

CASO EMPRESARIAL

BUSINESS CASE

Productos sostenibles en mercados internacionales: el caso de Vesana

Claudia Milagros Gallucci-Suárez¹

Universidad de Oviedo, España

doi: 10.20420/eni.2021.428

Resumen

El trabajo evidencia tendencias actuales en mercados internacionales con el propósito de diseñar el proceso de internacionalización de una empresa asturiana. En la actualidad, los consumidores demandan con mayor frecuencia productos ecológicos, del mismo modo que exigen buenas prácticas empresariales. Diversos estudios revelan que el auge de productos orgánicos se percibe con mayor claridad en las economías emergentes. Así pues, se elabora un Plan de Marketing Internacional para Vesana -una marca de cremas de verduras ecológicas con microalgas- con el fin de aprovechar un mercado potencial, en este caso México. El presente caso presenta cada una de las etapas seguidas para formular el Plan de Marketing Internacional, evidenciando el éxito del producto en el mercado objetivo y su rentabilidad.

Palabras clave: eco-marketing, productos orgánicos, plan de marketing internacional, mercado ecológico.

Clasificación JEL: M31, M39.

Fuente de referencia: Claudia Milagros Gallucci-Suárez (2019). Productos sostenibles en mercados internacionales: el caso de Vesana. Trabajo fin de Grado, del Grado en Comercio y Marketing, tutorizado por Celina González Mieres y presentado en la Universidad de Oviedo, España.

1 Introducción

Es el comienzo de una nueva etapa en la historia de la humanidad. Apenas en 1987 se definió por primera vez en el informe de Brundtland “Nuestro futuro común”², el concepto de desarrollo sostenible. Nace así, hace apenas 32 años, este concepto de relevancia creciente en la actualidad, que ha ido moldeando hábitos de compra, consumo y desecho.

El despilfarro de materiales y su posterior no reciclaje nos ha llevado a tener mares de basura, aires irrespirables y tierras infértiles. No ser sostenible altera nuestro ecosistema, por lo que pasa a ser un problema de todos y la demanda de

millones de consumidores.

Dicha demanda ha aumentado año tras año. A nivel empresarial, es crucial captar estas tendencias al objeto de obtener una ventaja competitiva que permita lograr o mantener la consolidación en el mercado.

Sobre la base de lo planteado, este caso empresarial presenta una oportunidad de negocio para las empresas, que luego es llevada a la práctica mediante un Plan de Marketing Internacional, en concreto muestra cómo impulsar la implantación de una empresa española sostenible en mercados internacionales

¹Autor de correspondencia: claudiagallucci96@gmail.com.

² Informe publicado para las Naciones Unidas en 1987, cuyo propósito es analizar y replantear las políticas de desarrollo económico con un menor coste medioambiental. El concepto es descrito en la página 23 del informe.

potenciales.

En cuanto a la estructura del manuscrito, en primera instancia se comenta la metodología. En segundo lugar, se describe el estudio realizado sobre la demanda de productos sostenibles. Luego se desarrolla el Plan de Marketing Internacional. Seguidamente, se calcula la estimación de resultados de dicho plan. De último, se explican las conclusiones y se detallan las referencias.

2 Metodología

Para la elaboración de este caso se ha hecho uso de diferentes fuentes de información, entre ellos trabajos literarios como Marketing Ecológico (Calomarde, 2000) y El hiperconsumo en la era de la globalización (Lipovetsky, 2008), y bases de datos de fuentes de información oficiales tales como, Eurostat, World Values Survey o UNCTAD, entre otras. Además, el caso elaborado se apoya en informes realizados por instituciones como ICEX y ASTUREX, o por empresas como Unilever.

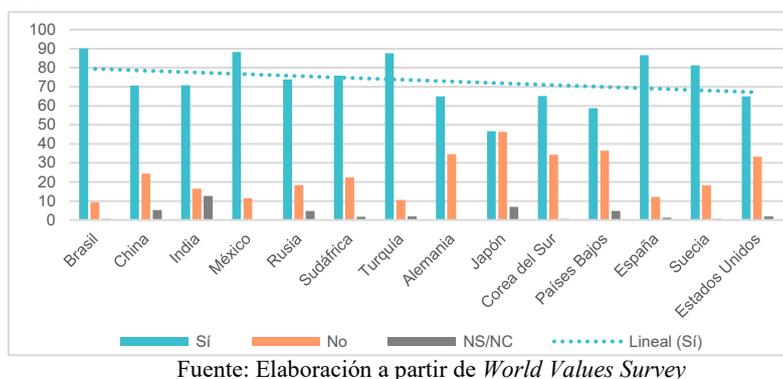
3 Demanda de productos sostenibles

En la actualidad, los consumidores demandan con mayor frecuencia productos ecológicos, del mismo modo que exigen buenas prácticas empresariales. Adicionalmente, las instituciones apoyan a aquellas ideologías empresariales que apuesten por un futuro más verde, como es el caso del programa LIFE. Por consiguiente, son cada vez más las empresas que incluyen la sostenibilidad en su modelo de negocio, en concreto el 93% de las empresas más grandes del mundo³ presentan informes de sostenibilidad, además según Eurostat, la tasa de utilización circular de materiales no ha hecho más que crecer.

En este sentido, llevar a cabo un

posicionamiento de marca sostenible puede ser interpretado como una decisión estratégica, ya que los consumidores se preocupan cada vez más por la contaminación del medioambiente. Según la encuesta elaborada por *World Values Survey*,⁴ el 13% de la población mundial considera que la contaminación ambiental es el problema más grave del mundo. Adicionalmente, diversos estudios revelan que el auge de productos orgánicos es más significativo en las economías emergentes que en las desarrolladas (véase Figura 1).

Figura 1. Porcentaje de la población que dice cuidar del medioambiente

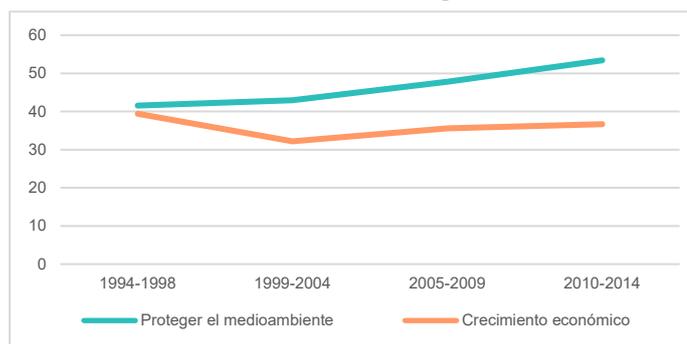


Una vez identificadas las zonas geográficas potenciales para un producto sostenible, debemos profundizar un poco más y preguntarnos, ¿cuánto de importante es realmente el desarrollo sostenible en dichas zonas? En la Figura 2 se puede apreciar claramente una preferencia por la protección del medioambiente frente al crecimiento económico, incluso si la protección causara un crecimiento económico más lento y cierta pérdida de empleo. Con lo cual, queda en evidencia lo importante que puede ser para los consumidores de ciertas economías emergentes llevar a cabo compras de productos sostenibles.

³ Según su nivel de ingresos.

⁴ *World Values Survey* consiste en encuestas representativas a nivel nacional realizadas aproximadamente a 100 países que contienen alrededor del 90% de la población mundial.

Figura 2. Porcentaje de protección del medioambiente frente al crecimiento económico en economías emergentes



Fuente: Elaboración a partir de *World Values Survey*

4 Plan de Marketing Internacional

Es un documento escrito, fundamental para el proceso de expansión de cualquier empresa. En él se detalla la elaboración y puesta en práctica de una estrategia de marketing en mercados internacionales. El Plan de Marketing Internacional se basa en un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

4.1. Presentación de la empresa

Una vez analizada la demanda de los productos amigables con el medioambiente, se elabora un Plan de Marketing Internacional para Vesana. A modo orientativo, Vesana es una marca que rompe con la vieja idea de las cremas de verduras ofrecidas en el mercado, puesto que propone cremas enriquecidas con superalimentos y microalgas, al tiempo que carecen de conservantes, aditivos y colorantes. Además, son ideadas por el chef Alejandro García Urrutia premiado con tres estrellas Michelin. Vesana cuenta con diez sabores de cremas de verduras basadas en la cocina tradicional. Su gama de productos dispone de una eco-etiqueta certificada por el Consejo de la Producción Agraria Ecológica.

4.2. Desarrollo del Plan de Marketing Internacional

Tras analizar diferentes variables como el

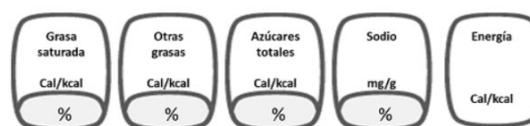
nivel de desarrollo, crecimiento económico y proximidad cultural, se concluye que México es una opción atractiva. Además, destaca por su potencial y accesibilidad, por lo que es elegido como mercado objetivo a través de una Matriz de Selección de Países⁵. Otras características del mercado que conducen a la elección de este son: el auge de productos orgánicos, la tendencia a una alimentación más saludable y el consumo de verduras.

Adicionalmente, México es una puerta de acceso a Norteamérica y Suramérica. Su situación geoestratégica justifica la intensión de adquirir un mayor compromiso con el mercado a futuro. Por lo que se posiciona el agente comercial como la forma de entrada más adecuada, ya que este nos proporcionará más información del mercado. Esta forma de entrada se respalda también en otros rasgos del mercado como el fácil acceso al mismo y la poca percepción de riesgo.

En cuanto a la Política de Marketing-Mix se propone realizar adaptaciones voluntarias con la finalidad de satisfacer en mayor medida a los consumidores mexicanos, pero también adaptaciones obligatorias:

Respecto a la Política de Producto, es necesario realizar adaptaciones obligatorias como el etiquetado frontal nutrimental (véase Figura 3). Otros requisitos obligatorios a los que Vesana tendrá que adaptarse son declarar el porcentaje de los ingredientes, informar sobre el origen geográfico proviene el producto, e indicar la cantidad de sodio.

Figura 3. Etiquetado frontal nutrimental



Fuente: Gobierno de México

⁵ La Matriz de Selección de Países consiste en estudiar una serie de variables que nos permiten calificar a cada país por su potencial, accesibilidad y riesgo.

Adicionalmente, es oportuno realizar adaptaciones voluntarias en los componentes externos del producto para tener un mayor impacto en el mercado objetivo. El propósito de esta modificación es lograr que el producto sea percibido como una crema de verduras atractiva, apetecible, saludable y eco-friendly. La actual etiqueta no deja claro una imagen sostenible por lo que no se estaría aprovechando de la ventaja competitiva que conlleva ser un producto ecológico en México. Por otro lado, a pesar de que la presentación del producto es llamativa no es apetecible, siendo este un punto de especial relevancia ya que se trata del mercado que registra la segunda tasa de obesidad más elevada del mundo.

A fin de lograr dicho propósito se ha desarrollado una propuesta de presentación (véase Figura 4). El diseño gráfico y el contraste de colores invitan al consumidor a observar con mayor detenimiento. Una vez captada su atención se trata de ganar su confianza y que este perciba a Vesana como un producto amigable con el medioambiente, así pues, optamos por la ecoetiqueta “Orgánico SAGARPA México” cuyo alcance es nacional. Además, predominan dos colores: marrón -papel reciclado- y verde, para que el producto sea apreciado como natural, sano y sostenible. Para reforzar esta imagen ecológica colocamos, en la parte inferior derecha, un mensaje que trata de insinuar el compromiso de la empresa con el ecosistema: “Hecho con amor al planeta”. Por último, una imagen de una deliciosa crema de verduras que anima a saborear el producto.

Por otro lado, el tamaño del envase permanecerá intacto, puesto que es coherente mantener envases individuales debido al aumento del hogar unipersonal en México. Entre las diez cremas de verduras disponibles de Vesana hemos seleccionado cuatro: calabaza con quinoa y cúrcuma, vichyssoise con chlorella, gazpacho con aceite de lino y verduras con spirulina. Esta elección se ve reforzada tras haber

realizado un estudio de los gustos locales y de los sabores más habituales en las tiendas orgánicas.

Figura 4. Presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la Política de Distribución, posicionaremos a Vesana primordialmente en las tiendas orgánicas. Sin embargo, no podemos dejar a un lado las tiendas gourmet, pues en ellas también se detecta una demanda potencial. Para determinar la distribución, es importante tener en cuenta que el producto tiene cierta exclusividad. A pesar de no ser un alimento extremadamente caro es esencial considerar que en México existe un fuerte desequilibrio salarial, por lo que es preciso centrar la atención en las localidades que presenten un nivel de ingresos conveniente (véase Figura 5). Las zonas seleccionadas son: Estado de México, Monterrey y Ciudad de México. Adicionalmente, en las tres zonas se percibe una cultura de sostenibilidad ambiental.

Una vez exportado el producto a las tres localidades, podremos acceder a un mercado de aproximadamente 27 millones de consumidores con la posibilidad de proveer a más de 400 tiendas orgánicas y gourmet.

Figura 5. Ingreso laboral medio por provincia (2017) y Zonas Seleccionadas



Fuente: Elaboración a partir del estudio Desigualdades en México (2018)

En el mismo orden de ideas, la Política de Precio también conviene ajustarla. Una vez elaborado el estudio de variables tales como el tipo de cambio de divisas y su evolución, la evolución del IPC, el poder adquisitivo, la competencia, el ciclo de vida del producto, los costes y el posicionamiento, podemos concluir que el precio internacional, delimitado por la oferta y la demanda, se situará entre 200 y 350 pesos⁶.

Con relación a la Política de Comunicación, los instrumentos de comunicación que se llevarán a cabo son: las ferias internacionales, las promociones al canal y al consumidor.

Las ferias internacionales son una herramienta frecuentemente utilizada por las empresas que buscan internacionalizarse. Atendiendo a ello se han identificado dos ferias: “The Mexican Healthy Products Summit” y “Expo ANTAD y alimentaria México”. La asistencia a la primera de ellas nos permitirá, además de reforzar nuestro posicionamiento, establecer networking con los principales compradores y distribuidores de productos saludables. Por otro lado, Expo ANTAD y alimentaria México es una feria que acoge a todas las empresas de la industria agroalimentaria, siendo una de las ferias más

importantes del sector en el país.

Otros de los instrumentos de comunicación que se utilizarán son las promociones al canal y al consumidor. En concreto, distribuiremos entre las tiendas orgánicas expositores de cartón con la finalidad de captar la atención del consumidor y reforzar nuestro posicionamiento como un producto sano y sostenible. El expositor, además de exhibir el producto, dispondrá de un código QR de manera que el interesado pueda escanearlo para visualizar un video corto sobre las propiedades del producto y de su compromiso ambiental (véase Figura 6). Por otro lado, con la adquisición de dos productos Vesana se obsequiará al cliente una bolsa de tela ecológica en donde figurará la frase: “Hoy es un buen día para cuidar el planeta”, junto a la imagen de marca, así como el código QR anteriormente comentado, de manera que, si el cliente no escaneó el código en la tienda, pueda hacerlo en la comodidad de su casa o en cualquier otro momento.

Figura 6. Expositor y obsequio



Fuente: Elaboración propia

5 Estimación de resultados

Tras solicitar presupuestos a cada una de las empresas que intervendrían en la ejecución de este plan de internacionalización, así como la validación de datos por parte de Vesana, se elaboró la cuenta de explotación. Simulando los tres primeros meses, nuestro Plan de Marketing

⁶ Equivaldría a 9,2 y 16,1 euros. Tipo de cambio 0,046 MXN/EUR [consultado el 08/09/2019].

Internacional arroja un saldo positivo de 121.133 EUR.

6 Conclusiones

En determinados países los consumidores valoran fuertemente las características ecológicas del producto, siendo ello un determinante para su consumo. Entre los países considerados en este estudio, destacan las economías emergentes, pues el porcentaje de consumidores que se preocupa por el entorno natural es de 79,6% frente al 66,9% en los países desarrollados. Esto está en consonancia con los hallazgos del estudio de Unilever, el cual asegura que la compra dirigida a un propósito ambiental o social es mayor en las economías emergentes de Asia, África o Latinoamérica que en mercados desarrollados.

Por último, tomando en cuenta la cuenta de explotación, podemos concluir que es conveniente implementar el Plan de Marketing Internacional diseñado, ya que la cuenta de explotación sirve de herramienta para evidenciar la rentabilidad del proyecto. Este proceso de internacionalización despierta interés no solo por la aceptación del producto en el mercado destino, debido a las tendencias actuales, sino también por su rentabilidad estimada.

7 Referencias

- Comisión Europea (2019). *Documento de reflexión para una Europa sostenible de aquí a 2030*. Bruselas.
- Consejo Económico y Social (2016). *Informe sobre nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*. Madrid: CES.
- El Colegio de México (2018). *Informe desigualdades en México 2018*. Disponible en <https://desigualdades.colmex.mx/informe-desigualdades-2018.pdf> [Consultado el 4 de agosto de 2019].
- Énfasis Alimentación (2017). *Consumen en México hasta 17 distintos platillos a la semana*. Disponible en <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/79376-consumen-mexico-17-distintos-platillos-la-semana> [Consultado el 3 de julio de 2019].
- Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> [Consultado el 7 de abril de 2019].
- Forbes México (2017). *Monterrey y Guadalajara, las ciudades más sustentables de México*. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/ciudades-mas-sustentables-mexico/> [Consultado el 1 de agosto de 2019].
- Gobierno de México (2013). *Nuevo etiquetado frontal nutrimental*. Disponible en <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/55013/etiqueta1.pdf> [Consultado el 29 de junio de 2019].
- ICEX (2018). *Sector agropecuario en México*. Disponible en <https://www.icex.es/icex/es/index.html> [Consultado el 13 de junio de 2019].
- Lipovetsky, G. (2008). *El hiperconsumo en la era de la globalización*. Congreso familias y globalización, conferencia I. Madrid.
- Naciones Unidas (2018). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Luxemburgo: Publicaciones oficiales de la Unión Europea.
- Unilever (2017). *Unilever's Sustainable Living brands continue to drive higher rates of growth*. Comunicados de prensa. Disponible en <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/unilevers-sustainable-living-brands-continue-to-drive-higher-rates-of-growth.html> [Consultado el 7 de mayo de 2019].
- Unilever (2019). *Vida sostenible*. Disponible en <https://www.unilever.es/sustainable-living/> [Consultado el 10 de mayo de 2019].