



**GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

2018-2019

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Negocios Internacionales

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS
ALIMENTARIAS**

MARKETING STRATEGIES FOR FOOD INDUSTRIES

AUTOR

Javier Rueda Matesanz

DIRECTOR

Jose Manuel Fernandez Polanco

Santander, Septiembre 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	3
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCION.....	4
1.1 OBJETIVOS Y JUSTIFICACION DEL TRABAJO	5
2. IMPORTANCIA DEL MARKETING HOY EN DIA	5
2.2 PUBLICO OBJETIVO DEL MARKETING EN EL SECTOR ALIMENTACION	6
3. TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS EN EL MARKETIG DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACION.....	7
3.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL DEL PRODUCTO	7
3.2 EL PACKAGING.....	9
3.3 EL E-COMMERCE	10
3.4 DISEÑO Y BRANDING DE LA COMPAÑÍA.....	10
3.5 DIGITALIZACION DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING, SOCIAL MEDIA Y MARKETING DE CONTENIDOS.	11
4. NUEVAS POSIBILIDADES PARA LA INDUSTRIA Y SU PÚBLICO. EL ECO-ETIQUETADO.....	12
5. EL ECO ETIQUETADO	13
6. EL ECO- ETIQUETADO EN LOS PRODUCTOS DEL MAR.....	15
7. REPERCUSIÓN DEL ECO-ETIQUETADO EN EL SECTOR.....	16
8. TIPOS DE PESCA NO SOSTENIBLES.....	17
9. OBJETIVO DE LAS ECO ETIQUETAS EN LA PESCA	18
9.1 ¿QUE ES LA MSC Y ASC?	19
10. ¿PUEDEN SER LOS CERTIFICADOS UN PELIGRO?.....	22
11. OPORTUNIDADES EN LOS PAISES EN DESARROLLO.....	24
12. CONCLUSION.....	26
13. REFERENCIAS	27

RESUMEN

A día de hoy las compañías no pueden mantenerse en una situación de confort si lo que quieren es seguir creciendo. El mercado actual se caracteriza por el gran número de competidores que encontramos además de desempeñar en muchos casos actividades similares. Las expectativas de crecimiento del mercado van mucho más allá para los próximos años yendo de la mano con el aumento de la población.

Por otro lado las empresas y negocios tienen la posibilidad de llevar a cabo sus funciones y desarrollar su actividad económica de forma más sencilla que hace un tiempo. La evolución de ideas, el desarrollo de las tecnologías y la globalización son aspectos que han generado muchas oportunidades en nuestro mercado. Las empresas hoy en día tienen la oportunidad de desarrollar diferentes estrategias en función de sus intereses, de las necesidades de los consumidores y en mayor medida en función de las exigencias y situación del planeta.

Todas estas estrategias tendrán como objetivo atraer nuevos consumidores, incrementar las ventas y fortalecer la imagen de la compañía. A día de hoy, todo ello se tiene que llevar a cabo desde una práctica responsable, siendo conscientes e introduciendo nuevos métodos de producción más sostenibles.

Importancia en los tiempos que corren a la aparición o expansión de un público más ecológico, más concienciado con el cuidado del medio ambiente y con la calidad de los productos que consumen, hará que aparezcan nuevas empresas o bien se produzcan cambios en el resto.

Nuevas formas de producción en el mar, vigilando más detalladamente las especies que se capturan y su tamaño, diferentes formas de criar animales marinos que harán que muchos métodos tradicionales de pesca se queden atrás.

Destacar la evolución que ha sufrido la agricultura, desde sus inicios a.C hasta ahora, con la implementación de las nuevas tecnologías, la biotecnología y al mismo tiempo el incremento de la contaminación, evolución de las semillas consiguiendo reducir tiempos de germinación y muchas otras formas y métodos de producción.

ABSTRACT

Today companies cannot keep themselves in a comfort situation if they want to keep growing. The current market is characterized by the large number of competitors that we find in addition to performing similar activities in many cases. Market growth expectations go much further for the next few years, going hand in hand with the increase in population.

On the other hand, companies and businesses have the possibility to carry out their functions and develop their economic activity more easily than a while ago. The evolution of ideas, the development of technologies and globalization are aspects that have generated many opportunities in our market. Companies today have the opportunity to develop different strategies based on their interests, the needs of consumers and to a greater extent depending on the demands and situation of the planet.

All these strategies will aim to attract new consumers, increase sales and strengthen the company's image. Today, all this has to be carried out from a responsible practice, being aware and introducing new more sustainable production methods.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Importance in the times that run to the emergence or expansion of a greener audience, more aware of the care of the environment and the quality of the products they consume, will make new companies appear or changes occur in the rest.

New forms of production at the sea, monitoring in more detail the species that are caught and their size, different ways of raising marine animals that will cause many traditional fishing methods to be left behind.

Highlight the evolution that agriculture has undergone, from its beginnings BC until now, with the implementation of new technologies, biotechnology and at the same time the increase in pollution, evolution of seeds, reducing germination times and many other forms and production methods.

1. INTRODUCCION

Dentro de la industria de la alimentación, encontramos compañías de todos los tamaños, desde pequeños comercios, hasta las grandes multinacionales. Todas ellas buscarán las estrategias más eficaces para poder incrementar sus ventas o bien llegar al mayor número de personas posibles. Estas estrategias serán desarrolladas e implementadas en cada una de las fases de la cadena de valor que más les interese a la compañía.

Para ver mejor a que nos referimos, a continuación adjuntare un cuadro donde aparece de forma esquemática la cadena de valor en la industria de la alimentación. Esta cadena de valor hace referencia a las grandes marcas, las cuales tienen los medios posibles para realizarlas sin mucha implicación de terceros.

Figura 1. Ejemplo de cadena de valor industria alimentaria, grandes superficies.



Fuente: Cárnicos Latam, 2015.

En este esquema podemos ver todas las partes interesadas que participan en el proceso de producción y adición de valor antes de que los productos alimentarios lleguen a manos del consumidor final.

1.1 OBJETIVOS Y JUSTIFICACION DEL TRABAJO

El objetivo de este trabajo, es dar a conocer las tendencias de marketing que se desarrollan en la industria de la alimentación a día de hoy, aquellas estrategias que van dirigidas al consumidor final. Conocer cómo ha ido evolucionando el sector y que beneficios tienen cada una de las nuevas estrategias.

Para ello, en primer lugar hablare en términos generales del marketing, cual es su importancia y por que las compañías lo emplean, a continuación comentare cuales son las tendencias que llevan a cabo las empresas en nuestros mercados.

La siguiente parte del trabajo la enfocare en como el eco etiquetado de los alimentos, sobre todo enfocándome en alimentos del mar, y en como ofrece nuevas posibilidades tanto a las compañías como a los consumidores, siendo este un elemento diferenciador y que proporciona valor añadido. También comentare la preocupación de los consumidores hoy en día por conocer que de donde proviene y de que calidad son los productos que compran y consumen.

Con este trabajo quiero enseñar como en el sector primario, se están tomando las medidas adecuadas para concienciar tanto a los pescaderos grandes como a los más pequeños y al mismo tiempo a los consumidores, e involucrar a todos en el desarrollo de prácticas y consumo más responsables.

También comentare una de las mayores revoluciones que encontramos a día de hoy en cuanto a la adquisición de pescado se refiere y en qué difiere respecto a la pesca tradicional.

En cuanto a esta ultima parte del trabajo y al uso de las grandes estrategias de marketing , me centraré sobre todo a aspectos relacionados con grandes consumos, generados principalmente por las cadenas y los grandes procesadores y distribuidores como bien pudiera ser el caso de la compañía española "*Nueva Pescanova*" y sus filiales.

Finalizaré con una conclusión elaborada, donde aparecerá mi punto de vista de la forma más objetiva posible en relación con el trabajo realizado, continuando por las referencias y bibliografía empleadas para desarrollar el trabajo.

2. IMPORTANCIA DEL MARKETING HOY EN DIA

Este concepto, es más complejo de definir de lo que parece. Existen muchísimas definiciones del término dependiendo a donde lo enfoquemos, por tanto como definición breve y objetiva:" El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objetivo mejorar la comercialización de un producto".

Llevando el concepto a un ámbito más global, podemos decir que si las compañías pretenden ser rentables y obtener beneficios, deben incorporar el marketing a su actividad económica. Es un instrumento crucial que debe de ir modificándose y

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

adaptándose a las nuevas necesidades, para que así el cliente final opte por tu producto.

Muchas compañías tienen el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing equivocado. Algunos negocios se centran en conseguir ventas, en aumentar el volumen a través de esta estrategia, pero el marketing no es solo eso, por lo que hay que saber bien que beneficios puede proporcionar el marketing para poder aprovecharse de estos.

En primer lugar, hay que conocer bien el negocio para establecer la estrategia óptima. Una vez lanzada la estrategia ya vendrán los resultados, por ejemplo:

El marketing ayuda a los negocios a identificar bien cuáles son sus audiencias y su público objetivo, por otro lado determina en muchas ocasiones los objetivos a alcanzar de muchos negocios. Otro de los grandes beneficios del marketing es el fortalecimiento de la marca.

Por tanto el feedback que recibimos de una estrategia de marketing es mucho mayor de lo que pensamos. No solo incrementar el número de las ventas sino hacer que los clientes confíen más en nuestra marca, diferenciarnos de la competencia, generar el recuerdo de nuestra compañía en los consumidores, reducir el coste de captación...

El marketing en la industria de la alimentación es un elemento, diría yo, imprescindible ya que su función principal es hacer que el cliente elija tu producto y no el de la competencia. Independientemente de la marca u el contenido al cliente lo que le va a llegar es el marketing del producto y aquí toma una parte muy importante el packaging del producto ya que este es como la carta de presentación del mismo.

Según el Neuromarketing muchas de las compras que se llevan a cabo se deben a actuaciones inconscientes promovidas por el packaging del producto, además, el envase del producto podría condicionar en la sensación que te puede transmitir el mismo a la hora de ingerirlo.

2.2 PUBLICO OBJETIVO DEL MARKETING EN EL SECTOR ALIMENTACION

Como dije con anterioridad la industria de la alimentación se encuentra en un sector competitivo y cambiante donde encontramos consumidores con diferentes tipos de necesidades y por ello las compañías alimentarias tienen que ir actualizando de forma continua sus metas e ir adaptándose a esas necesidades. A la hora de elaborar estrategias para poder alcanzar esas metas, es determinante que se conozca bien el público con quien se quiere trabajar, es decir a quien va a ir dirigida la campaña, por tanto debemos conocer los intereses de estos.

Es muy importante distinguir entre los destinatarios a los que va dirigida la estrategia de marketing en la industria alimentaria. Por un lado va enfocada hacia el cliente, que digamos es aquel agente económico que va al supermercado y es el que compra el producto, y por el otro lado también va dirigida al consumidor, que es aquel que come el producto. Puede darse el caso que tanto cliente como consumidor sean la misma persona, pero es muy importante que las compañías tengan en cuenta a ambos dos.

El cliente es un elemento muy importante en la actividad del sector de la alimentación, ya que es aquella persona que compra el producto, y por tanto a las empresas les interesa estudiarlos, pero en la mayoría de los casos, las estrategias van dirigidas al

consumidor final, que será aquella persona que pruebe el producto y pueda generar una crítica sobre él. Por lo general, este último agente es el que decide si volver a tomar o no el producto, por tanto la decisión de compra pasa por él.

3. TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS EN EL MARKETIG DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACION.

A la hora de determinar las estrategias de marketing en este sector, tenemos que saber que no podemos emplear métodos genéricos ya que podríamos decir que hay una serie de características que hacen única esta industria. A día de hoy, las compañías llevan a cabo diferentes estrategias de marketing las cuales han sido objeto de estudio previo para garantizar su éxito. Cabe destacar la importancia al concepto de "Green Marketing" desarrollado por muchas empresas debido a su necesidad y éxito, el cual volveré a mencionar más adelante.

A continuación comentare las estrategias desarrolladas por las empresas que podemos encontrar hoy en día en los mercados y en que se caracterizan cada una de ellas.

3.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING SENSORIAL DEL PRODUCTO.

Cuando hablamos de los sentidos dentro de este topic, nos referimos sobre todo al gusto, pero no podemos olvidar el olfato, vista y tacto. Esta estrategia de marketing lo podemos encontrar hoy en día en cualquier tipo de negocio y va mas allá de la clásica estrategia de las 4P'S (precio, producto, punto de venta y promoción) .Estos conceptos son cruciales en el éxito o fracaso del producto.

El marketing sensorial utiliza una serie de estímulos que son percibidos por los sentidos y generan en el receptor una serie de experiencias.

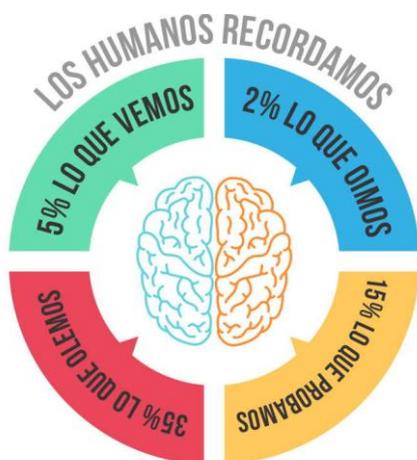
Esta tendencia se considera muy efectiva ya que llega a la parte emocional del cerebro, lo que capacita al consumidor de crear un recuerdo y relacionarlo con una marca.

Según los estudios, dentro del marketing sensorial, los olores que captamos, quedan grabados en nuestro cerebro como una emoción, está demostrado que los individuos son capaces de recordar hasta el 35% de los elementos que huelen, frente al 5% de lo que ven y es por eso por lo que en muchas industrias utilizan diferentes aromas para que el consumidor sea capaz de asignar un olor a la marca.

A día de hoy la influencia que tiene el público más joven en los hogares a la hora de seleccionar determinados productos, es mucho mayor que hace una década. Me refiero principalmente al target infantil y adolescente. Todo esto, repercute en las industrias de la alimentación ya que les obligan a desarrollar nuevas metodologías de marketing sensorial, para así poderles dar más información acerca de los productos y que el proceso de selección sea menos complejo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Figura 2. % de lo recordado a través de los sentidos.



Fuente: Marketing Lovers, 2017.

Principalmente en esta industria, la metodología que encontramos enfocada al público más joven es conocida como *Sorting*, la cual consiste en la clasificación de los productos en función de las percepciones y más adelante realizar mapas perceptuales comparables, y una vez obtenidos estos podemos observar la percepción global que tienen los niños. Esta técnica se ha aplicado durante muchos años en psicología infantil y sociología para investigar el desarrollo conceptual.

El *Sorting*, usa una metodología que aparece en muchas ocasiones en juegos infantiles por lo que les resulta fácil de entenderla.

La siguiente metodología que es habitual ver a día de hoy es conocida como *Chek All That Apply*, esta estrategia resulta muy sencilla tanto para el público más adulto como para aquellos más jóvenes.

Ésta técnica nos proporciona información acerca de cómo los consumidores más jóvenes perciben un producto alimentario y cuáles son los atributos más importantes que les proporcionan placer.

Ambas técnicas resultan muy interesantes y de ayuda en las industrias alimenticias a la hora de desarrollar nuevos productos ya que pueden ser conscientes por donde dirigir el nuevo producto y por donde no.

En este apartado he querido destacar la importancia del target infantil a día de hoy, no solo por el fuerte poder de decisión que tienen dentro de las familias a día de hoy si no porque las experiencias que tienen los más pequeños y los adolescentes con las marcas durante los primeros años son determinantes y condicionan las preferencias futuras.

3.2 EL PACKAGING

El envase del producto, juega un papel muy importante en las estrategias de marketing de las industrias. Las marcas compiten por llevar a cabo un buen diseño, que a la vez sea práctico y funcional, esto es lo que determinará si el consumidor escoge nuestro producto o se queda con la competencia.

Según la organización británica Mintel durante los últimos años hay una nueva tendencia a cerca de la estructura familiar y es que está aumentando el número de familias unipersonales, dejando a un lado la estructura familiar más tradicional.

Todo ello repercute en las compañías a la hora de elaborar una estrategia de marketing ya que se ven afectadas las formas de consumo de las familias.

Por otro lado, el cambio climático y la preocupación de los consumidores por el medio ambiente están generando otra tendencia y es el aumento del interés por los productos ecológicos. Cuando hablamos de productos ecológicos, no solo nos referimos al contenido sino al envase. Hoy en día, pocas son las compañías que no siguen las 3 R: reducir, reutilizar y reciclar.

Muchas de las estrategias se centran en crear un packaging que sea 100% desechable y reciclable, lo cual atrae a todas aquellas personas que estén concienciadas con el cuidado del medio ambiente, dejando de comprar el productos de la competencia que igual no sigue el procedimiento de las 3R.

Para finalizar con el packaging del producto me gustaría comentar otro de los fenómenos que se están produciendo en el S.XXI.

Figura 3. Imagen compra de alimentos a través de internet



Fuente: Ecommerce News, 2017.

El aumento del uso de redes sociales como pueden ser Twitter o Instagram hacen que sus consumidores tengan muchas veces la necesidad de subir los productos que comen a las redes, y es por ello por lo que muchas marcas alimentarias están tratando de hacer sus envases atractivos para así generar una reacción a todas las personas a las que le pueda llegar la instantánea.

3.3 EL E-COMMERCE

A día de hoy, las empresas del sector alimentos se están introduciendo cada vez más en el mundo online, han encontrado ahí una nueva vía para vender sus productos.

A través de un estudio realizado por *Nielsen*, más de la mitad de los consumidores globales, estarían dispuestos a realizar sus compras de productos alimenticios a través de internet. De hecho, según un estudio de E-commerce Foundation y Nyenrode Business University para el año que viene, 2020, se espera que el 39% de las ventas online globales se concentren en marketplaces como pueden ser Amazon o Alibaba.

Esto puede favorecer a todas aquellas compañías que quieren apostar por el E-commerce para vender y poder llegar a sus clientes de forma rápida y sencilla.

Es curioso, ya que según un estudio que se realizó en 2014, tan solo el 1,2% de la población compraba alimentos a través del e-commerce. Por tanto durante estos últimos 5 años podemos ver la evolución que ha tenido esta herramienta, pasando del 1,2% al 39% esperado.

La mayor parte de los supermercados, llevan ya tiempo implementando el servicio de venta online. De hecho el director en E-commerce food en Día nos afirma que las cestas de la compra online, son tres veces mayores que las cestas físicas.

El origen de esta tendencia parte de la Generación Millennial y Generación Z, aquellos grupos de jóvenes que se han ido desarrollando rodeados de elementos digitales, esto supone para la industria nuevas oportunidades, y por ellos el principal objetivo de las compañías es conseguir la lealtad de los consumidores.

3.4 DISEÑO Y BRANDING DE LA COMPAÑÍA

A día de hoy, muchos de los consumidores tenemos dudas a la hora de elegir los productos en los establecimientos. Existe un exceso de información, además la oferta cada vez es más parecida y son muchas las marcas que ofrecen muchos productos similares a precios bastante aproximados. Es por esto la importancia del Branding de cada una de las marcas.

Muchas de las industrias en el sector de la alimentación, invierten recursos en desarrollar y fortalecer la marca pudiendo conseguir así el posicionamiento que desean, además de crear un valor añadido con el que poder diferenciarte de los competidores del sector.

Por poner un ejemplo, en relación al branding y a la imagen de la compañía, cuando vamos al supermercado a buscar chocolate para hacer algún tipo de postre, la primera marca que se nos puede pasar por la cabeza es la de la marca Nestlé, esta marca a muchos de nosotros nos recuerda a tradición, calidad y es por ello por lo que en primer lugar pensamos en esta marca. Ellos han sabido como diferenciarse del resto de las marcas haciendo su nombre grande y proporcionando seguridad entre los consumidores.

3.5 DIGITALIZACION DE LOS DEPARTAMENTOS DE MARKETING, SOCIAL MEDIA Y MARKETING DE CONTENIDOS.

Este, es un tema que afectará a la mayor parte de las empresas en un futuro cercano y es que a día de hoy son pocas las compañías que no han llevado a cabo un proceso de digitalización a la hora de establecer una estrategia de marketing.

Este proceso de digitalización que llevan a cabo las compañías se basan en el desarrollo de páginas web, redes sociales...en definitiva, lo que hoy en día conocemos como social media.

Muchos de los consumidores se informan de las compañías a través de internet y es por eso por lo que las empresas deben desarrollar planes de acción e introducir el marketing digital a sus negocios ya que si no puede que se esté perdiendo una oportunidad para aumentar las ventas.

Dentro del proceso de digitalización, cabe destacar el marketing de contenidos con el que las compañías tratarán de aportar valor a sus productos e intentan resolver los problemas o dudas que surjan entre los consumidores.

El marketing de contenidos que conocemos hoy en día, no es algo que haya nacido en estos recientes años sino que ya hace 12 años, pudimos escuchar a Joe Pullizi (Fundador del Content Marketing Institute) hablarnos sobre lo que significaba el marketing de contenidos, lo definía como: *“Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”*.

A día de hoy, en esta industria el número de empresas que emplean esta estrategia ha aumentado, en primer lugar porque beneficia la imagen de la marca y permite llevar a cabo conexiones con el público de carácter abierto y natural y además es una técnica más barata y rentable que otras.

Por otro lado el 78% de los responsables de marketing, apuestan por el marketing de contenidos para el futuro, por tanto es un aspecto clave a tener en cuenta.

Por ejemplo me gustaría hablar del caso de la marca SOS de arroz y de la chocolatina *KitKatt*

SOS ha optado por crear contenidos a través de lo que conocemos hoy día como Storytelling , historias que sean capaces de producir emociones en los receptores, y así fidelizar con el consumidor y fortalecer la marca.

Con la siguiente estrategia quieren transmitir la importancia de conservar tradiciones de generación en generación.

Por otro lado la compañía suiza Nestlé, mediante sus chocolatinas KitKat han decidido optar por otro tipo de contenidos, para ello han querido llevar más allá su eslogan *“Tomate un respiro...tomate un kit kat”* creando una aplicación móvil permitiendo a sus usuarios tomarse un respiro en el momento que ellos lo deseen.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Esta aplicación consiste en una falsa llamada, realizada por la propia aplicación, que permite al receptor cogerla y tomarse un respiro.

El éxito en una estrategia de marketing de contenidos comienza por preocuparse y atender las necesidades de los consumidores, una vez identificados sus problemas, ofrecer soluciones.

Gracias a las innovaciones y a las nuevas oportunidades de comercialización que se han ido desarrollándose en los últimos años, sobre todo el marketing online, los Smartphones y las redes sociales hemos llegado a la conclusión de que han aumentado la libertad de los consumidores más jóvenes a la hora de seleccionar y comprar un determinado producto.

A día de hoy estas son las tendencias o modelos que están fortaleciendo las compañías en la industria de los alimentos para amoldarse a la clase de consumidores que encontramos en el mercado.

Por otro lado me gustaría comentar también que muchas firmas usan sus formas de producción como estrategia de marketing. Hemos estado hablando de que hay empresas que a través de la producción de un envase reciclable atraen a un público bastante grande, como por ejemplo a continuación, donde hablaré de cómo en la industria de la alimentación el conocido “Green Marketing” es empleado por muchas compañías

4. NUEVAS POSIBILIDADES PARA LA INDUSTRIA Y SU PÚBLICO. EL ECO-ETIQUETADO.

Como bien he podido comentar durante la presentación del trabajo, la preocupación de los consumidores sobre los riesgos que existen al consumir alimentos que nos son 100% naturales ha aumentado durante estas dos últimas décadas.

Según una encuesta del Euro barómetro publicada en el 2010, los encuestados concluyen estar preocupados por los siguientes aspectos:

En primer lugar el posible residuo de pesticidas en frutas verduras o cereales, luego los posibles restos de hormonas o antibióticos que encontramos en la carne y por último la contaminación que podemos encontrar en ciertos alimentos como el mercurio en los peces, principalmente en las especies más longevas debido a su exposición en aguas contaminantes o dioxinas en el cerdo.

En nuestro país, según esta encuesta la principal preocupación de los consumidores está relacionada con la calidad y la frescura de los alimentos. Por ejemplo en otros países como son Suecia o Finlandia la preocupación proviene por el bienestar de los animales en las granjas.

En España, la calidad de los alimentos es algo que ha preocupado desde hace ya tiempo. La sociedad española sufrió hacia el año 2000 una alta preocupación generada por la enfermedad de las vacas flacas. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas el 20% de la población española situaba esta problemática como una de las principales del país, justo por detrás del terrorismo y el paro.

Esta problemática afecto a nuestra sociedad durante cerca de 8 años, siendo este caso una de las razones de preocupación por la comida que consumimos hoy en día.

Estas preocupaciones no vienen solo por el posible daño que nos pueda hacer un alimento que pueda poseer químicos sino que también a los consumidores nos preocupa el daño que por ejemplo los pesticidas pueden provocar al entorno natural. Por ejemplo, los pesticidas que se usan en las actividades agrícolas, acaban con facilidad en el agua, tanto en el que consumimos como en el mar afectando así a las especies que viven en el.

Por tanto, vemos que en la sociedad actual existe una nueva necesidad en los consumidores, la cual es una muy buena oportunidad para que el sector de la alimentación rediseñe sus estrategias y las oriente hacia este público.

5. EL ECO ETIQUETADO

El término de producto ecológico o biológico proviene de un pensamiento que se desarrolló en Suiza por parte de Hans Peter Rusch y H. Muller, los cuales fueron pioneros en esta corriente. Durante el S.XX la agricultura biológica se expandió por Europa con el fin de producir alimentos a través de técnicas agronómicas que evitaran los problemas que estaban arraigados a la agricultura más industrial.

Más adelante en la década de los 90, surge los que hoy conocemos como la agricultura ecológica la cual genera una filosofía o pensamiento ecológico en la sociedad ,y promueve la implicación de gobiernos e instituciones al desarrollo normativo de este pensamiento.

Los productos que se le permiten llevar estas etiquetas tienen que cumplir una serie de características según la normativa europea.

En primer lugar las etiquetas “eco”, “bio” u “org” solo pueden aparecer en alimentos que provengan de una agricultura ecológica, ¿Y a qué nos referimos con una agricultura ecológica?

Pues bien es aquella cuya producción se realiza sin ningún tipo de sustancia química de síntesis como pueden ser pesticidas o fertilizantes, las producciones de carácter ecológico tienen que respetar los tiempos de crecimiento, además de estar exentas de sustancias artificiales como aditivos, saborizantes o bien aromas. Otro de los requisitos para poder incorporar la etiqueta eco es este producido sin organismos modificados genéticamente, también conocidos como transgénicos.

Por último, una vez cumplidos estos puntos, la etiqueta tiene que estar certificada por un organismo u autoridad certificadora dependiendo de si es público o privado.

A continuación mostraré un ejemplo de cómo es una etiqueta ecológica concedida por el comité de agricultura ecológica europea.

Figura 4. Nuevo logotipo ecológico europeo.



Fuente: Hablando en Vidrio, 2018

- ES-ECO-XXX-YY (Código de la entidad siempre tiene que estar presente)
- ES se refiere al país miembro de la UE.
- ECO es la distinción de que es un producto ecológico, pero podría aparecer: BIO, ECO, ORG, OKO...
- XXX es el número de la sociedad certificadora
- YY aquí encontraríamos la comunidad autónoma.
- Obligatorio indicar el origen de las materias primas UE o bien países terceros.

Otro de los muchos ejemplos que nos podemos encontrar, sería el sello que otorga el Forest Stewardship Council. Esta etiqueta solo aparecerá en aquellos productos que han sido producidos en bosques gestionados de manera sostenible.

Figura 5. Logotipo otorgado por Forest Stewardship Council



Fuente: Eco Vidrio, 2018.

6. EL ECO- ETIQUETADO EN LOS PRODUCTOS DEL MAR

En este caso, la función de la etiqueta es la misma que tiene en productos agrícolas, identificar aquellos productos que causan al medio ambiente un impacto menor que los productos de la competencia. Para este caso, el principal objetivo es el cumplimiento del ordenamiento pesquero sostenible e interesar al consumidor por los productos.

Uno de los mayores organismos referentes es la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Este organismo se fundó en 1945 con el objetivo de asegurar ciertos niveles de seguridad alimentaria, mejorar la productividad y la expansión de la economía. La FAO da soporte y apoyo tanto en temas relacionados con productos y maquinaria agrícola, forestal y pesquera.

Dentro del sector primario y no menos importante, encontramos el eco-etiquetado de los productos del mar, el eco etiquetado en la pesca está directamente relacionado con la sostenibilidad y la conservación de la biodiversidad marina. En estos últimos años, la preocupación por la pesca sostenible, ha incrementado fuertemente hasta el punto de existir un reconocimiento para la conservación de la biodiversidad marina y una mejora del ordenamiento pesquero. Estas medidas, provienen directamente de La Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho al Mar y sus instrumentos resultantes, principalmente el Acuerdo de las Naciones Unidas sobre la Conservación y el Manejo de las Poblaciones de Peces Transzonales y Poblaciones de Peces Altamente Migratorios, y del acuerdo de FAO para Promover el Cumplimiento de las Medidas Internacionales de Conservación y Ordenamiento por parte de los Buques Pesqueros en Alta Mar.

Basándonos en las normas de la International Organization for Standardization (ISO), podemos clasificar las eco etiquetas de la siguiente forma:

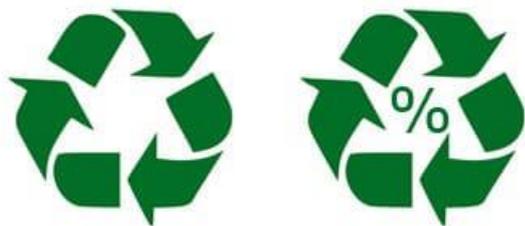
En primer lugar, encontramos la etiqueta ecológica de tipo I – Eco etiquetas. Es un sistema voluntario de calificación ambiental el cual certifica oficialmente que los productos o servicios tienen un menor impacto sobre el medio ambiente. Estos productos o servicios cumplen rigurosos criterios medio ambientales que han sido establecidos con antelación. Este tipo de certificación es entregado por parte de una tercera persona independiente, que es considerada como organismo certificador.

Este sistema aprueba todos los requerimientos establecidos en la norma ISO 14024, los cuales son voluntarios y pueden ser llevados a cabo tanto por agencias públicas como privadas. Hoy en día tenemos la norma ISO 14024:2018 la cual es una actualización a la original de 1999 debido a la preocupación de los consumidores por saber que estaban comprando.

Por otro lado aparece la etiqueta ecológica de tipo II – Auto declaraciones Ambientales. Este tipo de etiquetas se caracteriza por ser otorgada por el mismo fabricante o aquel que se encargue de envasar el producto, es decir, en este caso no encontramos un tercero que actúe como entidad certificadora, el propio fabricante será el encargado de su declaración, evaluación y verificación.

Podemos observar estas etiquetas en forma de símbolos, gráficos o texto en el envase y suelen mostrar un elemento que destaque en el ciclo de vida del producto. Por ejemplo, el término “Reciclable”, en este caso tienen que usar de forma obligatoria lo que se conoce como el círculo de Möbius.

Figura 6. Imagen del % de reciclaje de los envases.



Fuente: Inforeciclaje.

Las etiquetas ecológicas de tipo II cumplen con las especificaciones de la norma ISO 14021.

Por último, encontramos las declaraciones ambientales de tipo III. En este caso nos referimos a información ambiental cuantitativa que está basada en la metodología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV) que nos ofrece información sobre aquellos impactos medio ambientales más destacables.

Este proceso, cumple específicamente con la norma ISO 14025, el cual es un mecanismo voluntario para aquellos interesados en provocar un menor impacto en el medio ambiente. Como interpretación de estas etiquetas, se emiten una serie de indicadores de carácter ambiental en función de las diferentes categorías de impacto, por ejemplo : cambio climático, acidificación, reducción de recursos, reducción de la capa de ozono...

El sistema de Eco-etiquetado es tanto obligatorio como voluntario. Por lo general el Eco etiquetado obligatorio está respaldado por el gobierno de los países y puede ser usada como barrera para las importaciones que no cumplan con los requisitos.

7. REPERCUSIÓN DEL ECO-ETIQUETADO EN EL SECTOR

Somos cada vez más, los que nos preocupa la sostenibilidad de la pesca y la conservación de la biodiversidad. En un futuro próximo es muy probable que los consumidores seamos más conscientes de la gravedad de los problemas ambientales, por ello el mercado de los productos etiquetados está creciendo a un ritmo constante. Esta preocupación por parte de los consumidores podría verse reflejado en un impacto potencial para los productores, ya que los productos convencionales, es decir los de los productos no ecológicos podrían perder participación en los mercados.

En un mercado así, donde los productos son obtenidos de forma sostenible, conseguiríamos una reducción en las violaciones a la ley y un uso más eficiente de los recursos. Por otro lado existiría una mayor aceptación de los productos en el mercado y una mejora de las relaciones públicas.

Son muchas las compañías, desde los pequeños comercios hasta la gran industria, que han decidido integrar este tipo de productos en su gama, ya que la cuota de mercado no ha hecho más que crecer y además son cada vez más las regulaciones que las compañías tienen que hacer frente. Para poder desarrollar la actividad en este mercado, es muy importante el comportamiento que adopte **la empresa. Por ejemplo**

la implantación de una filosofía o cultura empresarial basada en la preocupación por el medio ambiente para que los trabajadores estén igual de involucrados.

Por ello muchas marcas ya desarrollan lo que se conoce como “Green Marketing” para formalizar sus estrategias y comercializar sus productos.

Antes de ver en qué consisten estas estrategias de “mercadeo verde” definiré el concepto. Éste concepto, también es conocido como mercado ambiental, ecológico o medioambiental, surgió hacia los años 80 y se refiere al mercado de productos seguros para el medio ambiente, haciendo hincapié tanto en el proceso productivo, empaquetamiento y comunicación de los mismos. Este mercado trata de satisfacer las necesidades humanas generando el menor impacto en el medio ambiente.

Cabe destacar y mencionar el tema de los precios. Algunas de las marcas implementan el “descremado” como estrategia comercial centrándose así en aquellas personas que buscan calidad y no les importa pagar un sobreprecio, en definitiva lo que hacen es segmentar por precio.

Lo que pasa con esta estrategia es que no se terminarían de extender de forma considerable los productos en el mercado si la gente no se puede permitir comprarlos, por tanto la solución estaría en buscar un equilibrio para que tanto la productora y los consumidores salgan favorecidos.

Para hacernos una idea del costo que supone el hacer la compra de productos ecológicos, según un estudio llevado a cabo en Argentina por parte del periódico Clarín, si realizamos una compra de 30 productos ecológicos vs 30 productos digamos mas industriales el coste sería casi un 100% mayor.

8. TIPOS DE PESCA NO SOSTENIBLES

En este apartado comentare con la mayor brevedad posible, cuales son las técnicas de pesca más destructivas con el ecosistema, aquellas que destrozan los fondos marino, generan sobre explotación de las especies y no selecciona las capturas. Por lo general, estas estrategias de pesca son utilizadas por los grandes pescaderos que

En primer lugar se debería evitar el uso de la pesca de arrastre ya que aparte de destruir el fondo marino, es en parte responsable del 40% de capturas no deseadas en todo el mundo, es decir que este mecanismo hace que los pescadores tengan que deshacerse de gran parte de las capturas. Este método es conocido como uno de los métodos menos selectivo y por lo general es característico en la zona occidental.

También encontramos la pesca con explosivos, cuyo objetivo es aturdir a los peces con la explosión, destrozando al mismo tiempo el lecho marino, como por ejemplo los arrecifes de coral los cuales necesitan muchos años para regenerarse.

Otro de los tipos de pesca que se pueden evitar, es un tipo característico de la zona de Asia, denominado pesca con veneno. En un primer momento este tipo de pesca se hacía mediante sustancias de origen vegetal, pero hoy en día se ha dado paso a pesticidas químicos y otros elementos como el cianuro, los cuales pueden provocar la muerte a muchas otras especies.

Encontramos la pesca de cerco, la cual consiste en rodear bancos de peces mediante redes, sin tener consideración ninguna de los tamaños que podemos encontrar, ni tener en cuenta su longevidad.

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

Uno de los métodos que ha sufrido ciertas prohibiciones y restricciones es la pesca con red de deriva, en sus años de mayor actividad las redes podían medir hasta 50 km de longitud, implicando así la muerte de 10.000 cetáceos cada año (Datos de la Comisión Ballenera Internacional)

Este tipo de pesca también atrapaba tortugas...Focas...y por eso desde las Naciones Unidas decidieron recortar las medidas de las redes como mucho a 2,5 Km de longitud.

Figura 7. Animales atrapados por una red de deriva



Fuente: World Animal Protection, 2018.

Todo esto se resume en que según la comisión europea, *“el 41% de los stocks del Atlántico Nordeste y el 91% del Mediterráneo registran sobrepesca” (ACCIONA 2018).*

Además a todo ello se le suma la acidificación de los océanos debido a la contaminación que generamos lo que hace que especies vegetales y animales estén desapareciendo a un ritmo vertiginoso.

Sería recomendable hacer caso a la FAO y es que *“la ordenación de la pesca debería fomentar el mantenimiento de la calidad, la diversidad y la disponibilidad de los recursos pesqueros en cantidad suficiente para las generaciones presentes y futuras en el contexto de seguridad alimentaria, el alivio de la pobreza y el desarrollo sostenible”.* (Código de Conducta para la Pesca Responsable, FAO, 1982).

9. OBJETIVO DE LAS ECO ETIQUETAS EN LA PESCA

El objetivo al que se pretende llegar con estas medidas es conseguir que se siga produciendo y pescando, pero de una forma más amigable con el medio ambiente y evitar así, a toda costa los tipos de pesca anteriormente comentados.

Para que esto se pueda cumplir, las pesquerías deben de dar soluciones basándose en el Código de Conducta para la pesca Responsable de la FAO donde se reconoce la importancia económica, nutricional, social y ambiental de la pesca y todos los intereses de aquellos relacionados en el sector.

En este código, aparecen las normas y principales ideas de carácter internacional para las prácticas responsables con el objetivo de gestionar y conservar los recursos acuáticos y el ecosistema.

Fuente 8. Pesca capturada no valida a través de redes de arrastre.



Fuente: WWF, 2016.

Imagen donde se puede ver la gran cantidad de pescado que se tira capturado con redes de arrastre.

Por ello es importante que seleccionemos y consumamos los productos que poseen una certificación fiable ya que como bien comente con anterioridad son cada vez más las organizaciones e instituciones certificadoras.

Según diversas ONG, y entre ellas el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) que es la mayor organización conservacionista independiente del mundo recomiendan que los productos estén certificados bajo el sello de sostenibilidad de MSC en el caso de pesca salvaje y de ASC en caso de que sea acuicultura.

9.1 ¿QUE ES LA MSC Y ASC?

Cuando leemos las siglas MSC o ASC, estamos haciendo referencia a dos organizaciones independientes sin ánimo de lucro con fines bastante próximos.

Por un lado la organización MSC (Marine Stewardship Council) lucha para abordar el problema de la pesca no sostenible con el fin de asegurar el suministro de pescado y marisco para nuestra generación y las próximas. Para ello hacen reconocimiento y premian las prácticas sostenibles de pesca.

Esta organización posee un sello conocido como el sello del pez azul que solo se le otorga al pescado o marisco de captura salvaje. Este sello garantiza la máxima calidad y frescura, estudiado y cuidado al detalle en cada momento de la cadena de suministro. Es por ello que cumple con todos los requisitos que aparecen en la Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación (FAO) y en la Asociación Mundial para Estándares de la Sostenibilidad (ISEAL).

Si una pesquería, quiere poseer el sello azul MSC, tendrá que demostrar ante un equipo de profesionales que llevan una buena gestión y desarrollan su actividad de forma sostenible, durante un proceso público.

Para que el producto pueda mostrar el eco etiqueta azul del MSC el pescado tiene que ser llevado a una pesquería certificada por el estándar MSC.

Por el otro lado encontramos la organización ASC (Aquaculture Stewardship Council)

, la cual lucha por gestionar y dar soluciones a la alternativa de la pesca salvaje, la acuicultura. Según la organización, el 86% de las especies marinas están explotadas o sobreexplotadas y esto se convierte en un gran problema ya que los recursos

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

pesqueros son finitos, y la población mundial no para de crecer. De hecho, de aquí a 30 años se espera que seamos más de 11 mil millones de personas en la Tierra, lo que supondrá un reto bastante grande para estos métodos de producción.

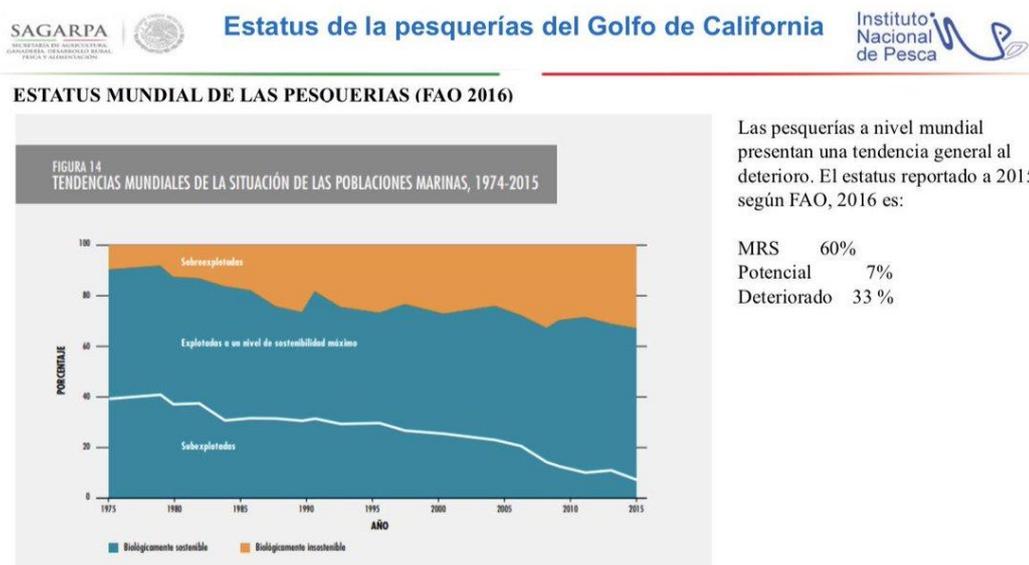
Por ello, la solución está en la acuicultura donde el crecimiento del pescado es bastante rápido y hoy en día la mayor parte del pescado consumido proviene de este sistema, pero por mucho que se ejerza la acuicultura, el gran cambio lo tienen que dar los consumidores, y es que el futuro de los océanos dependerá de nuestras decisiones de compra. La solución está en aumentar nuestra demanda de productos sostenibles para que los productores aumenten la oferta y el mercado se llene de estos productos.

La organización ASC, se encarga de certificar los procesos de acuicultura sostenibles ya que debido a la alta demanda, los procesos no se están llevando a cabo de la forma más sostenible y esto se ve reflejado en las malas condiciones de trabajo, en alteraciones del ecosistema o bien en la contaminación del agua. Por ello ASC lucha por llevar una mejor gestión en cuanto a acuicultura se refiere.

En este caso, si una granja de pescado desea obtener el estándar ASC, tendrá que cumplir una serie de requisitos, desde una evaluación inicial, siguiendo por un estudio e investigación de la granja hasta una auditoria. Por tanto podemos ver que estos sellos o estándares no se los otorgan a cualquier productor sino que para su obtención se debe ser sostenible y no contaminante.

Actualmente la ASC puede dar cobertura o dar estándares a 12 especies de seres vivos, tanto marisco como pescado, además de las que están en evaluación. Por otro lado, según los datos encontrados, en Mayo de 2018 ya eran 621 granjas las que contaban con la acreditación ASC y para entonces se estaban evaluando 200 más. Con esto concluyo que cada vez son más los que apuestan por encontrar formas de producir pescado de la forma más responsable posible.

Gráfico 1. Situación de las poblaciones marinas.



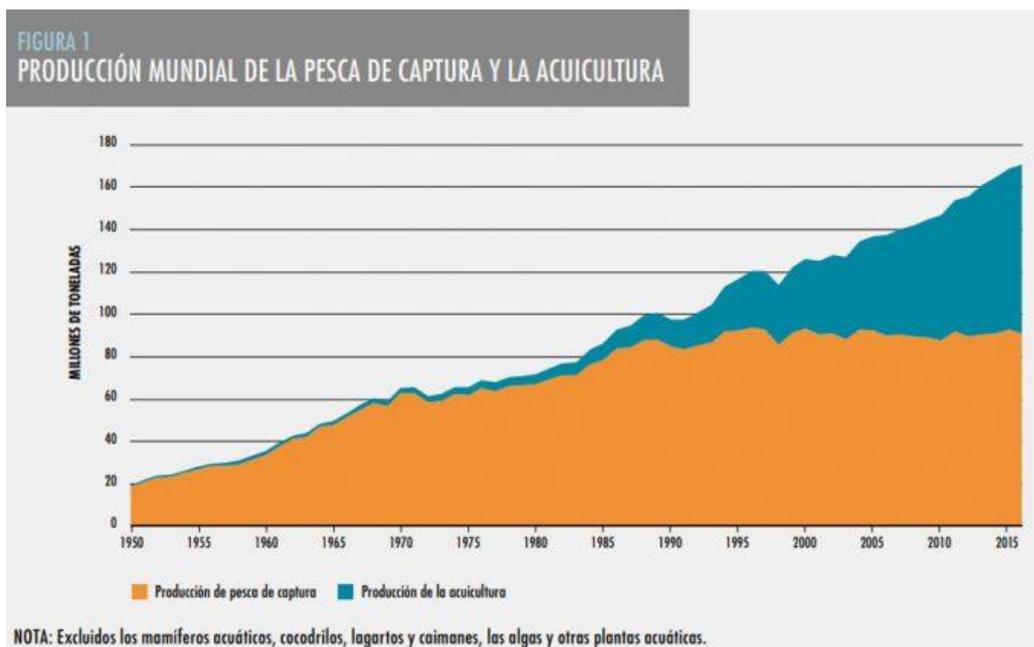
Fuente: Instituto Nacional de Pesca, 2016.

En esta figura, se reflejan las tendencias en todo el mundo de la situación de las poblaciones marinas. Se puede ver como las especies que están explotadas a un nivel

de sostenibilidad máximo se mantienen constantes entre un 50%-60%. En cambio el dato más impactante aparece en la inversión que se ha producido entre las especies sub explotadas y sobre explotadas.

Hace 40 años, nos encontrábamos con menos del 10% de especies explotadas y hace 4 años en 2016, la cifra ascendía al 33,1%. Esta tendencia es perjudicial para todos ya que llegado el momento en el que la sobreexplotación supere la sub explotación, se comenzara consumir la parte sostenible y habrá un momento en el que se pudiera producir una extinción de las especies marinas

Gráfico 2. Evolución de la pesca de captura y acuicultura.



Fuente: Ipac Acuicultura, 2016.

En el siguiente gráfico, podemos ver como a partir de 1990 el desarrollo y uso de la acuicultura incremento sus cifras, esto nos confirma lo comentado con anterioridad, ya que en el año 2015 el valor de la pesca de captura se situaba en torno a 90,9 millones de toneladas de pescado disminuyendo esta cifra respecto a los dos años anteriores, mientras que a través de la acuicultura la cifra ascendía a 80 millones. Durante estos últimos 4 años, los volúmenes de producción mediante la acuicultura han superado a la pesca tradicional por tanto es una tendencia que debería seguir creciendo para evitar así una posible sobreexplotación de los mares.

Para que esto sea así, es importante que en este sector se invierta en tecnología y siga modernizándose. Según una encuesta dirigida a los directores de las empresas acuícolas, la I+D se considera como algo necesario para ayudar a conseguir los objetivos propuesto.

Figura 9. Certificación de Aquaculture Stewardship Council.



Fuente: Ipac Acuicultura, 2012.

Figura 10. Certificación de Marine Stewardship Council.



Fuente: MSC.org, 2019.

10. ¿PUEDEN SER LOS CERTIFICADOS UN PELIGRO?

Esta medida tiene dos objetivos. Por un lado los productores del sector pueden encontrar ahí la puerta para entrar en el mercado del "pescado orgánico" usando por ejemplo las siguientes iniciativas:

Primero, el uso del origen geográfico como distinción y certificación de calidad del pescado. Muchos productores han logrado encontrar aquí una ventaja competitiva ya que esto permite que los consumidores sean capaces de identificar y rastrear de donde proviene el producto.

Por ejemplo en nuestro país, España, existe un sello identificador llamado Crianza de Nuestros Mares el cual fue promovido por la Asociación Empresarial de Acuicultura de España (APROMAR), en este sello encontramos la calidad, propiedades, frescura y el origen nacional del pescado. Este último dato muy importante ya que según un estudio llamado "Hábitos de consumo de pescado fresco en España" realizado por la consultora GFK, el 77% de los españoles consulta la etiqueta para ver el origen del pescado.

Otra de las iniciativas es la etiqueta del "pescado orgánico" que comentábamos anteriormente. Hasta la fecha podíamos encontrar etiquetas de "pescado de cultivo" o bien "pescado silvestre"

La clasificación de las etiquetas es muy amplia, y no se queda aquí sino que seguirá creciendo. Esto puede identificarse como un problema para los consumidores ya que las etiquetas pueden ir desde "sin sobreexplotación" a "amistoso con la ecología" o también " sin captura incidental de mamíferos marinos".

Por tanto podemos ver que dependiendo de la institución que certifica o los intereses que aparecen la variedad del etiquetado es muy amplia. Todo esto se resume en una confusión y en una pérdida de credibilidad por parte del consumidor, ya que en muchos casos se está diciendo lo mismo solo que más adornado.

Otro de los factores que pueden llegar a confundir a los consumidores podría ser quien es el emisor de las marcas de calidad medio ambientales, me refiero a los organismos que las emiten y a la fiabilidad que tienen. No es lo mismo que la etiqueta de un producto provenga de un organismo público que acredita tener determinados criterios medio ambientales a que la etiqueta sea auto declarada por el propio fabricante, la cual no tendría ninguna verificación.

De hecho el impulso al uso de las eco etiquetas, se debió al boom que vivimos por el consumo de productos obtenidos de forma sostenible. Al principio de esta tendencia muchas empresas decidieron hacer sus propias auto declaraciones las cuales podían confundir al consumidor ya que no tenían forma de demostrarlo, por tanto muchos consumidores se sentían engañados. Por tanto debido a la necesidad de obtener información más transparente y mejorar la comunicación con el consumidor se dio paso al uso de las eco etiquetas, pero como he dicho, el problema que hay que erradicar ahora es la cantidad de organismos certificadores existentes.

Para evitar estas confusiones, y que las estrategias de "Green Marketing" sean productivas, se tiene que hacer frente a los siguientes problemas relacionados con el eco etiquetado. En primera instancia solventar la falta de información que poseen las empresas, luego resolver la falta de credibilidad y confusión, y por último aceptar la existencia del escepticismo del consumidor.

Durante el presente trabajo, he comentado los aspectos positivos de implementar estas medidas, pero durante estos años de experimentación nos hemos encontrado también numerosas críticas al respecto. En primer lugar, críticas a cerca de falta de contenido real, por otro lado a la gran variedad o dispersión de iniciativas las cuales a pesar de estar tratando el mismo tema discrepan. Con ello me refiero a la numerosidad de etiquetas ecológicas que nos encontramos. La problemática que encontramos con ello es que se ponen barreras para lograr el éxito de estas iniciativas, que entre ellos es el de reducir la confusión de los consumidores. Por tanto nos encontramos ante la falta de credibilidad de los consumidores y la pérdida de eficacia en los sistemas de etiquetado ecológico.

Por otro lado como hemos comentado antes, un mal uso de las etiquetas que genera confusión y a veces engañan a los consumidores (falta de transparencia).

Otra de las problemáticas, en el caso de las declaraciones ambientales, las etiquetas tipo III, es necesario llevar a cabo el Análisis de Ciclo de Vida (ACV), el cual tienen unas limitaciones:

- Realizar el análisis de los impactos en cada una de las fases del ciclo de vida tienen un elevado coste.
- La falta de tecnología hace que estos análisis puedan ser poco fiables o que estén incompletos.
- La falta de unos estándares, es decir que existe una cierta libertad para llevar a cabo el análisis de diferentes formas, por tanto, se podría realizar en función de

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

- los intereses del que lo realiza.
- La existencia de subjetividad a la hora de valorar como son de importantes son los distintos impactos medio ambientales.

11. OPORTUNIDADES EN LOS PAISES EN DESARROLLO

El desarrollo de los productos Eco-etiquetados en estos países resulta ser una oportunidad tanto económica como ambiental para el propio país.

Por un lado hay un interés creciente en este mercado refiriéndome tanto como para la carne, agricultura y pesca, principalmente por el incremento que ha sufrido la cuota de mercado, sobre todo durante la última década y también por el incremento de las exportaciones satisfactorias en otros productos similares. Y es que según la asociación Ecovalia el consumo de este tipo de alimentos está creciendo 18 veces más rápido que los productos no ecológicos en nuestro país, el cual es uno de los principales productores de alimentos eco.

Esto en cuanto a agricultura y a la carne, pero en el sector pesquero, la acuicultura está adelantando a la pesca. Cuando me refiero a la pesca, es a la pesca que no emplea métodos o estrategias que respeten el medio ambiente ya que hay diferentes formas de pescar sin necesidad de dañar la biodiversidad.

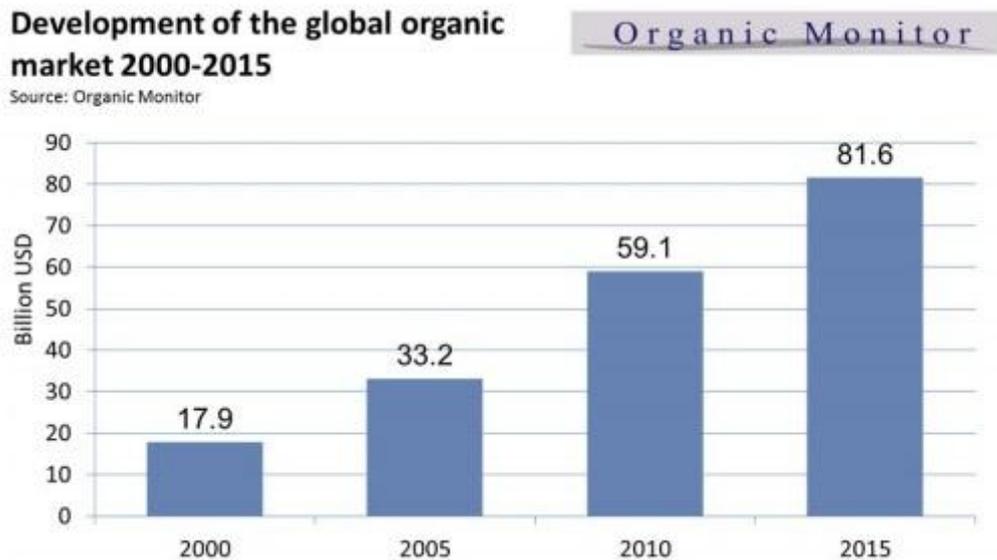
La ventaja que tiene la acuicultura frente a la pesca es la capacidad que tiene para satisfacer la alta demanda de pescado que se consume, debido al aumento de la población en nuestro planeta, haciéndolo además de formas más sostenible sin necesidad de llegar a la sobreexplotación de las especies.

Por ejemplo, en España somos los segundos que consumimos más productos pesqueros de toda la UE y los quintos de todo el mundo de ahí nuestro interés en la producción de pescado.

En este caso, según la “guía sobre pesca y acuicultura sostenible” la cual tiene como entidades colaboradoras El Fondo Europeo Marítimo y de Pesca (FEMP), la Confederación Española de Pesca (Cepesca), y el Gobierno español entre otros, somos los principales cosechadores de la Unión Europea y el número 22 en el ranking mundial en cuanto a acuicultura. Además la actividad que se desarrolla aquí en nuestro país es considerada como una referencia en cuanto a niveles de producción y calidad de la misma.

Por tanto, claro está el crecimiento que ha sufrido este mercado, el cual no se prevé que frene aquí y de las oportunidades que puede ofrecer a los países que están en desarrollo como al resto de ellos.

Gráfico 3. Evolución del mercado orgánico 2000-2015.



Fuente: Ecopost, 2017.

En el siguiente gráfico, aparece el desarrollo mundial del mercado de productos orgánicos entre 2000-2015, expresado en dólares americanos. Podemos ver reflejado lo expresado con anterioridad y es que en estos últimos 15 años el mercado mundial ha crecido exponencialmente.

En cuanto a las exportaciones, cabe destacar un pequeño debate o una pequeña cuestión que proviene de la diversidad de los programas de etiquetado ambiental, y es que según la OMC (Organización mundial del comercio) los programas de etiquetado son muy eficaces y útiles para que el consumidor pueda estar tranquilo y pueda tener más información acerca del producto.

Cuando los programas son de carácter voluntario y la información que circula es transparente y todo está enfocado hacia el mercado sí que podemos encontrar verdaderas oportunidades en nuevos países pero puede darse el caso de que estos programas no sean tan transparentes y se dediquen a proteger los productos nacionales, debilitando la capacidad de exportación de estos países en desarrollo, esto ocurre en mayor medida en aquellos países con grandes intereses en la pesca por ello la OMC piensa que no deberían hacerse distinciones entre países ni llevar a cabo restricciones en cubiertas al comercio internacional.

Si en los países que están en desarrollo, los productores se ajustan y logran los requisitos de sostenibilidad, el Eco-etiquetado les dará un valor añadido a sus productos, pudiendo ser competitivos en el comercio internacional. Además, el Eco-etiquetado puede dar nuevas oportunidades a los productores que empleen métodos de producción más "Eco-friendly" y para conseguir esa eficiencia sería interesante implementar tecnología más avanzada.

Todo esto, hacía referencia a las oportunidades económicas, pero ¿Y las oportunidades medio ambientales?

Estas oportunidades vienen debido a los incentivos económicos que surgirían tras implantar el eco etiquetado. Con ese dinero, estos países podrían aplicar nuevas políticas medio ambientales que se ajusten a la normativa internacional como podrían

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

ser la pesca responsable o bien la conservación y uso sostenible de la diversidad biológica. Es decir esos incentivos permitirían desarrollar un nuevo ordenamiento ambiental. Por otro lado la inversión podría estar destinada a implementar nuevas técnicas, estudio de nuevos procesos o empleo de nuevas maquinas para reducir el impacto medio ambiental.

Organizaciones como la UNESCO, son partícipes de estas oportunidades y estudian con determinación el desarrollo sostenible en estos países ya que no solo en estas organizaciones, sino también en los gobiernos y otros organismos la “agenda ambiental” y desarrollo sostenible ha entrado con fuerza y es por ello por lo que los recursos financieros invertidos en aspectos medio ambientales se han multiplicado en muchos países.

La comercialización de los productos ecológicos por parte de las empresas, supone ser una medida de concienciación y consumo responsable por parte de los consumidores. En mi opinión muchas empresas deciden desarrollar su actividad en este sector debido al boom que estamos viendo, pueden esconder sus intereses detrás de frases o etiquetas de “Green marketing” pero su principal objetivo es económico y no social.

12. CONCLUSION

Cabe concluir que el conocimiento e implicación ambiental y social de los consumidores va seguir creciendo y sería extraño ver en un futuro alguna compañía que no aplique en sus estrategias la sostenibilidad.

Estamos en un momento en el que ser sostenible o no, no es negociable, debería ser una obligación para todos. No me refiero únicamente a los productores y miembros de la cadena de distribución de productos del mar, que son el principal enfoque del trabajo, ni al sector de la alimentación únicamente sino al resto de sectores como el industrial, el cual es el más contaminante del mundo debido al uso del petróleo y otros recursos naturales, por ejemplo el sector textil, el cual emplea cantidades enormes de petróleo y algodón.

La industria de la alimentación ha evolucionado mucho y se está adaptando a las necesidades del planeta, pero aún le queda por hacer. Hemos visto como las diferentes marcas sacan determinados productos para aquellas personas que quieren consumir alimentos ecológicos, y ya sea por intereses económicos o medio ambientales contribuyen a colaborar con el medio ambiente. Encontramos a las grandes compañías elaborando sus estrategias desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Cabe destacar el desempeño que se hace a día de hoy en los mares, ya que debido al conocimiento del crecimiento de población, y presente y futuro crecimiento de la demanda, se han desarrollado técnicas más sostenibles y respetuosas con el entorno.

Hemos visto un gran movimiento por parte de las industrias y una gran implicación por parte de los consumidores pero aún no se ha llegado a consolidar la medida del Eco etiquetado. Como he podido comentar durante el trabajo ha sido expuesta a críticas y ha generado problemas entre los consumidores, por tanto, si de verdad se quiere hacer de esta iniciativa algo productivo, gobiernos, empresas y organizaciones

nacionales como internacionales se tendrán que poner de acuerdo y estudiar posibles medidas para lograr la viabilidad del proyecto.

Este proyecto me ha ayudado a entender el coste que tiene para las compañías conseguir una certificación de este tipo, gastan millones de euros en adquirirlas cabiendo la posibilidad que no produzca ningún impacto en los consumidores ni en sus ventas. Por tanto las grandes empresas, las que tienen poder deberían poner de su parte para hacer que la información sea lo más transparente posible y estas medidas funcionen de verdad.

13. REFERENCIAS

ACCIONA.2018. [Consulta: 23 de Agosto 2019]

Disponible: <https://www.sostenibilidad.com/medio-ambiente/pesca-destructiva-vs-pesca-sostenible/>

AINIA.2014. [Consulta: 8 de Mayo 2019].

Disponible en: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/las-7-claves-del-marketing-de-producto-en-alimentacion-a-debate-en-el-congreso-m4f-ainia/>

AINIA.2015. [Consulta: 4 de Mayo 2019].

Disponible en: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-interpretar-las-preferencias-del-consumidor-lo-que-influye-en-su-decision-de-compra/>

AINIA.2018. [Consulta: 6 de Junio 2019].

Disponible en: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-medir-la-aceptacion-sensorial-alimentos-en-ninos/>

AECOSAN.2011. [Consulta: 15 de Julio 2019]

Disponible: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/noticias_efsa/2010/percepcion_riesgos_alimentos.htm

AQUACULTURE STEWARDSHIP COUNCIL.2019. [Consulta: 20 de Julio 2019]

Disponible: <https://www.asc-aqua.org/about-us/>

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INDUSTRIAS ALIMENTARIAS

AROMARKETING.2019. [Consulta: 8 de Mayo 2019].

Disponible en: <https://www.aromarketing.es/marketing-sensorial/>

7 CANIBALES.2018. [Consulta: 5 de Julio 2019].

Disponible en: <https://www.7canibales.com/snacks/pescado/>

DIALNET.2015. [Consulta: 8 de Agosto 2019] Disponible:

<file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMercadeoVerdeUtilizadasPorEmpresasANi-5655377.pdf>

DIETETICARE.2018. [Consulta: 4 de Mayo 2019].

Disponible en: <https://dieteticare.com/poder-del-marketing-la-industria-alimentaria/>

ECO AGRICULTOR.2019. [Consulta: 5 de Julio 2019]

Disponible: <https://www.ecoagricultor.com/etiquetado-de-los-alimentos-ecologicos/>

FAO.1999. [Consulta: 5 de Julio 2019]

Disponible: <http://www.fao.org/3/a-ad349s.pdf>

FAO.2018. [Consulta: 20 de Julio 2019]

Disponible: <http://www.fao.org/state-of-fisheries-aquaculture/es/>

HABLANDO EN VIDRIO.2018. [Consulta: 20 de Julio 2019]

Disponible: <https://hablandoenvidrio.com/que-son-las-etiquetas-ecologicas/>

INDUSTRIAS PESQUERAS.2019. [Consulta: 15 de Agosto 2019]

Disponible:http://www.industriaspesqueras.com/noticias/en_portada/71005/la_pesca_s_alvaje_perde_cuota_de_mercado_ante_la_acuicultura_en_espana.html

IVORO.2015. [Consulta: 15 de Junio 2019]

Disponible: <https://ivoro.pro/acciones-marketing-de-contenido-en-alimentacion>

ISABEL BUENO WADE.2016. [Consulta: 10 de Mayo 2019]

Disponible: <http://www.isabelbuenowade.com/tendencias-alimentacion-y-packaging/>

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL.2011. [Consulta: 20 de Julio 2019]

Disponible: <https://www.msc.org/es/sala-de-prensa/notas-de-prensa/la-ocu-presenta-al-msc-como-la-eco-etiqueta-m%C3%A1s-fiable-para-la-pesca-sostenible->

MARINE STEWARDSHIP COUNCIL.2018. [Consulta: 20 de Julio 2019]

Disponible: <https://www.msc.org/es/que-hacemos/nuestro-enfoque/que-significa-el-sello-azul-de-msc>

MARKETING CMM. [Consulta: 8 de Mayo 2019].

Disponible en: <http://www.marketingcmm.com/guia/marketing-alimentario/>

OBSERVATORIO ECOMMERCE.2017. [Consulta: 7 de Julio 2019]

Disponible: <https://observatorioecommerce.com/retos-alimentacion-ecommerce>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO. [Consulta: 8 de Agosto de 2019]

Disponible: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/labelling_s.htm

PESCAVERDE.2018. *Guía sobre pesca y acuicultura sostenible*. [Consulta: 7 de Agosto 2019]

Disponible: <http://pescaverde.org/wp-content/uploads/2018/12/baja-GUIAPESCAYACUISOSTENIBLE.pdf>

WIKIPEDIA.2018. [Consulta: 20 de Julio 2019]

Disponible: https://en.wikipedia.org/wiki/Aquaculture_Stewardship_Council

WWF. [Consulta: 15 de Agosto 2019]

Disponible: https://www.wwf.es/nuestro_trabajo_oceanos/consumo_de_pescado_sostenible/guia_de_consumo_de_pescado/

