en primer lugar a la producción y en segundo lugar al sobre costo que genera vender estos productos en los supermercados.

Según un estudio realizado por Organic SA¹⁴, en Bogotá se encuentran muchas personas que se preocupan por su salud y por el medioambiente. Los resultados arrojados muestran las principales motivaciones de los consumidores a la hora de elegir un alimento orgánico. El 81,25% de las personas encuestadas dijo que consumen estos productos por salud, el 9,59% los compra por su positivo impacto ambiental y el 3,97% dice adquirirlos porque de esta forma se está contribuyendo con los pequeños empresarios de la ciudad y sus alrededores.

En 2007¹⁵, la Universidad Nacional realizó un estudio sobre las tendencias de compra de productos orgánicos. Las cifras demuestran que en los estratos 4, 5 y 6 son las mujeres quienes deciden principalmente la compra de vegetales y frutas con 64% seguidas por los hombres con 11% y 25% restante es una decisión conjunta entre toda la familia. Si bien es importante tener en cuenta este estudio, no se puede dejar de lado el hecho de que los roles del hombre y la mujer han cambiado en la sociedad y en el hogar, por lo cual no se puede descuidar el papel de los hombres y su participación activa en las decisiones sobre la vida familiar.

6. Diseño de herramientas de investigación: entrevistas y encuestas.

6.1. Encuestas a consumidor

6.1.1. Mercado Objetivo

Es necesario conocer las principales características, gustos, preferencias y hábitos de los consumidores bogotanos. El estudio se centra en los hombres y mujeres entre 20 y 40 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá D.C.

¹⁴ <http://organicsa.net/foro-organico.html>

¹⁵ <http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php> 14/03/2013

El 66% de los encuestados deben ser mujeres y el 34% deben ser hombres debido a que son ellas las que deciden principalmente la compra de frutas y verduras en el hogar (64%).

La metodología utilizada en la investigación de mercado se realizó con muestreo aleatorio simple, y de esta forma se seleccionó la muestra.

Teniendo en cuenta lo anterior, la segmentación del mercado objetivo es la siguiente:

SEGMENTACION DEL MERCADO OBJETIVO		
BOGOTA	100%	7.363.782
ESTRATOS 4, 5, 6	15.4%	1.134.022
EDAD ENTRE 20-34 AÑOS	43,7%	495.568
TOTAL SEGMENTACION		495.568

La encuesta realizada tiene una confianza de 95% y un porcentaje de error de 5%.

A continuación se define el tamaño de la muestra:

Determinación del tamaño Muestral

$$n = \frac{N * Z^2 * \alpha * (1 - \alpha)}{\sigma^2(N - 1) + Z^2 * \alpha * (1 - \alpha)}$$

$$n = \frac{495.568 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(495.568 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 202.6686 *Personas a Encuestar*

6.1.2. Justificación del mercado

Existe una necesidad por cuidar la salud con ayuda de la alimentación. Además no es suficiente con que sean alimentos buenos para los seres humanos por las propiedades intrínsecas al producto, es importante por otro lado que el impacto medio ambiental de producirlos sea mínimo. En este sentido el mercado está

compuesto por aquellas personas que buscan un balance en su alimentación y que además tienen un alto sentido de conciencia con respecto al consumo responsable.

6.1.3. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor es una persona que tiene un buen nivel cultural, que le interesan las prácticas saludables y ecológicas. Disfruta de las actividades al aire libre, principalmente el deporte y le gusta darse gusto en cuanto a la alimentación. Es consciente de las necesidades medio ambientales y le gusta sentirse responsable en estos temas. Además es exigente con un buen servicio que no se limite al momento del consumo del producto. Tiene que obtener beneficios post-venta.

6.2. Entrevistas a las empresas

Para la investigación es importante conocer a profundidad las condiciones actuales de las empresas bogotanas productoras y/o comercializadores de productos orgánicos en cuanto a estrategias de mercadeo, por lo cual es adecuado hacer una entrevista que arroje datos cualitativos y cuantitativos. La encuesta desarrollada para las empresas consta de 14 preguntas abiertas y cerradas con el fin de detectar las principales necesidades y falencias de los modelos actuales de mercadeo que tienen.

Actualmente en Bogotá se encuentran registradas ante el Ministerio de Agricultura 10 empresas dedicadas a la producción de alimentos orgánicos. Para determinar el tamaño de la muestra para realizar la entrevista utilizamos la siguiente fórmula:

Determinación del tamaño Muestral

$$n = \frac{N * Z^2 * \alpha * (1 - \alpha)}{\sigma^2(N - 1) + Z^2 * \alpha * (1 - \alpha)}$$

$$n = \frac{10 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(10 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 9,574$ Empresas a entrevistar.

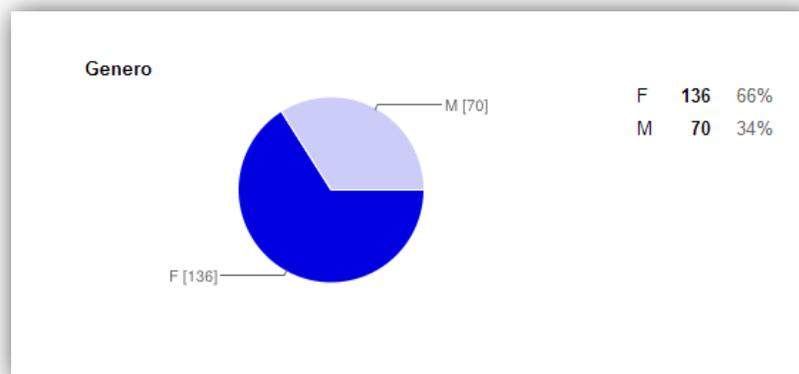
Debido a la falta de disposición de algunas empresas para brindar información sobre su organización, se consiguió obtener información profunda de 4 compañías que colaboraron con la investigación.

7. Resultados de la investigación

7.1. Consumidores

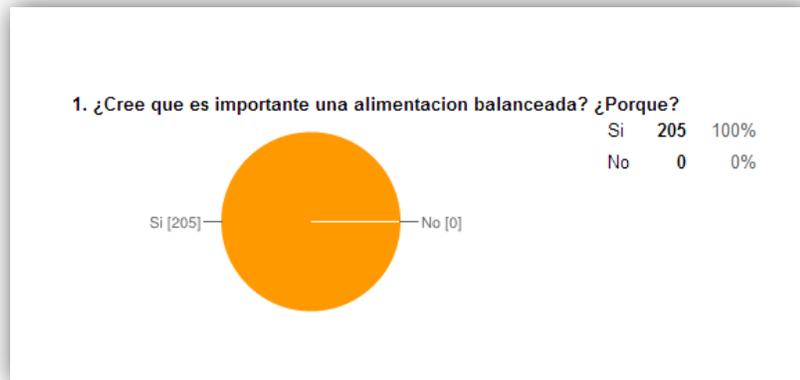
La encuesta realizada arrojó la siguiente información:

Gráfica 1. Género de la muestra.



El 66% de las personas encuestadas son mujeres y el 34% son hombres de acuerdo con las especificaciones que se establecieron.

Gráfica 2. Creencias con respecto a la alimentación.



El 100% de las personas respondió que para ellos es importante tener una alimentación balanceada. Manifestaron que por temas de salud principalmente y para tener una buena calidad de vida.

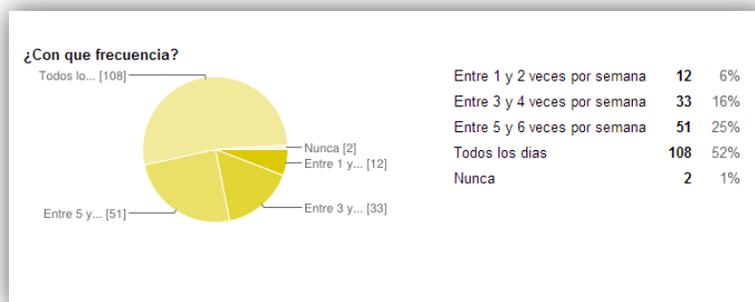
Gráfica 3. Consumo de frutas y verduras.



Según la encuesta el 98% de las personas incluye frutas y verduras en su alimentación, lo que conlleva a pensar que asocian una alimentación balanceada con la ingesta de estos productos.

Gráfica 4. Frecuencia de consumo.

El 77% de los encuestados consume frutas y verduras más de 5 veces a la semana, reflejando que son alimentos muy importantes para la alimentación de los hogares bogotanos



Gráfica 5. Conocimientos de los alimentos orgánicos.



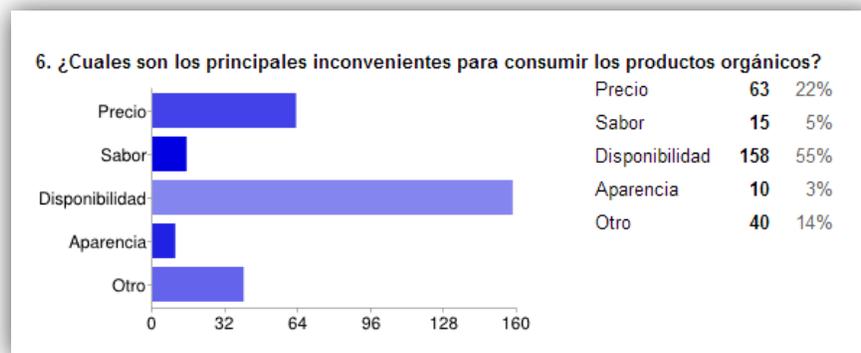
Según la encuesta, el 46% de las personas conoce los alimentos orgánicos y el 54% no. A los que respondieron que no conocen los alimentos orgánicos se les preguntó si estarían dispuestos a probarlos, y todos respondieron que sí, siempre y cuando se les explique que son.

Gráfica 6. Canales de distribución.



El 31% de los encuestados manifestó saber dónde conseguir alimentos orgánicos y el 69% dijo no saber. Esto evidencia que por más de que las personas sepan que existen los alimentos orgánicos, no saben dónde pueden comprarlos. Al profundizar en esta pregunta, y preguntar específicamente el nombre de lugares para comprarlos, la respuesta más recurrente fue el almacén de cadena Carulla.

Gráfica 7. Inconvenientes para el consumo.



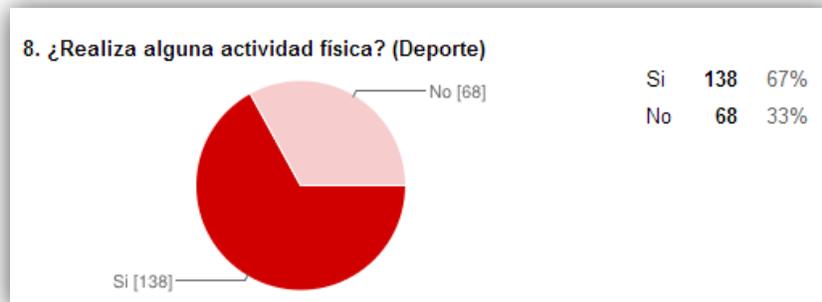
Según los datos, el mayor inconveniente para consumir los alimentos orgánicos es la disponibilidad con 55%, seguido del precio con 22% de respuesta, 14% otros, sabor 5% y apariencia 10%. Es importante resaltar que dentro de otros las personas dijeron principalmente que por desconocimiento.

Gráfica 8. Elección entre alimentos orgánicos e inorgánicos.



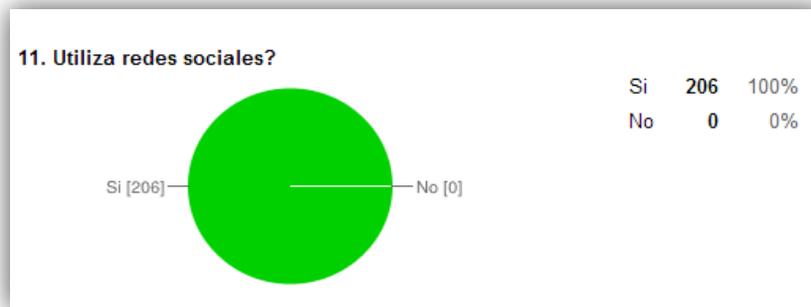
A las personas que no conocían los alimentos orgánicos, se les explicó brevemente sus características para que pudieran contestar esta pregunta. El 94% de las personas respondió que prefieren los orgánicos, y tan sólo el 6% manifestó su preferencia por los alimentos inorgánicos. Cuando se les preguntó el porqué de su respuesta, dijeron que los preferían ya que no tenían tantos pesticidas ni químicos, porque eran más naturales, porque se utilizaba adecuadamente el agua, porque tenían sellos ambientales y porque consumiéndolos apoyan a los pequeños agricultores.

Gráfica 9. Realización de actividad física.



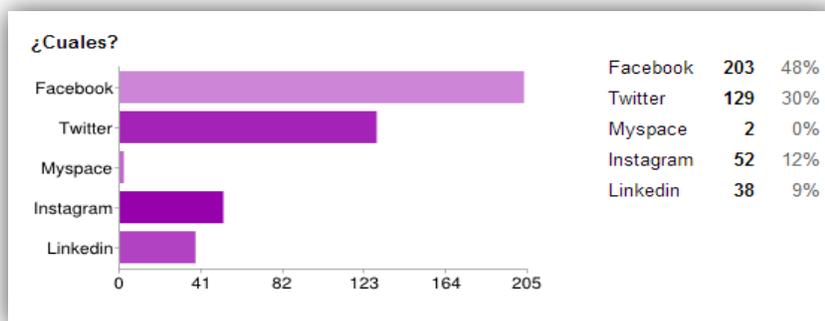
El 67% de las personas respondió que realiza actividad física y el 33% dijo que no.

Gráfica 10. Uso de redes sociales.



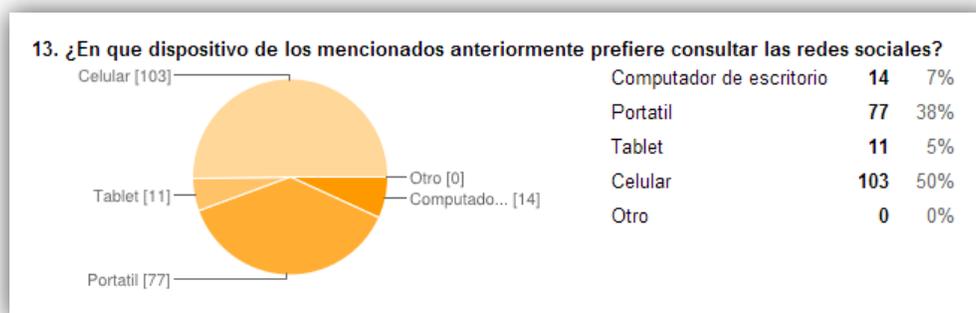
El 100% de los encuestados respondió que utiliza alguna red social en internet.

Gráfica 11. Redes sociales más utilizadas



La más utilizada es Facebook 48%, seguida de Twitter 30%, Instagram 12% y LinkedIn 9%.

Gráfica 12. Dispositivo preferido para consultar las redes sociales.



El 50% de los encuestados prefiere consultar las redes sociales en el celular, seguido del 38% que prefiere hacerlo en el computador portátil, el 7% prefiere hacerlo en el computador de escritorio y 5% piensa que es mejor consultarlas en la Tablet.

Gráfica 13. Recibir información.



Según los resultados de la encuesta, existe un gran interés en conocer mejor los alimentos orgánicos, ya que el 80% de las personas respondió que está interesado en recibir información, y tan sólo el 20% de las personas encuestadas dijo no tener interés.

7.2. Empresas de alimentos orgánicos

La entrevista de las empresas se hizo con 4 compañías que estuvieron dispuestas a colaborar con la investigación y brindar información sobre las prácticas de mercadeo que realizan (Defrescura S.A.S, El Rosal, Uniminuto y Pura Vida Green Store). Los resultados arrojados por las entrevistas se presentan a continuación:

Gráfica 14. Identificación de los productos



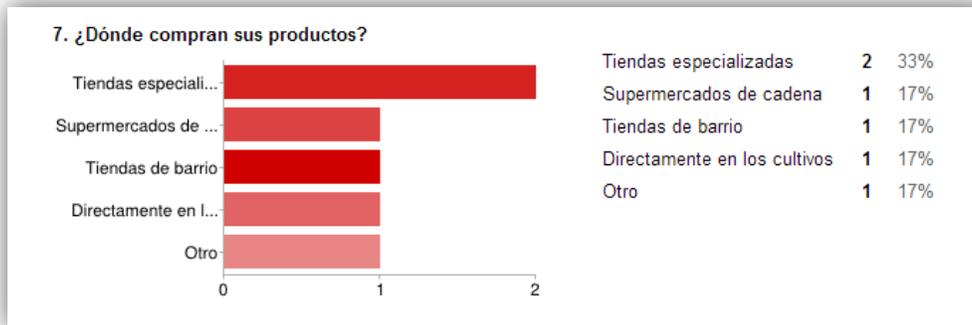
De las empresas entrevistadas, 4 se dedican a producir y comercializar frutas, verduras y hortalizas, y una además de esto también produce algunas semillas.

Gráfica 15. Perfil del consumidor



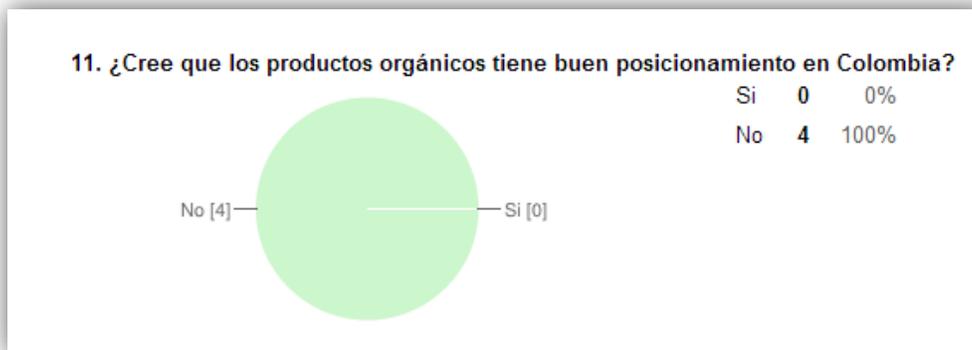
El 75% de las empresas no tiene definido el perfil de su consumidor y tan sólo el 25% sabe exactamente quienes son sus consumidores.

Gráfica 16. Canal de distribución



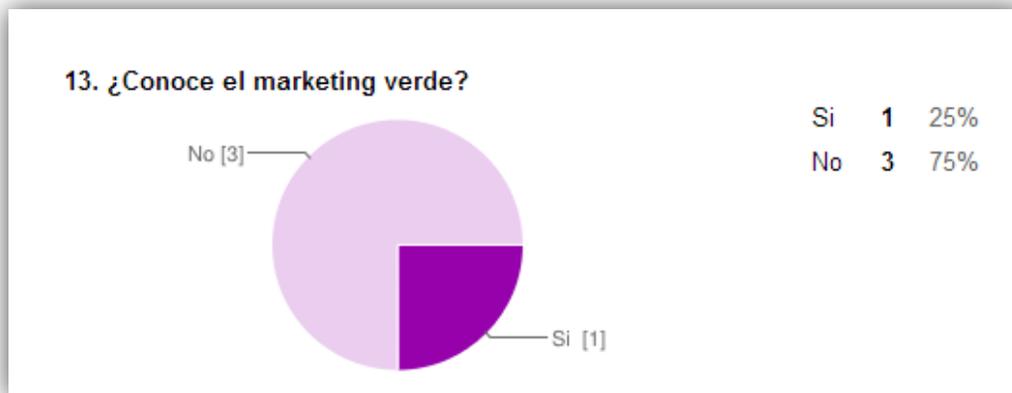
El principal canal de distribución son las tiendas especializadas (33%), seguido de supermercados, tiendas de barrio, cultivos y otro (17% cada uno). Cuando respondieron otro hacen referencia a ventas por internet sobre pedido.

Gráfica 17. Posicionamiento en Colombia.



El 100% de las empresas manifestó que los productos orgánicos no están bien posicionados en Colombia, y dijeron que la principal causa es la falta de difusión, por lo cual los productos no son conocidos.

Gráfica 18. Marketing verde



Según las entrevistas, el 3 de las empresas desconoce el marketing verde y sólo 1 manifestó conocerlo.

7.3. Conclusiones

- Consumidores:

Los consumidores relacionan la alimentación balanceada con una buena salud, y además asocian una buena alimentación con el consumo de frutas y verduras.

Aún existe un alto grado de desconocimiento sobre los productos orgánicos. El 54% de los encuestados desconoce los alimentos orgánicos.

Las personas prefieren los alimentos orgánicos cuando se les explican sus beneficios. El 94% respondió que se queda con estos productos.

No todas las personas que los conocen los alimentos orgánicos los consumen, y esto se debe principalmente a la disponibilidad. El 69% de las personas no saben dónde pueden encontrar los alimentos ecológicos.

El precio no es el mayor inconveniente para el consumo de alimentos orgánicos.

Existe un gran interés por conocer más sobre el tema, pues el 80% de los encuestados desea recibir información.

La red social más utilizada es Facebook, seguido del uso del E-mail. Aquí se genera una gran oportunidad para comunicar directamente los beneficios de la agricultura ecológica.

7.4. Empresas

Las empresas entrevistadas se dedican a la producción y comercialización de frutas, verduras, hortalizas y algunas semillas.

Hay una gran falencia en cuanto a definición del perfil del consumidor. Este puede ser el principal problema a la hora de generar una comunicación con el consumidor, pues no se tiene claro a quién se le quiere transmitir el mensaje.

Las personas asocian lo orgánico, según los entrevistados, con un costo excesivamente alto, y las empresas no están combatiendo ese tabú. Esto genera como imagen que los orgánicos son inalcanzables para algunas personas.

No se está explotando el potencial que tienen las tiendas especializadas, pues se reciben dos beneficios principales precios más bajos y foco de atención para los consumidores.

El gobierno no tiene participación ni iniciativas específicas en el tema de agricultura orgánica, lo cual contribuye a que no haya posicionamiento de las marcas de alimentos ecológicos en el país.

Desconocimiento de las empresas sobre el marketing verde. Si no hay claridad sobre este concepto, se están desperdiciando las herramientas y se están cometiendo errores por no entender la psicología y necesidades del consumidor ecológico.

Las empresas no tienen definidos sus objetivos de comunicación, los receptores de su mensaje (perfil del consumidor), los medios que van a utilizar, razón por la cual no se está logrando transmitir de manera adecuada el mensaje.

8. Plan estratégico de comunicación y posicionamiento

De acuerdo a la investigación realizada y los resultados arrojados, es necesario tener definidos los objetivos de la estrategia de comunicación, a quién se va a dirigir el mensaje y qué medios se van a utilizar, los cuales dictarán el direccionamiento del desarrollo del plan que se quiere lograr.

8.1. Estrategia general de comunicación:

Utilizar medios y formas de comunicación habladas, escritas y visuales dirigidas a los grupos objetivo para mostrar las ventajas de la producción y el consumo de los alimentos ecológicos.

Objetivo general

Asegurar una comunicación efectiva y de amplia cobertura que permita extender el conocimiento, comercialización y consumo de los alimentos orgánicos.

Objetivos específicos

- Promover y mantener una información constante y completa de acuerdo a las necesidades del público objetivo.
- Contribuir a crear una conciencia acerca de temas ambientales y de salud.
- Lograr 2.000 registros efectivos en el lanzamiento.
- Aumentar el consumo de alimentos orgánicos en 6%
- Conseguir 1.500 fans en Facebook durante el primer año del programa.
- Obtener 1.000 seguidores en Twitter durante el primer año del programa.

8.2. Público Objetivo

Se identificaron 3 grupos para trabajar una comunicación adecuada y diferenciada. El primero son los estudiantes universitarios, el segundo son las mujeres que realizan sus compras en los supermercados y el tercero son los hombres que se dedican a hacer alguna actividad física en los gimnasios y al aire libre. Todos ellos se comunican principalmente por Facebook y Twitter, y les gusta mucho lo digital.

Estudiantes Universitarios

Hombres y mujeres que sean estudiantes de la Universidad Javeriana, los Andes, la Sabana, el CESA, el Externado y el Rosario, ya que en estas universidades se encuentran un importante foco de consumidores que corresponden al perfil definido y se encuentran jóvenes interesados en participar activamente en temas específicos del medio ambiente, y algunos que son vegetarianos en busca de productos nuevos para alimentarse.

Mujeres compradoras

Este grupo está compuesto por las mujeres de estratos 4, 5 y 6 que realizan sus compras en los supermercados como Carulla y el Éxito ubicados en el norte de Bogotá, que les gusta tener una alimentación balanceada y que están abiertas a conocer nuevos productos.

Hombres deportistas

Hombres entre los 20 y 40 años, de estratos 4,5 y 6 que dedican buena parte de su tiempo a realizar actividad física y cuidar su cuerpo en los gimnasios del norte de la ciudad, en las carreras que se llevan a cabo en Bogotá, en los Spa y que complementan su ejercicio con una alimentación saludable.

8.3. Propuesta estratégica de comunicación por Eje de acción

8.3.1. Comunicación y presentación

El eje de comunicación y presentación para la difusión está dirigido a los 3 grupos objetivo, con el fin de presentar el programa de “EcologizArte, para un planeta más verde” sobre los alimentos ecológicos. El programa nace de la idea de que existen otros estilos de vida y otras formas de contribuir a hacer un mundo sostenible. Además de los esfuerzos en cuanto a reciclaje, disminución en el consumo de energía, disminución del uso del carro para reducir las emisiones de CO₂, existe

una forma que contribuye de manera profunda a lograr un avance. Se trata de alimentarse de manera balanceada y nutritiva al mismo tiempo que surge una conciencia sobre los efectos de lo que se consume. Por eso este programa constituye el arte, de cuidar el cuerpo, el ambiente y los recursos para las generaciones futuras. El objetivo es lograr un esfuerzo conjunto entre las distintas empresas productoras y comercializadoras, y conseguir el apoyo del gobierno para que lance campañas generales sobre los productos orgánicos y de esta forma incrementar el interés en los consumidores colombianos.

- **Programa de lanzamiento y activación:** Realizar el lanzamiento de “Ecologizarte”, por medio de la toma de unos puntos estratégicos de la ciudad dirigidos a los distintos grupos objetivo. Para los estudiantes universitarios ubicar stand de activación en las playitas principales de las universidades, para las mujeres compradoras poner los puntos en algunos almacenes Carulla y Éxito que van a ir rotando y para los hombres deportistas, llevar la actividad a 5 gimnasios Bodytech, apuntando a fomentar el interés y conocimiento de los alimentos orgánicos y beneficios ecológicos de realizar este tipo de agricultura.
- **Plan de medios digitales de lanzamiento:** Dar a conocer el programa y crear un interés por parte de las personas, por medio de la difusión en Facebook y Twitter, y además promocionar el evento en la página web. Realización de un video para apoyar todo el evento. Manejo de los contenidos por el community manager, y apoyo de famosos para promocionar el lanzamiento.
- **Plan de medios impresos de lanzamiento:** Formalización la comunicación por medio de un lenguaje claro y coherente con el apoyo de volantes y pendones con información acerca de todas las características de la agricultura orgánica y su impacto positivo. Reforzar el impacto visual y de recordación con QR codes para escanear desde los celulares e ingresar a la página web de la empresa.

- **Plan de recolección de datos:** Recolección de datos de las personas desde el primer contacto. Utilización de una aplicación en el Ipad para recopilar los datos más relevantes de cada consumidor interesado en recibir información (Nombre, apellido, E-mail, celular).

8.3.2. Posicionamiento de marca y diferenciación

El eje de posicionamiento de marca y diferenciación está enfocado al posicionamiento de la marca por medio de la diferenciación no sólo de los productos no orgánicos, sino que se va a centrar en un reconocimiento y una recordación mayor a la de los competidores en el segmento de alimentos ecológicos.

- **CRM:** Propiciar nuevos puntos de contacto con el cliente y estrechar los lazos, por medio del envío de información acerca de la marca, comunicando sobre los productos que se pueden encontrar en la tienda, y sobre las actividades que se tengan programadas en las que el cliente tiene la oportunidad de participar. Por medio del CRM se podrán obtener información sobre los gustos de los clientes y de esta manera personalizar la comunicación de acuerdo a los datos obtenidos.
- **Boletín informativo:** Generar mensualmente un boletín informativo para enviar por correo electrónico a los interesados, en el cual encontrarán información sobre la empresa, sobre la competencia y sobre la agricultura orgánica en Colombia, para de esta forma comunicar los esfuerzos que hace la marca con respecto a lo que se está haciendo en el país.
- **Patrocinios:** Patrocino a 5 carreras 5K y 10K de Bogotá durante un año, aportando manzanas para los atletas al final de la carrera y volantes con información de los alimentos ecológicos y la marca.

- **Plan de manejo de redes sociales:** Difundir la información acerca de la empresa y la agricultura ecológica a través de Facebook y Twitter y manejar excelentes relaciones con los seguidores para que la comunidad crezca, por medio de dinámicas y concursos durante el año incitando a la participación activas de los socializadores. Publicación sobre tips de consumo de alimentos, prácticas saludables y contribución de los consumidores de alimentos orgánicos a la sostenibilidad de la agricultura y del planeta.
- **Aplicación para celulares:** Aplicación para identificar cuando una persona se encuentra en algún punto de venta de los productos de la marca y que salga un mensaje recordándole que alimentos puede encontrar, incluye tips de cocina que puede utilizar a la hora de preparar algún plato, ejercicios para mantenerse en forma utilizando poco tiempo, y consejos prácticos para ayudar de forma sencilla a cuidar el medio ambiente.
- **Manejo de la página web:** Manejo de contenidos informativos sobre los productos de la marca, las tiendas, los beneficios para el medio ambiente, y para la salud. Generación de un espacio en el cual las personas pueden compartir contenidos con el tema del mes. Publicación de videos con temas de interés, beneficios de la tarjeta cliente verde, plan de referidos, programa apadrina un árbol.

8.3.3. Fidelización y mantenimiento

La fidelización y mantenimiento de los clientes asegura que los esfuerzos realizados en la estrategia van a perdurar en el tiempo y se van a estrechar los lazos entre la empresa y el cliente creando un vínculo emocional y un sentido de pertenencia con la marca.

- **Tarjeta cliente verde:** Solicitud de la tarjeta cliente verde, a través de la página web, por parte de los clientes interesados en obtenerla. Con ella

podrán ganar puntos por las compras realizadas y redimir premios y beneficios.

- **Programa apadrina un árbol:** Al acumular 10 compras el cliente puede entrar al programa de apadrinar un árbol, y la empresa va a sembrar un árbol en nombre suyo. Recibirá fotos a su correo y si le interesa puede ir a visitarlo.
- **Plan de referidos:** Conseguir mayor alcance por medio del plan de referidos. Los clientes tienen la posibilidad de referir a alguno de sus conocidos para que puedan acceder a los beneficios de la tarjeta cliente verde. Por cada 3 referidos efectivos que adquieran su tarjeta cliente verde podrán acceder al catálogo de premios y seleccionar el de su preferencia.

8.3.4. Control y retroalimentación

El eje de control y retroalimentación pretende hacer seguimiento a los clientes para conocer sus percepciones acerca del servicio y de satisfacción hacia los productos.

- **Encuesta de satisfacción al cliente:** Conocer la satisfacción de los clientes por medio de una encuesta vía mail al final del primer año del lanzamiento del programa para la aplicación de los correctivos pertinentes en la estrategia.

Cuadro resumen actividades Plan Estratégico

Eje	Actividad	Descripción	Impacto
Comunicación y presentación	Programa de lanzamiento y activación	Lanzamiento del programa ecogizarte con activaciones en distintos puntos para dar a conocer los productos y los beneficios en cuanto a salud y medio ambiente.	Difusión sobre los productos y beneficios
	Plan de medios digitales de lanzamiento	Anunciar el lanzamiento en Facebook y Twitter para convocar a un gran número de personas.	Mayor alcance para el lanzamiento
	Plan de medios impresos de lanzamiento	Tener medios impresos informativos de la marca para que las personas se puedan llevar a su casa.	Recordación de la marca
	Plan de recolección de datos	Conseguir una base de datos efectiva en el momento del lanzamiento del programa.	Creación de una base de datos sólida
Posicionamiento y diferenciación	CRM	Generar más puntos de contacto con el cliente por medio del envío de información sobre las actividades de la marca en las que el cliente puede participar.	Estrechar relaciones con el cliente
	Patrocinios	Patrocinio en algunas carreras 5K y 10 K de Bogotá, con presencia por medio de volantes y obsequio de manzanas para los atletas.	Presencia en escenarios deportivos
	Boletín Informativo	Envío mensual de un boletín informativo sobre los esfuerzos de la marca comparado con la agricultura orgánica del país.	Generación de contexto para comparar
	Plan de manejo de Redes Sociales	Dinámicas y concursos periódicamente para que los seguidores participen activamente.	Generación de contenidos por parte del cliente
	Aplicación para celulares	Ubicar a los clientes cuando ingresen a algún punto de venta de los productos para enviarles un recordatorio de que allí los pueden encontrar.	Recordación en el momento de intención de compra
	Menjo de la página Web	Generación de un espacio para que tanto la empresa como los clientes puedan compartir contenidos constantemente según el tema propuesto.	Cercanía de la marca con el cliente
Fidelización y mantenimiento	Tarjeta Cliente Verde	Tarjeta de clientes para acumular puntos y recibir beneficios y premios a la hora de realizar compras.	Incremento del sentido de pertenencia con la marca
	Plan de referidos	Plan para recolectar los datos de clientes potenciales por medio de incentivos para los clientes actuales.	Ampliación de la base de datos
	Programa apadrina un árbol	Programa para que los clientes apadrinen un árbol que la empresa va a plantar en nombre de ellos, y puedan hacerle seguimiento.	Creación de un vínculo emocional con la marca
Retroalimentación y control	Encuesta de satisfacción al cliente	Encuesta electrónica para conocer la opinión del cliente acerca de los productos, la tienda, el servicio y la marca.	Retroalimentación para hacer ajustes

Cronograma de actividades del Plan estratégico de Comunicación

AÑO	PLAN 2013-2014																																															
	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Programa de lanzamiento y activación	■	■	■	■																																												
Plan de medios digitales de lanzamiento	■	■	■	■																																												
Plan de medios impresos de lanzamiento	■	■	■	■																																												
Plan de recolección de datos	■	■	■	■																																												
CRM				■								■								■								■								■												
Patrocinios Carreras 5K y 10K				■								■								■								■								■												
Boletín Informativo								■				■				■				■				■				■				■				■				■								
Manejo contenidos de Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Dinámicas Redes Sociales								■				■				■				■				■				■				■				■				■								
Aplicación para celulares																																																
Menjo de la página Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Tarjeta Cliente Verde	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Plan de referidos																																																
Programa apadrina un árbol	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Encuesta de satisfacción al cliente																																					■	■	■	■								

Amarillo: Eje de comunicación y presentación; Azul: Eje de posicionamiento de marca y diferenciación; Rojo: Eje de fidelización y mantenimiento; Naranja: Eje de retroalimentación y control.

Presupuesto general del Plan Estratégico de comunicación

Eje	Actividad	Recursos	Valor recursos	Valor Acción (Primer año)	Valor Total Eje (Primer año)
Comunicación y presentación	Programa de lanzamiento y activación	Diseño Stand	\$ 500.000	\$ 1.650.000	\$ 3.275.000
		Materiales Stand	\$ 1.000.000		
		Producto exhibición	\$ 150.000		
	Plan de medios digitales de lanzamiento	Diseño invitación	\$ 200.000	\$ 200.000	
	Plan de medios impresos de lanzamiento	Diseño Volantes	\$ 200.000	\$ 525.000	
		Diseño pendón	\$ 150.000		
		Impresión volantes	\$ 100.000		
		Impresión pendón	\$ 75.000		
	Plan de Recolección de datos	Ipad	\$ 750.000	\$ 900.000	
		Diseño formulario	\$ 150.000		
Posicionamiento de marca y diferenciación	CRM	Diseño Preestablecido	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 2.620.000
	Boletín Informativo	Diseño formato	\$ 100.000	\$ 100.000	
	Patrocinios	Material POP	\$ 200.000	\$ 1.300.000	
		Manzanas	\$ 1.000.000		
		Impresión volantes	\$ 100.000		
	Plan de manejo de Redes Sociales	Premios de los ganadores	\$ 120.000	\$ 120.000	
	Aplicación para celulares	Diseño y elaboración	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
Manejo de la página Web	Plataforma	\$ -	\$ -		
Fidelización y mantenimiento	Tarjeta cliente verde	Tarjeta cliente	\$ 500.000	\$ 2.500.000	\$ 3.800.000
		Premios para redimir	\$ 2.000.000		
	Plan referidos	Tarjeta referidos	\$ 200.000	\$ 1.200.000	
		Premios redimir	\$ 1.000.000		
	Apadrina un árbol	Semillas	\$ -	\$ 100.000	
Cartel nombre		\$ 100.000			
Retroalimentación y control	Encuesta de satisfacción al cliente	Diseño formulario	\$ -	\$ -	\$ -
				Total	\$ 9.695.000

9. Conclusiones y recomendaciones

Después de analizar la oferta y la demanda de alimentos orgánicos en el país, y específicamente en Bogotá, se definieron características del mercado, los consumidores y demás elementos descritos en el documento, se planteó toda una estrategia de comunicación que permita aumentar el conocimiento, y por tanto el consumo de estos alimentos.

Uno de los principales problemas identificados a lo largo de la investigación es la falta de conocimiento de las herramientas del marketing verde por parte de las empresas, y por tanto deficiencias en cuanto a formulación de estrategias bien estructuradas. Por esta razón la estrategia propuesta se basa en los principios teóricos fundamentales del marketing verde, para suplir las necesidades en cuanto a comunicación y posicionamiento de las empresas, teniendo en cuenta el perfil de los consumidores.

Se lograron identificar 2 puntos claves para el éxito de la comunicación y posicionamiento de las empresas dedicadas a la agricultura orgánica.

Primero se debe tener una comunicación directa y constante con el cliente, para fortalecer la relación con la marca y generar un vínculo con las iniciativas. Desde este punto de vista, el modelo funciona siempre y cuando la empresa maneje de forma estructurada y sistemática la base de datos recopilada, y le dé un buen uso a la información de los clientes, y así aprovechar para informar aspectos relevantes para el consumidor.

En segundo lugar, los esfuerzos deben partir en primer lugar de las empresas, para que el gobierno empiece a ver la relevancia del tema y tenga una actitud más proactiva en la difusión. Si se convierte en un tema de preocupación pública, el gobierno tiene la capacidad de lanzar campañas y programas de la mano de las empresas. Es relevante impulsar este pequeño sector en cuanto a temas económicos para el país, y al mismo tiempo en temas ambientales y salud. Si las empresas logran que el gobierno entienda que para el país es un gran avance, y

una necesidad de progresar hacia producciones más limpias, se potenciará la agricultura orgánica.

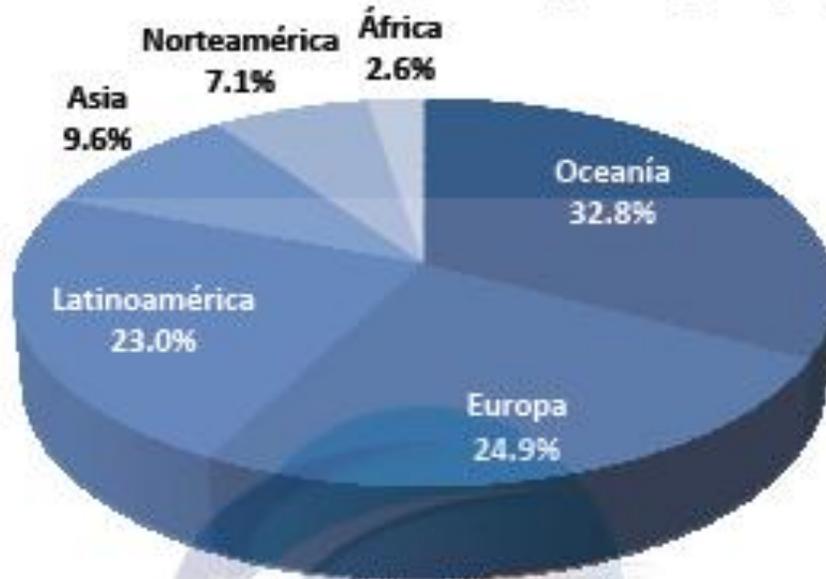
En cuanto a canales de distribución, la recomendación más clara es la de empezar a comercializar los productos sin intermediarios, como los supermercados de cadena. Las tiendas especializadas representan una oportunidad de estrechar relaciones con el cliente y de dar precios más bajos. Además dan la posibilidad de adecuar todo el espacio a un ambiente más natural, brindando al cliente no sólo un producto sino una experiencia a la hora de realizar compra de alimentos.

El modelo planteado en el documento contiene estrategias para las empresas que van a funcionar siempre y cuando haya un compromiso y rigurosidad para llevar a cabo todas las acciones planteadas y lo más importante es tener presente que al final se debe hacer una retroalimentación para hacer los ajustes necesarios. Si no se busca mejorar y mantener una comunicación constante, se pueden perder los esfuerzos realizados.

10. Anexos

ANEXO 1

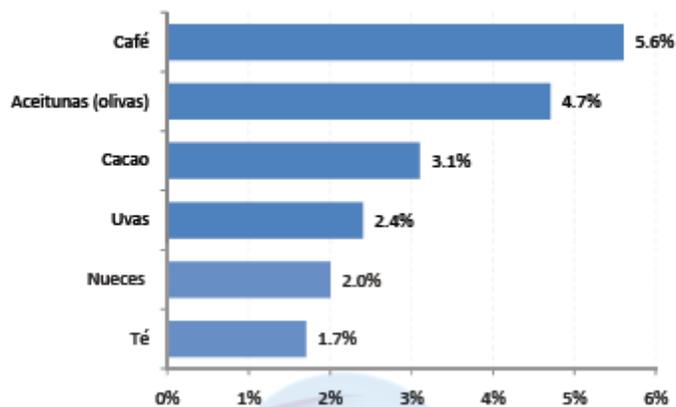
Gráfico 1: Distribución de la tierra agrícola orgánica según región, 2009



Fuente: Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey 2010.

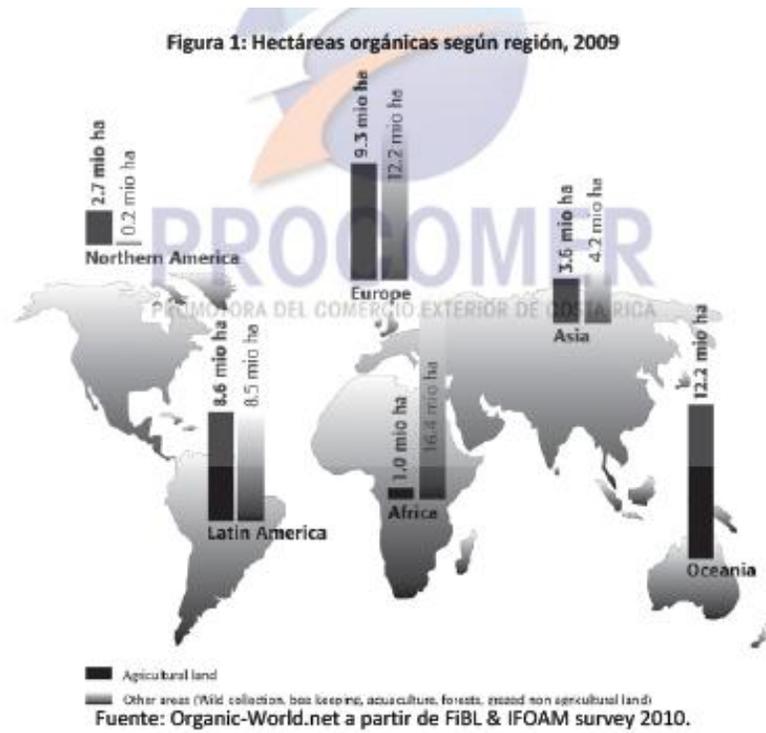
ANEXO 2

Gráfico 2: Principales productos orgánicos, hectáreas cultivadas como porcentaje del total orgánico, 2009



Fuente: Organic-World.net a partir de FiBL & IFOAM survey 2010.

ANEXO 3



ANEXO 4

GRÁFICA 3. SELLO ALIMENTO ECOLÓGICO



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
ALIMENTO ECOLÓGICO

FUENTE: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, República de Colombia

11. Bibliografía

Daugbjerg, C. Mannemar, K. Sonderskov (2011). Environmental Performance revisited: Designing effective policies for green markets. ISI Web of Science.

Iniesta, F. Agustín, A. (2000). Fidelización de consumidores: cómo pueden los fabricantes y distribuidores fidelizar a través de marcas y tiendas. Barcelona España. Gestión 2000.

Kotler, P.; Camara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000): Dirección de marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid.

Leal, F. (1995). Influencias de la publicidad medioambiental en el posicionamiento de la empresa. Cuadernos 20. Pp. 87-97.

Lehu, Jean –Marc. (2001). Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca, Barcelona. 1era Edición Paidós.18.

M. Porter (1991): “America’s green strategy”, Scientific American, 264.4: 96.

Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.

Ngobo,P. Jean,S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands? Scopus.

Peattie, K. (1995) Green Marketing. Primera edición.

Peattie,K. Charter,M. (2003). Green Marketing. Séptima edición.

Polonsky, M (1994). An introduction to marketing green. Electronic Green Journal.

Ramírez, A (2011). Metodología de la Investigación Científica. Pontificia Universidad Javeriana.

Reinares, P. (2004) Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, España. Editerio Prentice Hall.

Schiffman, L. Kanuk, L. (2003). Comportamiento del consumidor, Barcelona. Editorial Paidós.

The Mckinsey Quarterly (2008). Helping “Green” products grow. Harvard Business Review, The green conversation.