

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR,

SEDE ECUADOR

COMITÉ DE INVESTIGACIONES

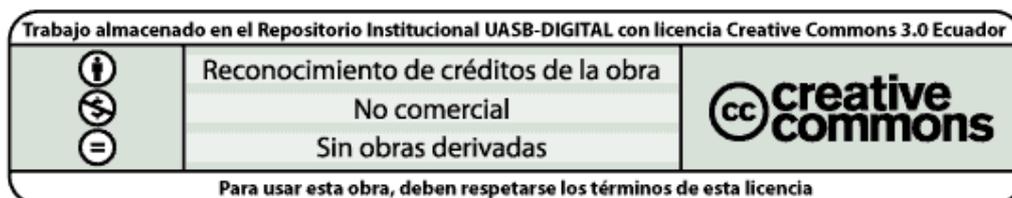
INFORME DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler”.

Mónica Gioconda Izurieta Guevara

Quito – Ecuador

Enero 2015



Resumen ejecutivo

Esta investigación de carácter cualitativo presenta al lector una mirada profunda hacia las influencias y motivaciones que perfilan el comportamiento de compra de productos orgánicos en la ciudad de Quito tomando en cuenta como referencia el modelo de comportamiento de compra del consumidor final propuesto por Philip Kotler. Gracias a la investigación se determinó que el público objetivo de esta categoría, en su mayoría mujeres, no posee influencias externas relacionadas con estrategias de marketing que motiven la compra, son sus propias madres y hermanas las que motivan la búsqueda y en menor grado médicos y profesionales conocedores de agricultura orgánica. Los compradores hombres son influenciados por sus parejas mujeres o por una búsqueda personal de alternativas que sean coherentes con ideales de ecología urbana.

Las motivaciones básicas de compra identificadas son la salud y buen sabor y aquellas motivaciones intrínsecas están relacionadas a la necesidad de control, pertenencia y distinción las mismas que se satisfacen mediante la rutina de compra y consumo de esta categoría en familia o con otros. El proceso de compra actual denota oportunidades de mejora principalmente en la construcción de una imagen clara y positiva, información, disponibilidad y procesos de venta responsables con el ambiente.

Palabras claves:

Orgánicos, comportamiento, compra, ecología urbana, ferias, alimentos, marketing verde, agroecología, productores.

Datos del autor

Mónica Izurieta Guevara, laticungueña, estudió Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, obtuvo una Especialidad en Marketing y el Máster en Dirección de empresas en la Universidad Andina Simón Bolívar. Se ha capacitado dentro y fuera del país en investigación de consumo, es socia fundadora de la agencia de investigación Synergie Latam y es representante para Ecuador de Synapsis con sede en Bogotá.

Tabla de contenidos

1. Modelo de Comportamiento del Comprador de Philip Kotler	1
1.1. Estímulos externos que influyen en el comportamiento de compra	4
1.2 La “caja negra” del comprador	5
1.3 El proceso de decisión del comprador	7
1.4 Comportamiento posterior a la compra	8
2. Metodología de investigación	10
3. Compradoras y compradores de productos orgánicos, un público sin influencias de marketing	13
4. La “caja negra” de compradoras y compradores de productos orgánicos	17
4.1 Perfiles y estilos de vida	17
4.2 Motivaciones de compra	22
5. El proceso de compra, superando obstáculos	31
5.1 Reconocimiento de la necesidad, búsqueda y elección del canal de compra	31
5.2 Barreras en el proceso de compra de alimentos orgánicos	34
5.3 Estrategias para mejorar las barreras y debilidades del sistema actual de comercialización de alimentos orgánicos.	36
5.4 Construyendo el canal de venta ideal	39
6. Conclusiones	42
Bibliografía	44

Índice de tablas

2.1 Diseño de investigación aplicado

2.2 Detalle de la muestra

4.1 Motivaciones de consumo de Callebaut

4.2 El control como motivador de consumo de alimentos orgánicos

4.3 El reconocimiento como motivador del consumo de alimentos orgánicos

4.4 La pertenencia como motivador del consumo de alimentos orgánicos

Índice de figuras

1.1 Modelo del comportamiento del comprador

1.2 Caja negra del comprador

1.3 Proceso de Decisión del comprador

4.1 Taxonomía de motivaciones de consumo de J. Callebaut (1999)

4.2 Motivaciones de consumo de alimentos orgánicos de acuerdo a la taxonomía de Jan Callebaut

5.1 Barreras de compra de productos orgánicos

5.2 Imaginario del canal de venta ideal

Comportamiento de compra de alimentos orgánicos en la ciudad de Quito desde la perspectiva del modelo de comportamiento del consumidor final de Philip Kotler.

Mónica Izurieta Guevara

1. Modelo de Comportamiento del Comprador de Philip Kotler

El comportamiento del consumidor como campo de estudio nace como una nueva disciplina del marketing entre mediados y finales de la década de 1960 (Shiffman, 2010). En un principio, varios estudiosos del marketing reunieron disciplinas relacionadas con la psicología, la antropología, la economía y sociología para conectarlas con el consumo y así sentar las bases de lo que ahora es una herramienta necesaria para la toma de decisiones de mercadeo de productos y servicios.

La importancia de esta disciplina se explica por ser un insumo importante en la definición de estrategias de marketing enfocadas y adecuadas que eviten pérdida de tiempo y recursos para empresas pequeñas, medianas o grandes. Una estrategia de marketing en cualquier emprendimiento invertirá recursos humanos, tecnológicos y monetarios; además de su tiempo y creatividad, en el desarrollo de estrategias que finalmente las acerquen a consumidores, estas estrategias tendrán mayor probabilidad de éxito y serán más eficientes a medida que el conocimiento del segmento al cual se dirigen sea mayor.

Un gerente de marca o de producto o la persona que empiece con un emprendimiento desde cero o desee mejorarlo podría descubrir qué, dónde y cuánto compran sus potenciales clientes, pero entender el porqué del comportamiento de compra no es fácil, las respuestas muchas veces se encierran en las profundidades del cerebro del comprador (Kotler, 2008).

Entonces el reto para el emprendedor es entender el comportamiento de sus potenciales clientes sin ser psicólogos o antropólogos, para superarlo, varios autores de libros que tratan sobre el tema han realizado publicaciones más o menos exhaustivas. En ellas se han esquematizado modelos con el fin de enmarcar un procedimiento para entender al consumidor que pueda ser práctico y efectivo. Estos

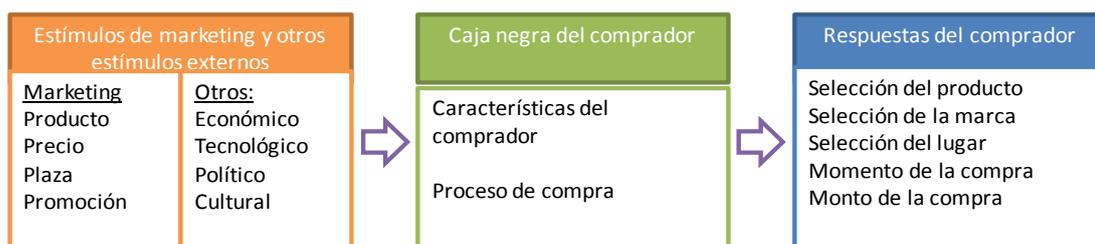
modelos varían entre uno u otro autor en cuanto a los factores de influencia externa que afectan al comprador o en el análisis de la acción de compra, pero lo más relevante y en lo que coinciden todos los autores citados es en el análisis a profundidad de las motivaciones y necesidades de las personas y la relación de éstas con el consumo de bienes y servicios.

Finalmente, Philip Kotler en su denominado Modelo de Comportamiento de Compra del Consumidor Final logra sintetizar, dar orden y esquematizar los factores esenciales que permiten comprender y predecir de cierta manera el comportamiento de compra de un individuo. Estos factores están agrupados de tal manera que construyen tres dimensiones de análisis distintas que decantan una a la otra a manera de *entrada, proceso y salida* convirtiendo al modelo en una herramienta práctica y clara para aplicarse a un determinado segmento de consumidores.

El modelo se construye desde una pregunta básica que se plantean gerentes de marketing, de marcas, de unidades de negocio o emprendedores que están iniciando con una pequeña o grande empresa ¿Cómo reaccionan los consumidores a las distintas actividades de marketing a las que se expone? El punto de partida es el modelo estímulo respuesta que se muestra en la siguiente figura:

Figura 1.1

Modelo del comportamiento del comprador



Fuente: Fundamentos de Marketing / Kotler & Armstrong (2008)

En la figura 1.2 se muestran tres dimensiones, en la primera se encuentran los principales estímulos que recibe el consumidor divididos en dos grupos: las estrategias de marketing relacionadas con producto, precio, plaza y promoción y otras influencias del entorno de carácter económico, tecnológico, político y cultural. Estos estímulos se transformarán en respuestas dentro de lo que el autor denominan la “caja negra” del comprador dependiendo de la manera en que las características intrínsecas del

individuo perciban a estos estímulos y cómo reacciones ante ellos. En la siguiente figura se identifican los factores que se incluyen como la caja negra del comprador:

Figura 1.2

Caja negra del comprador



Fuente: Fundamentos de Marketing / Kotler & Armstrong (2008) - Elaboración de la autora

Dependiendo de los estímulos de la primera dimensión y de las características del comprador en su “caja negra” se llevará a cabo un proceso de compra el mismo que incluye sub procesos que parten del reconocimiento de una necesidad hasta la selección de la marca, producto y canal que la satisfagan. En la siguiente figura se identifican las diferentes etapas del proceso de decisión de compra que contempla este modelo:

Figura 1.3

Proceso de Decisión del comprador



Fuente: Fundamentos de Marketing / Kotler & Armstrong (2008) - Elaboración de la autora

A continuación se explican estas variables que influyen y determinan el comportamiento de compra de un individuo, los conceptos y criterios que se presentan son los expuestos por Philip Kotler en su modelo propuesto.¹

1.1. Estímulos externos que influyen en el comportamiento de compra

Realmente podrían existir una infinidad de estímulos del entorno del comprador que influyan en mayor o menor medida en la búsqueda, selección y compra de un bien y servicio. Kotler describe aquellos que a su juicio son los estímulos de mayor impacto:

Todas las sociedades poseen una *cultura* y la influencia que esta ejerza sobre el comportamiento de compra puede variar considerablemente de un país a otro, inclusive de una ciudad a otra. Si el estratega no se ajusta a estas diferencias podría emprender una estrategia desenfocada y mal lograr recursos. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación de la salud cambia los esquemas de producción y mercadeo de las empresas ya que deben atender con sus productos una necesidad de alimentación natural y anticiparse a las demandas de generaciones más jóvenes que han sido educadas desde sus escuelas o por campañas de organismos gubernamentales para correctos hábitos de alimentación. Es importante subrayar a la *subcultura* como un estímulo relevante, cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Estas subculturas son un punto de partida importante para un emprendedor ya que se traducen como segmentos de mercado por su homogeneidad de comportamiento.

Los *grupos* definidos por el autor como dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas, tienen influencia directa y pueden ser de dos tipos, a los que alguien pertenece se denominan grupos de pertenencia mientras que los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. Un emprendedor busca identificar a estos grupos de referencia para definir sus mercados meta ya que estos grupos exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen

¹ Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing dedica un amplio análisis al comportamiento de compra, este modelo es usualmente utilizado como fuente de estudio en las carreras de marketing y administración de universidades quiteñas como la PUCE o la UDLA.

en las actitudes y el auto concepto que la persona tiene de sí misma y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas en la medida que estos ayuden a proyectar los valores y el estilo de vida deseado. Los representantes de estos grupos, que llegan a convertirse en líderes de opinión son buscados e investigados por los estrategas de marketing ya que pueden dar luces de nuevas tendencias de mercado para las que deben estar preparados.

Los miembros de la *familia* pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. Kotler describe a la familia como la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Hay que añadir a esta afirmación que generalmente la decidora de compra de esta organización familiar es la madre de familia. Por ello, especialmente cuando se trata de productos de consumo masivo, las campañas publicitarias tienen como objetivo captar la atención de la madre proyectándola como la “gerente, jefa o protectora del hogar”.

Las *estrategias de marketing* son factores influyentes que, encapsuladas y difundidas a través de campañas en medios tradicionales o digitales o en el punto de venta influyen en un determinado segmento de consumidores para alcanzar conocimiento, consideración, prueba y re compra de un producto o servicio.

1.2 La “caja negra” del comprador

La caja negra del comprador es un término que ha usado el autor para describir factores intrínsecos de las personas y que pueden determinar su comportamiento de compra así como los hábitos y usos de productos y servicios. Kottler identifica las variables más relevantes que se relacionan con las respuestas de compra:

La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto el *estatus* que quiere proyectar en la sociedad. Una persona puede pertenecer a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodean, cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

Los bienes y servicios que las personas compran cambian a lo largo de su vida, sus gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y entretenimiento están relacionados con *la edad* que tienen. La etapa del *ciclo de vida familiar* también es un factor clave para

el comportamiento de compra, los hábitos de compra cambian con la influencia de una pareja estable y más aún cuando se cumple el rol de madres o padres. A menudo los mercados meta son definidos en función de una etapa de ciclo de vida y se desarrollan productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

La *ocupación* de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, las elecciones de ropa difieren en el caso de un biólogo que debe hacer trabajo de campo y un abogado que pasa todo el tiempo en su despacho o el calzado de botas o zapatos de cuero con punta de acero es una categoría demandada por grupos ocupacionales como ingenieros civiles o arquitectos. Lógicamente también la *capacidad adquisitiva* de una persona influye en su comportamiento de compra, la cantidad y tipo de bienes que adquiera dependerá muchas veces de los recursos monetarios con los que cuenta, especialmente cuando se trata de bienes elásticos.

El *estilo de vida* es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Considerada una disciplina, mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones) de las personas. Por ejemplo el comportamiento de compra de alimentos de una persona con un estilo de vida saludable seguramente difiere de alguien que busca complacencia en su alimentación.

Una de las más populares teorías sobre la *motivación* humana tiene implicaciones muy fuertes para el análisis de los consumidores desde la perspectiva del marketing. Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento, bajo este criterio, la teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente.

Empresas con cultura de investigación de mercados antes del desarrollo de alguna innovación con frecuencia utilizan herramientas cualitativas de investigación de carácter proyectivo para sondear las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores quienes con frecuencia no pueden describir fácilmente el porqué de sus actos o la razón de sus compras; mediante la aplicación de estas técnicas se descubren actitudes y emociones subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra.

El proceso por el cual las personas seleccionan organizan e interpretan la información difiere de una persona a otra ¿cómo está relacionado este proceso con el consumo? Gracias a este proceso de *percepción* los consumidores construyen imaginarios acerca de las marcas, productos o servicios atribuyéndoles atributos funcionales y emocionales gracias a campañas publicitarias y a la experiencia propia y de otros con los productos.

1.3 El proceso de decisión del comprador

Kotler señala en el inicio del proceso la etapa de *reconocimiento de la necesidad*, el comprador reconoce que hay una diferencia percibida entre su estado real y su estado ideal. No siempre sabe exactamente lo que necesita, en ciertos casos no tiene idea de marcas o lugares donde puede encontrar el producto o servicio que lo acerque a su estado ideal. Es un individuo inquieto y empieza a sentirse insatisfecho.

La inquietud a la que se enfrenta el consumidor en la primera etapa promueve la *búsqueda de información*, la misma que puede obtenerse de diferentes fuentes, se incluyen fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos); fuentes comerciales (publicidad, vendedores, páginas de internet de las marcas, los canales comerciales) fuentes digitales (buscadores de internet, discusiones en comunidades virtuales, blogs, youtube, redes sociales) Fuentes empíricas (experiencia y evaluación del producto).

Una vez que la persona ha reconocido que tiene una necesidad y buscó información, es probable que posea algunas alternativas para elegir. Es importante para el estratega de marketing conocer de qué manera su potencial comprador procesa la información y evalúa las opciones que tiene. Claramente, este procedimiento no es una constante ya que dependerá de cada comprador, de su "*caja negra*" y su personalidad, si son compradores impulsivos esta etapa de evaluación de alternativas será mínima y se dejarán llevar por su intuición, probablemente la publicidad y comunicación en el punto de venta lo llevarán a su decisión final. Pero en otros casos, la evaluación de alternativas es una tarea racional y lógica, los consumidores se informan más antes de comprar, leen con cuidado etiquetas, buscan personalmente o a través del internet experiencias de otros compradores. No confían del todo en la publicidad y reputación de las marcas.

Cuando se concreta la compra se establece la *decisión de compra* como una etapa en la que intervienen dos factores que pueden interferir en la intención de compra y decisión final del comprador. El primer factor lo constituyen las actitudes de otros, alguien cercano al comprador puede influir y reducir las alternativas de compra. El segundo factor corresponde a situaciones inesperadas que podrían alterar la intención de compra, inesperada reducción del ingreso económico del individuo, la entrada de una nueva marca con precios bajos o alguna promoción.

Otros autores (Shiffman, 2010) y (Olson, 2006) en sus obras relacionadas al comportamiento de consumo, plantean la existencia de tres niveles en la toma de decisiones de compra del consumidor: *resolución extensiva de problemas* que se refiere a cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esta categoría o no han reducido el número de marcas que considerarían a un pequeño número manejable. Este nivel ocurre a menudo cuando se trata de una compra cara, importante o complicada en términos tecnológicos. Por el contrario el otro nivel tiene que ver con una *resolución limitada de problemas*, en esta etapa, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes opciones en esa categoría, sin embargo aún no establecen sus preferencias, su búsqueda de información adicional es un “refinamiento”. Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes. El tercer nivel denominado *comportamiento rutinario de respuesta* se refiere a situaciones en las que los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y además cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las opciones que están considerando.

1.4 Comportamiento posterior a la compra

Finalmente la etapa de *comportamiento posterior a la compra* es importante analizarla ya que está relacionada con el nivel de satisfacción que generó la experiencia que tuvo la persona con el producto o servicio. ¿Qué determina que las personas queden satisfechas o insatisfechas con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con sus expectativas, el o la compradora quedarán

decepcionados, si cumple con las mismas quedarán satisfechos, si las excede, quedarán encantados y probablemente se conviertan en compradores leales.

Muchas estrategias se conforman con la investigación y análisis de su consumidor hasta que llegan a la venta, mas no adquieren una retroalimentación de la experiencia y nivel de conformidad que tuvo el comprador con su producto después que lo adquirió, si así lo hicieran es muy probable que cuenten con insumos que les ayuden a generar estrategias de lealtad o de re compra.

2. Metodología de investigación

Siendo el propósito de esta investigación profundizar en el comportamiento de compra de productos orgánicos se realizó una investigación cualitativa de carácter exploratorio por medio de entrevistas a profundidad cara a cara de una hora y media de duración a personas compradoras de estos productos, adicionalmente se entrevistaron a tres ofertantes para conocer sus opiniones acerca del comportamiento de sus clientes, se visitaron algunas ferias de la ciudad y en dos de ellas se realizaron conteos de tráfico para medir variables de género y edad y ajustar la muestra. También se tomaron fotografías de consumidores en estas ferias.

Cabe señalar en este punto que hay limitada información acerca del consumo de productos orgánicos en la capital ecuatoriana. Existe un estudio de VECO Ecuador (Andrade y Flores, 2008) que es una referencia frecuente en notas de prensa u otras investigaciones relacionadas al tema; el estudio, que es a nivel nacional, es un apoyo para identificar la incidencia de consumo de productos orgánicos en Quito, conocer variables socio demográficas que intervienen e identificar los productos orgánicos con mayor frecuencia de compra. Sin embargo, en el estudio de VECO, por su carácter cuantitativo, no se identifican y describen factores de comportamiento de consumo de esta categoría que permitan entender a este particular segmento de la ciudad, sin duda, el presente estudio con las técnicas cualitativas de investigación citadas, es un buen complemento al de Andrade y Flores.

A continuación se presenta un esquema de la metodología aplicada en esta investigación:

Tabla 2.1

Diseño de investigación aplicado

Técnica	Grupo objetivo	Muestra	Cobertura
Entrevistas a profundidad cara a cara	Consumidores de productos orgánicos que compren en ferias de productos orgánicos y supermercados de la ciudad al menos dos veces por mes	15	Consumidores de ferias: Floresta, Ofelia, Cruz del Papa de La Carolina, La Esquina de Cumbayá, Megasano (canal on line), Organic Life de Guápulo, Supermaxi y Megamaxi, Camari
	Ofertantes de productos orgánicos	3	Francisco Gangotena de las ferias La Floresta y La Esquina, Rosita Mena de la Asociación Maqui Churay de Llano Grande, Alexandra Duarte del almacén Megasano
Conteo de tráfico y observación	Ferias de productos orgánicos	3	La Floresta y Ofelia de Quito y La Esquina de Cumbayá
Levantamiento fotográfico		3	

Fuente: Investigación – elaborado por la autora

Las personas reclutadas para la entrevista fueron interceptadas en las ferias o supermercados, en el caso de dos entrevistados, los contactos resultaron de una base de clientes de un canal de venta de orgánicos por internet. Después de contactarles, se les invitó a realizar la entrevista y, previa cita, se desarrolló con cada uno la entrevista en su hogar. Las entrevistas a ofertantes se efectuaron en las mismas fincas para el caso de Francisco Gangotena y Rosita Mena² y en el almacén de Megasano³ donde hay venta directa y también se organizan los despachos solicitados *on line* por los compradores.

Como ejercicio previo a las entrevistas se realizaron observaciones y conteo de tráfico en las ferias de productos orgánicos citadas con el fin de identificar

² Francisco Gangotena es productor de alimentos orgánicos desde hace más de veinte años y junto a su esposa, hijos y sobrinos vende sus productos los días miércoles y sábados en las feria de “La Esquina” en Cumbayá y los días viernes en el mercado de “La Floresta”. Rosita Mena es la líder de la Asociación de Productores Orgánicos Maqui Churay, vende en la feria de La Ofelia auspiciada por Conquito proyecto de circuitos de venta de alimentos orgánicos organizado por el Municipio de Quito, también su asociación es la principal proveedora de hortalizas y legumbres para el almacén de Megasano.

³ Megasano es un proyecto de comercialización de productos ecológicos, en su mayoría alimentos, que empezó a vender a través del internet y actualmente tiene un almacén de venta permanente en el norte de la ciudad de Quito.

incidencias por grupos de edad y por género. Gracias a este ejercicio se evidenció que ocho de cada diez vistas a las ferias corresponden a mujeres y que un 70% lo conforman adultos entre los 30 y 45 años principalmente.

Esta data inicial fue útil para ajustar la muestra de entrevistados como se detalla en la figura 2.2

Tabla 2.2

Detalle de la muestra

Edades	Mujer	Hombre	TOTAL
20 a 30	3	0	3
31 a 40	5	2	7
41 a 60	3	2	5
TOTAL	10	5	15

Fuente: investigación – elaborado por la autora

La mayoría de personas observadas que acuden a estas ferias son mestizas; sin embargo es interesante acotar que hay un grupo pequeño pero constante en varias ferias de extranjeros residentes en Quito. Este segmento en particular es mayor en la feria de La Esquina de Cumbayá donde, según su ofertante, Francisco Gangotena, llegan a ser el 35% de sus clientes. Se observaron niños acompañando a sus padres a las compras en este segmento, realizando entre ellos un proceso de enseñanza de los beneficios y características de estos productos.

A continuación se detallan los resultados de las entrevistas enmarcados en el modelo de comportamiento de consumo de Kotler, se anticipan resultados poco convencionales para un estrategia de marketing que está acostumbrado a planes de comunicación en medios masivos, empaques y diseños llamativos y estrategias en el punto de venta agresivas para consumidoras y consumidores fáciles de convencer.

3. Compradoras y compradores de productos orgánicos, un público sin influencias de marketing

Al inicio de esta investigación en la revisión de las dimensiones de análisis de comportamiento de consumo, se plantean en la primera dimensión algunos factores del entorno del consumidor como influyentes del comportamiento de compra: factores de marketing y otros como familia, cultura, subcultura, grupos y redes sociales.

Las compradoras y compradores de productos orgánicos entrevistados no han tenido ninguna influencia tradicional como publicidad en medios o promociones en perchas que les haya motivado a probar o re comprar este tipo de productos. Tampoco se han visto influenciados por una estrategia de distribución difundida ampliamente, es más, los puntos de venta no son siempre accesibles ya que las ferias de productos orgánicos se llevan a cabo una vez a la semana o dos veces por mes y si se acude a las diez de la mañana a las ferias lo más probable es que el producto esté casi terminado. Aunque es una compra planificada, lo que realmente sucede, es que la demanda se ajusta a la oferta y no al revés como sucede con la mayoría de productos de consumo masivo. Me atrevo a decir eso porque la oferta no es accesible, los productos en las ferias se terminan antes de lo esperado y compradoras y compradores en varias ocasiones deben ajustarse a la producción de la semana o temporada, por ejemplo, si se desea pimiento orgánico no todas las semanas habrá, si se llega a las diez de la mañana a cualquiera de las ferias es seguro que ya no se encuentran tomates. Las entregas de las canastas pedidas *on line* por ejemplo, son una caja de sorpresas finalmente porque tienen lo que se produce en el momento.

Sin concluir aun si estos hechos son buenos o malos para este público objetivo, debe notarse la evidencia de que el sistema de compra y venta de esta categoría funciona muy diferente al proceso convencional de compra y venta de productos, resumido de esta manera: *“Tengo una necesidad, recuerdo la publicidad o haber visto de una marca que puede satisfacerla, puedo ir al supermercado más cercano de casa de lunes a domingo, tengo varias marcas para elegir, decido y me llevo lo que quiero”*. Lo que sucede con la categoría de alimentos orgánicos es totalmente diferente: *“Descubro que los productos con químicos me harán daño a mí y a mi familia, no sé a dónde ir, descubro nuevamente por un amigo o un familiar de una feria de productos*

orgánicos, después de aprender qué días y a qué hora debo ir, voy y compro lo que encuentro”

A propósito he evocado la palabra “descubrir” en el ejemplo anterior y es que el inicio de la compra de productos orgánicos en el público investigado es más un descubrimiento individual que el resultado de la influencia de factores externos. Esta búsqueda personal resulta de una inquietud de la persona traducida en desconfianza de los productos convencionales y en muchos casos nace del instinto maternal de protección de una madre hacia sus hijos. Empieza entonces a aplacarse esta inquietud mediante preguntas al pediatra, búsquedas en el internet o preguntas a expertos amigos biólogos o agrónomos. Revisemos algunos comentarios que son fruto de la investigación, en estas hermosas palabras se refleja el ejercicio de la maternidad misma como una influencia para la compra de estos productos:

“

...siempre pensé que lo orgánico era más sano pero nunca lo hice realidad hasta que me quedé embarazada y sabía que tenía que ser (su hija) una niña fuerte y sana. Empecé poco a poco preguntando a mi prima que es ingeniera agro empresarial y es mamá además, ella por unos terrenos que tenían los padres sembraba, es ecológica hasta utiliza la copa como toalla higiénica. Vivía cerca en el mismo condominio, yo le cuidaba de vez en cuando a su hijo y en esos días fue como una enseñanza de madre a madre, cuando mi hija ya empezó a comer ella fue mi fuente de consulta...

Cinthia, 27 años, enfermera

... Me casé con una bióloga, y mi pareja actual María que es mamá de Simón (hijo), es consumidora fiel de productos orgánicos...

Juan Lorenzo 52 años, diseñador

... Toda la vida, porque mis padres y primos hermanos consumen orgánicos, mi madre hace todo con orgánicos y además hace pan, yogurt, unas sopas con vegetales deliciosas.

Manuela 35 años, pianista y artista

... Mi inicio fue mi madre, ella no sabía dónde comprar pero me advertía de lo malo que son los alimentos que tienen plaguicidas encima. Mis hermanos no le paran bola supongo que yo sí por ser mujer aunque desde que mi hermano es papá y mamá, (su hermano es divorciado con la custodia de su hija) ha empezado a interesarse también....

Sofía 29 años, ama de casa

... Mi mamá siempre me incentivó a comer sano, ahora con mi bebé leo más sobre alimentación y nutrición y he superado los hábitos sanos que tenía mi mami, me doy cuenta de lo que se debe mejorar; siempre busco alternativas naturales que armonicen con el cuerpo. Yo creo en que eres lo que comes.

Tania 34 años, psicóloga

”

Vemos que las mujeres y su instinto protector activado cuando se convierten en madres potencian la compra de productos orgánicos, además se evidencia en algunos casos investigados una enseñanza de madres a hijas y de madres a madres. Este hecho es un factor de trascendental importancia para entender a este particular segmento conformado principalmente por público femenino.

No obstante y aunque con menor intensidad existen otros factores influyentes manifestados por compradores en este caso al igual hombres y mujeres, estos se encuentran relacionados con la academia y las experiencias laborales. Ellos compran esta categoría de alimentos porque aprendieron de ella en su trabajo o en la academia y conocen las consecuencias de la fumigación de alimentos en el ser humano que los consume y que los fumiga, son personas que saben al detalle y de una manera técnica el daño producido por los pesticidas en los suelos, en el agua y en el aire. También son personas que en su búsqueda de opciones alternativas al sistema de consumo convencional llegan a encontrar la oferta de alimentos orgánicos. Estos son comentarios que se dieron en las entrevistas respecto a estos factores:

“

...Cuando era niña fue algo intuitivo trataba de no desperdiciar papel, los envases y no me gustaba el desperdicio. En ciencias naturales me hablaban del campo, creo que allí empecé a relacionar todo y luego estude ecoturismo más por Eco que por turismo...

Mónica 34 años, Ecoturista

... Llegué de casualidad a estudiar antropología. de esa manera me vinculé con lo social con lo cultural con lo diferente y a partir de eso con el medio ambiente y los orgánicos.

Mencha 57 años, antropóloga

... Desde hace mucho tiempo tengo una dieta vegetariana y de esa manera me acerqué y profundicé en el tema por mis estudios, por mi profesión supe la realidad de lo que se vende en el supermercado. Frecuento comunidades rurales por mi trabajo y los proyectos que hago están relacionados con granjas urbanas...

Rodrigo 54 años, biólogo

... Siempre me atrajeron, yo soy alguien muy cuestionador entonces en el tema de la comida fue una búsqueda de una forma de alimentación más saludable, me cuestionaba cuando veía los alimentos pensaba esto es muy grande muy bonito, algo raro debe tener no? Así empezó, quise ir más allá para entender cómo se producen los alimentos. Luego a través del MAGAP descubrí unas fichas de productores orgánicos, desde entonces, pido a mi oficina para mi y otros compañeros a los que vendí la idea...

Carlos 54 años, administrador y gestor de innovación social

”

En algunos casos el consumo de estos alimentos inicia o aumenta en frecuencia cuando se presentan problemas de salud propios o de familiares cercanos; un cáncer de por medio o procesos alérgicos fueron mencionados. En estas circunstancias es el médico el que prescribe la ingesta de alimentos orgánicos, logrando con su poder de recomendación, un cambio de hábitos de consumo en su paciente y la atenta observación de sus familiares. Francisco Gangotena de las ferias orgánicas de La Floresta y La Esquina manifestó en esta investigación que una pequeña parte de sus clientes padecen de cáncer y que es penoso enterarse de casos de clientes que fallecen en el transcurso de los años, para ellos tiene un proceso de venta especial, guarda los

productos o los separa especialmente para que no les haga falta si no pueden llegar a tiempo a las ferias.

4. La “caja negra” de compradoras y compradores de productos orgánicos

En adelante se analizará a la “caja negra del comprador” denominada así por Kotler en su modelo de análisis de comportamiento de compra, se profundiza en las motivaciones de consumidoras y consumidores para la compra de esta categoría así como en el estilo de vida que llevan para entender cómo estos productos y su sistema de comercialización forman parte de sus vidas.

Esta es una investigación cualitativa, claramente con quince entrevistas no se logra hacer una segmentación de este mercado que pueda dividir a compradoras y compradores de acuerdo a sus hábitos, motivaciones y perfiles socio demográficos sin embargo son quince personas que me ayudaron (y seguramente ayudarán al lector) a entender y valorar estilos de vida diferentes, percepciones y aprendizajes que valen la pena poner sobre la mesa.

4.1 Perfiles y estilos de vida

Son jóvenes adultos y mujeres en su mayoría, madres y padres con estudios universitarios y casi todos en ejercicio de su profesión. Algunos, especialmente hombres, trabajan de manera independiente. Hasta allí una introducción muy general de sus características ocupacionales, lo importante para un estratega, es entender cómo llevan su vida y la manera de vivir y acomodarse en su entorno. La ventaja del carácter cualitativo de esta investigación es que se puede acercar al lector al estilo de vida de estos personajes, vale la pena narrar parte de sus vidas para una mejor comprensión:

Al entrar al hogar de Sofía hay un aroma a dulce, hace pasteles y está buscando ingredientes que logren que sus obras en el horno sean totalmente orgánicas, ha logrado traer algunos ingredientes de sus viajes fuera del país, entrega sus pasteles en un cartón reciclado de una caja de pizza envuelto en papel aluminio. Tiene tres basureros en su hogar para clasificar correctamente los desechos de su casa. Me invita a su sala y en su mesa hay un libro de arte. Ha decorado el dormitorio de su hija Amelia con un árbol y al que ha colgado pajaritos de papel reciclado. Cada vez que encuentra un nuevo alimento orgánico o algún producto ecológico se llena de felicidad me dice, es como haberse ganado un premio. El último producto ecológico que encontró fueron

toallas higiénicas ecológicas que no irritan su piel. Sus prácticas ecológicas chocan a veces con su suegra y su esposo quienes desconocen del tema y la critican.

A la casa de Pascual y Valentina se ingresa sin zapatos, viven en Guápulo, el primer ambiente que llama la atención de su hogar es una sala de baile donde da clases Valentina, con cortinas de colores y una vista hermosa a la iglesia del sector. Me invitan a tomar un té y puedo ver una máquina de coser que usa Valentina para su vestuario de ensayos, Pascual, arquitecto, ha diseñado sus espacios. A propósito de la comida que está servida en la mesa, Valentina me cuenta que hacen en su casa su propio yogurt y se ha inventado una nueva receta de pan. Pertenece al grupo de teatro Rayuela, ahora es madre y se dedica a su hijo de dos años y a dar clases de baile contemporáneo. Ahorran el agua que usan para bañar a su hijo, la recogen para luego regar sus plantas, Valentina y él han fallado en su primer intento de huertos urbanos en su patio, por desconocimiento dicen, pero tienen planificado intentarlo nuevamente con sus vecinos. Pascual orina en su patio para no gastar agua y está enseñando a su pequeño a imitarlo, él y todos sus colegas van en bicicleta a su estudio de arquitectura llamado “Al Borde” en el centro de Quito, “*al borde pero no al margen*” menciona, el proyecto en el cual se encuentra actualmente consiste en readecuar su propio espacio de trabajo sin desperdiciar nada, reutilizando todo el material posible. El introdujo en su estudio el hábito de cocinar para su almuerzo y el de sus compañeros de trabajo con la mayor parte de ingredientes orgánicos, ahora invitan a sus clientes y a colegas de la rama a comer con ellos. Me quedo con curiosidad después de la entrevista, lo busco en internet y veo que ha ganado algunos premios internacionales por sus proyectos de arquitectura amigables con el ambiente. Me entero después que los premios los tienen exhibidos en el baño de su estudio

Tania se levanta a diario a las cinco y media de la mañana para preparar el alimento de los suyos, su esposo Juan y su pequeño Joaquín de un año. Guarda el almuerzo de ella y su pareja, casi nunca comen fuera y a pesar de tener servicio doméstico ella deja preparados los alimentos de su bebé antes de salir a trabajar. Cantaba antes de ser madre en el coro de la Universidad Católica, nadaba y hacía yoga; convencida de que el deporte y la alimentación saludable son pilares de su estilo de vida ha introducido en su joven familia el hábito de consumir productos orgánicos. Tiene pensado despertarse una media hora antes, es decir cinco de la mañana, para retomar sus ejercicios de yoga. En su caso, su suegra no contrapone sus hábitos, al

contrario, tiene terrenos con frutas y hortalizas orgánicas sembradas que comparte con su nuera para la alimentación de la familia. Tiene pequeños inconvenientes con las visitas de su hermana quien viene trayendo su propia azúcar blanca para no usar la panela granulada orgánica que utiliza Tania, su hermana menor.

Juan Lorenzo llega al lugar que nos citamos para la entrevista en bicicleta, es diseñador gráfico pero me habla de biología, fotografía, gastronomía, teorías de la evolución casi como un experto. Tiene un grupo de andinismo con el que se escapa seguido de la ciudad. Es apegado a los alimentos orgánicos no tanto para llenar su refrigerador y alimentar a una familia ya que vive solo, pero sí para incluirlos como parte de su estilo de vida. Casi siempre hace una pausa en su estudio de diseño y camina hasta la feria llamada "*Organic Life*" los martes en la calle San Ignacio y, aunque no compra mucho, habla con la señora que allí vende "...yo le decía que no le ponga el nombre en inglés a su feria pero no me hizo caso..." me cuenta, se han convertido en buenos amigos y hasta se hizo novio de su hija, por un tiempo. Al final de la entrevista ya estamos en su estudio, me regala un libro al que le puso toda la fotografía y diseño, es casi un juguete por lo atractivo que es, se llama "111 Recetas de Cocina Ecuatoriana "... no podían decir los peruanos que tiene mejor cocina que la nuestra..." me dice mientras ojeamos el libro.

María de 44 años y Cinthia de 27 al igual que Sofía y Valentina son hábiles con sus manos. María hace su propia ropa, le encanta tejer y Cinthia borda para su hija todos sus baberos y camisitas. Para ambas, lograr comprar los alimentos orgánicos es, en sus palabras, un peregrinaje por lo difícil que es acercarse a los lugares y encontrar lo que buscan, pero lo logran a pesar de que deben cumplir con horarios de trabajo. "...Mis hijos me dicen que soy hippie, no saben lo que dicen..." me cuenta María con una carcajada, la última vez que les puse en la mesa salsa de tomate orgánica me dijeron *jahora sí te pasaste!* Pero luego le dan la razón me cuenta, ya que en el colegio de los chicos han tenido charlas sobre alimentación saludable, regresan a casa y reconocen el valor de los hábitos de su madre y además por iniciativa propia evitan comida rápida y gaseosas. Al respecto Cinthia comenta que a su hija la entrena comiendo verduras orgánicas desde que era bebé y le salían los dientes, aprendió que si las congelaba las podía dar como mordedor a su pequeña y al estar frías y duras aliviaban el malestar de la dentición y además se iba acostumbrando al sabor de las verduras, ahora con tres años come todas las verduras orgánicas que le da.

El hábito de compra y consumo de alimentos orgánicos es una actividad desarrollada con disciplina dentro de sus vidas, pero también va acompañado de otras búsquedas, aprendizajes, intereses y actitudes que logran distinguir a este particular grupo de individuos convirtiéndolos en mi opinión en sujetos atípicos dentro del sistema de consumo convencional, ya que es un público extremadamente crítico y curioso, está informado y preparado académicamente, difíciles de enganchar con la típica campaña de publicidad llena de clichés que acostumbramos a ver en la televisión ecuatoriana.

De acuerdo a la información levantada en las entrevistas desarrolladas con cada uno y lo que pude observar en sus hogares y en los puntos de venta a los que acuden, hay ciertos patrones que son marcados. El primero y más interesante es el apego que tienen con hábitos amigables con el ambiente, todas y todos los entrevistados cumplen con al menos dos acciones “verdes” en sus hogares o trabajos, principalmente reutilizan y reciclan cosas que otras personas desecharían, separan la basura por sensibilidad con el entorno natural pero también por consideración con las personas que están recogiendo de las fundas de las calles de Quito plástico y cartón. El tercer buen hábito evidenciado es el ahorro del agua a través de varias formas, recolectar y re usar el agua de la ducha mientras se calienta, usar la cantidad mínima cuando lavan platos, orinar en la tierra, cerrar la ducha y las llaves de agua durante el aseo personal. La tercera parte de los entrevistados usan la bicicleta como medio de transporte, a pesar de insultos de conductores y pequeños accidentes con lesiones de por medio. Son hombres la mayoría de ciclistas y las mujeres a pesar de tener auto prefieren usar transporte público de lunes a viernes al menos. Algunas son personas apegadas a sus jardines, siembran por temporadas alguna hortaliza, hierbas aromáticas o árboles en sus patios, dependiendo de la extensión de tierra que disponen, en ciertos casos mencionan que hacen sus propias composteras como abono orgánico. Tres entrevistados hombres, además de cumplir con hábitos amigables con el medio ambiente están intentando o han desarrollado activismo ambiental, relacionado con protestas ante actividades extractivas y el incentivo del reciclaje y el mismo consumo de alimentos agroecológicos, también han tratado de formar frentes políticos de defensa del ambiente. Todas las personas investigadas tienen un rechazo interesante contra el plástico, lo evitan toda costa e intentan que sus familiares no compren ni

regalen a sus hijos productos plásticos, sin mucha suerte admiten a pesar de la insistencia.

Más de la mitad del público investigado se caracteriza por un alto nivel de creatividad, realiza en su tiempo libre actividades culturales y artísticas y en este punto las protagonistas son más mujeres; varias hacen danza contemporánea, pintan y decoran con técnicas avanzadas, son jóvenes aficionadas a la costura y tejido, una de ellas es pianista, otra fiel asistente de la Casa de la Música en Quito. Dos entrevistados hombres gustan de la fotografía y el diseño. Son creativas y curiosas en la cocina les gusta ser buenas anfitrionas y hacen ellas mismas ciertos alimentos, mermeladas, pan artesanal, yogurt para consumo de su hogar, leen siempre las etiquetas de los alimentos que compran en el supermercado con atención especial en los ingredientes. Su consumo de alimentos orgánicos les ha brindado la capacidad de diferenciar el sabor de los alimentos que han sido fumigados con químicos y los que no lo son, atribuyendo un sabor más rico a los orgánicos, en general más dulzones dicen. Por ejemplo, hablan de sus recetas de pizza napolitana o salsas con tomates orgánicos de especial sabor, sin punto de comparación con las que se compran en restaurantes o supermercados; aducen que los alimentos orgánicos no necesitan de aderezos para darles sabor, lo cual es positivo porque generalmente los aderezos tienen químicos y perseverantes.

Los intereses de este segmento siguen en este orden: la música, alimentación y nutrición, la lectura constante, manualidades, jardinería, viajes a entornos naturales (acampada, asensos), ciclismo, el cine alternativo, documentales, política (hombres). Casi la mitad de entrevistados menciona pertenecer a algún grupo o asociación, esta característica se presenta en hombres y mujeres, algunos manifiestan representar a sus vecinos en administraciones barriales, otros pertenecen a grupos voluntarios como recuperación de la agro diversidad, grupos de diálogo para la extracción minera responsable, tenencia de fauna urbana responsable, frentes ambientalistas, asociaciones de turismo, grupos pro lactancia materna, innovación social, frentes de danza. A pesar de ser buenos conocedores, críticos y fieles consumidores de alimentos orgánicos, no han creado ni propuesto algún colectivo para la difusión y mayor consumo de los mismos, es un hábito privado hasta cierto punto y la idea de “convertir” a una persona cercana en consumidor o consumidora de esta categoría les resulta poco alentadora... *es como convertir a un Liguista en hincha del Quito...* dice una entrevistada ejemplificando de buena manera esta frustración. En cuanto a redes

sociales, la mayoría de entrevistadas y entrevistados utilizan más de una vez a la semana redes sociales como Facebook o twitter, no necesariamente son activos en las mismas pero siguen a líderes de opinión y temas de su interés en twitter. No tienen blogs ni comunidades virtuales. Su medio de información principal es el internet mediante Google como buscador.

4.2 Motivaciones de compra

El conocimiento y comprensión profunda de las motivaciones de compra de productos y servicios de las personas es uno de los retos más importantes para un emprendedor, pero de los más complicados ya que las personas muchas veces no saben por qué compran o no lo pueden explicar. Empresas ecuatorianas que tienen en sus organizaciones una cultura de investigación de mercado como herramienta clave en la toma de decisiones realizan varias veces al año estudios sobre las motivaciones de sus clientes y aquellos potenciales enfrentándolos a las categorías de productos que ofertan o para aquellas que serán sus lanzamientos. En base a esta información se generan las campañas publicitarias principalmente, comunican lo que su público quiere escuchar o sentir.

En esta investigación se puede notar que los productores tienen cada uno sus propias ideas de las razones de compra de sus productos, hipótesis que resultan de su propio imaginario y relacionamiento con sus clientes, con quienes conversan durante la compra. En general saben que es una necesidad de alimentación saludable la que los alimentos orgánicos satisfacen; sin embargo a través de los acercamientos que se realizaron en esta investigación se logró ir más allá de este beneficio básico, con interesantes hallazgos sobre las motivaciones de compra de esta categoría.

Para profundizar y representar de mejor manera sobre estas motivaciones se presenta a continuación un compás de ayuda desarrollado por el autor Jan Callebaut (Callebout, 1999) el que determinó una útil taxonomía para entender las motivaciones de consumo específicamente. Cito este autor ya que desde su teoría de motivaciones de consumo empresas y agencias de investigación de mercado alrededor del mundo la han aplicado para resolver diferentes problemas de marketing.

Tomando en cuenta que las motivaciones de consumo parten de estados emocionales deseables que consumidoras y consumidores tratan de alcanzar, la

taxonomía desarrollada por Callebaut identifica ocho motivaciones que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 4.1

Motivaciones de consumo de Callebaut

Vitalidad	Deseo de experimentar aventuras, probarse a sí mismo y descubrir nuevas cosas <i>Características: aventurero, creativo, innovador y contemporáneo</i>
Placer	Deseo de seguir impulsos y emociones, maximizar el placer sin inhibición o autocontrol <i>Características: Impulsivo, extrovertido, desenfrenado</i>
Convivencia	Deseo de estar con otras personas, abrirse socialmente, compartir experiencias y emociones en conexión con otras y otros <i>Características: optimista, amigable, alegre</i>
Pertenencia	Deseo de pertenecer a un grupo y ser aceptado y ayudado por aquellos a quien uno ama. Celebrar lo local, ser parte de una cultura, de las tradiciones. <i>Características: confiable, cooperador, familiar, sincero simpático</i>
Seguridad	Deseo de escaparse para sentirse seguro, tranquilo, relajado y protegido y ser protegido por normas y regulaciones de un grupo <i>Características: Sencillo, calmado, tradicional, cuidadoso, introvertido</i>
Control	Deseo de suprimir sentimientos interiores y emociones para comportarse de una manera que considera aceptable. Sentirse en control, mantener las cosas en orden, tener disciplina y una rutina que despierte confort y seguridad. <i>Características: Disciplinado con uno mismo, maduro, organizado, puntual</i>
Reconocimiento	Deseo de ser reconocido por otros, por las habilidades que uno tiene, conocimiento y apariencia, ser respetado. Estar delante de la manada, romper con lo convencional <i>Características: intelectual, sofisticado, progresista, especial</i>
Poder	Deseo de ser mejor que el resto, sentirse superior, ser un líder. Las prioridades se organizan en función de metas y estándares individuales a diferencia de normas grupales. <i>Características: exitoso, líder, competitivo, poderoso.</i>

Fuente: Adaptado de J. Callebaut por Nele Geeroms en su tesis doctoral (Geeroms, 2007)

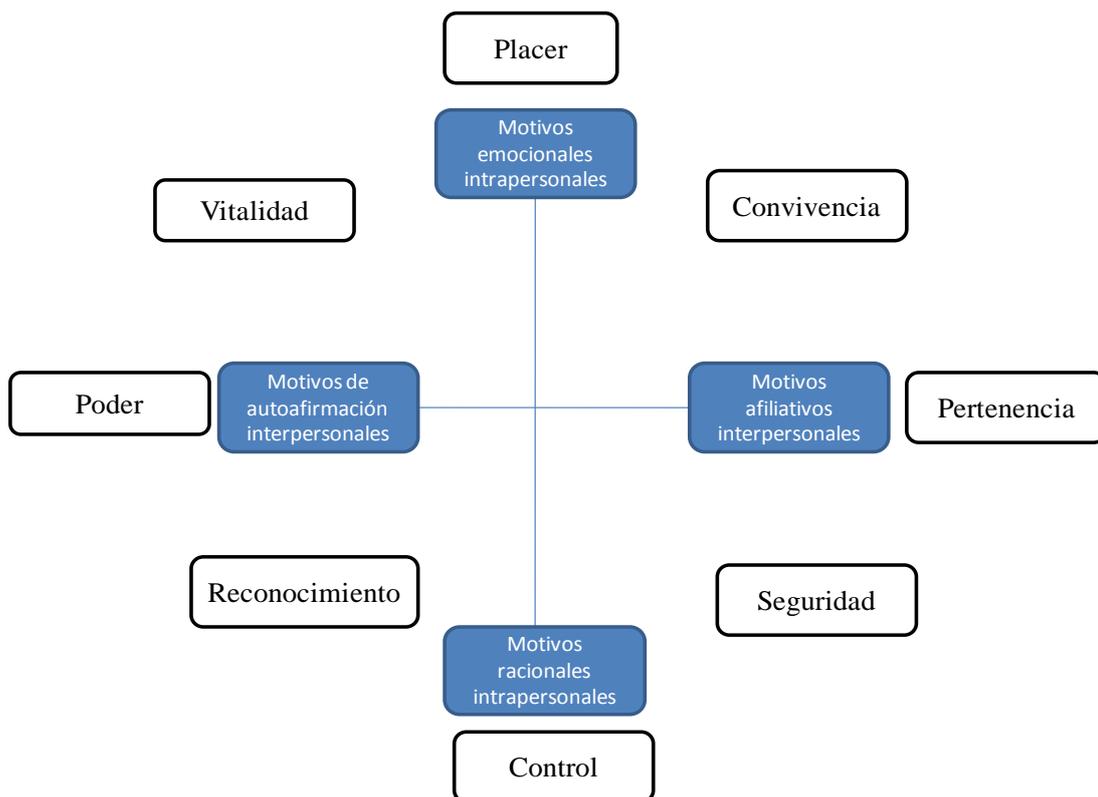
El lector no debe confundir estos “deseos” con tipos de personalidades; estas motivaciones deben ser entendidas como “estados” que puede buscar una misma

persona en distintas circunstancias o momentos de su día a día. Por ejemplo este individuo puede estar motivado por un deseo de *poder* o *control* durante su jornada de trabajo, tal vez en la noche si visita un bar esté motivado por la sensación de *placer* y el fin de semana busque *pertenencia* al encontrarse con su familia o *vitalidad* si hace un viaje de turismo de aventura y se lanza de un puente haciendo *bungee jumping*.

Estas ocho motivaciones son organizadas a través de una estructura circupleja determinada por dos dimensiones bipolares básicas las que representan respectivamente ejes intrapersonales e interpersonales de motivación, es decir, una dimensión individual y otra social respectivamente, de la manera que muestra la siguiente figura

Figura 4.1

Taxonomía de motivaciones de consumo de J. Callebaut (1999)



Fuente: Adaptado de J Callebaut “Motivational marketing research revisited” (Garant 1999)

Hasta aquí hemos revisado la estructura y clasificación de motivaciones de consumo de acuerdo a Callebaut, ahora lo importante es entender que las marcas o productos de acuerdo a su posicionamiento pueden servir de puente para satisfacer

estos deseos buscados por los individuos. Ejemplos hay varios, volviendo al caso anteriormente citado y dándole un nombre: Diana quien busca mostrar *poder* en su trabajo es posible que busque una marca especial de ropa con la que siente que logra mostrarse exitosa, en la noche es posible que consuma su bebida preferida que le ayude a desinhibirse y encontrar *placer*, en el fin de semana cuando acude a su familia buscando *pertenencia* mientras participa y colabora preparando el almuerzo de domingo, su madre probablemente le enseñe la receta que únicamente es buena con determinadas marcas que son tradicionales desde que su abuela cocinaba y cuando busque *vitalidad* lanzándose del puente habrá contratado el servicio de una agencia de turismo de aventura. El consumo de marcas y servicios satisfacen distintos deseos de una misma persona en diferentes ocasiones, los emprendedores que logran entender estas motivaciones podrán posicionar con éxito su producto o servicio en el mercado.

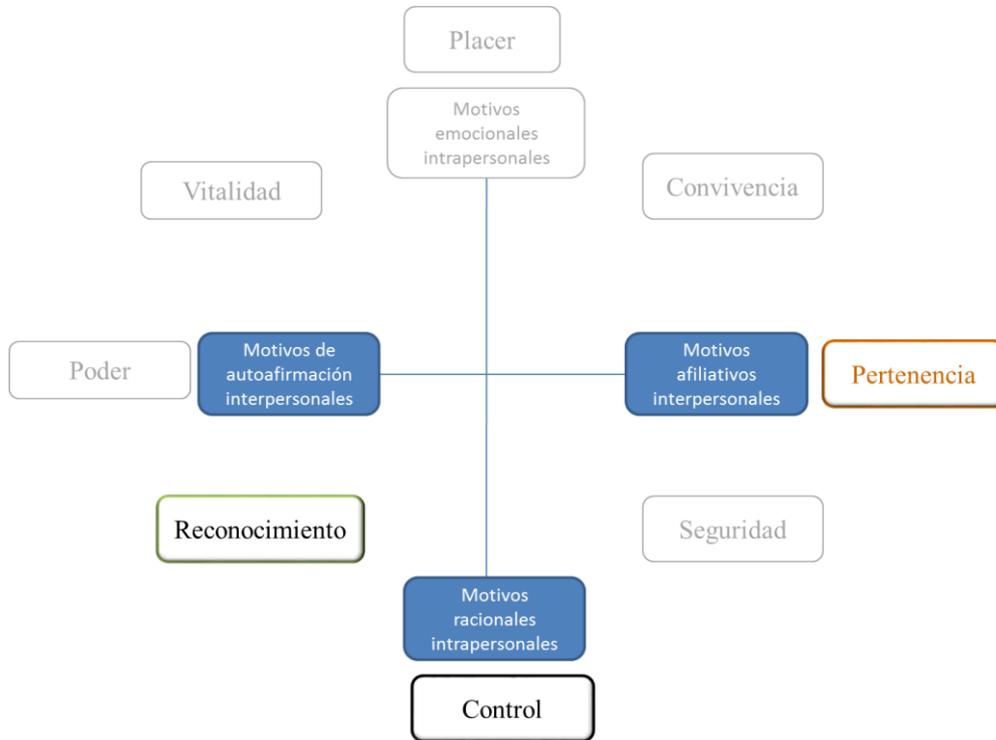
Durante las entrevistas y observación del entorno de los hogares de las mujeres y hombres investigados se profundizó en información relacionada con las razones que originaron la compra de esta categoría, experiencias durante su consumo, así como los aspectos que actualmente influyen en la compra y beneficios buscados más allá de *salud* y *buen sabor* que son los atributos funcionales o básicos en esta categoría. Fue necesario el uso de ciertas técnicas proyectivas de indagación como completar frases, asociaciones espontáneas y juegos de roles para explorar ampliamente en las motivaciones de consumo de una manera ampliada.

Tomando en cuenta el citado marco referencial de Jan Callebaut y enlazándolo a la información obtenida en esta investigación se identificaron tres motivaciones para el consumo de alimentos orgánicos: Control, reconocimiento y pertenencia; a continuación se las representa en la estructura circunpleja diseñada por Callebaut (1999)

Figura 4.2

Motivaciones de consumo de alimentos orgánicos de acuerdo a la taxonomía de Jan Callebaut

Compradores en la ciudad de Quito



Fuente: investigación - elaborado por la autora

La necesidad de *control* se identifica como la motivación más fuerte, puesto que la mayoría de entrevistadas y entrevistados relacionaron el consumo de alimentos orgánicos con el cumplimiento de una rutina o acción que despierta la sensación de seguridad, disciplina, orden y autocontrol en varias dimensiones, por ejemplo, la principal sensación de control en la que interviene el consumo de alimentos orgánicos para consumidoras madres se satisface durante la rutina de alimentación sana que ofrece a sus hijos. Viendo al *control* como motivador desde otra arista, se observó que a través del consumo de esta categoría mujeres y hombres sienten que son coherentes y disciplinados con sus aprendizajes y creencias en cuanto a alimentación y protección del medio ambiente, esta compra también se da por una sensación de convicción y autodeterminación entre lo que se piensa, dice y hace finalmente. A continuación algunos comentarios de entrevistadas y entrevistados que ayudan a la comprensión de esta motivación.

Tabla 4.2

El control como motivador de consumo de alimentos orgánicos

Control	<p>Deseo de suprimir sentimientos interiores y emociones para comportarse de una manera que considera aceptable. Sentirse en control, mantener las cosas en orden, tener disciplina y una rutina que despierte confort y seguridad. (Callebaut, 1999)</p>
	<p><i>“...hubo un punto en mi vida que tuve que poner mi mente en que yo debo hacerme cargo de mi alimentación, con la intención de poner los ojos hacia mí y reflexionar para mejorar y no enfermar más. Era una dieta estricta sin harinas ni azúcar, no chanco y además los zumos en la mañana hechos con hortalizas orgánicas...”</i> Manuela, 35 años</p>
	<p><i>“...!Por salud y proteger a los míos pues! Es temor, la sensación de comerme algo envenenado y dar eso a mis hijos. Porque todo tiene preservantes, endulzantes, colorantes, saborizantes todo terminado en antes...y que no habían antes (risas)...”</i> Alejandra, 34 años</p>
	<p><i>“...necesito calmar un poco mi conciencia porque mis patrones de consumo sí han cambiado por practicidad y falta de tiempo en estos años...”</i> Mónica, 35 años</p>
	<p><i>“...compro orgánicos porque soy madre, necesito cuidar de su salud, su piel y crecimiento...”</i> Sofía, 29 años</p> <p><i>“...son productos que no tienen químicos son más saludables para Martina (hija) y ella aprende a comer sano, cuando ella sea madre tendrá la rutina...”</i> Cinthia 28 años</p>

Fuente: investigación - elaborado por la autora

La necesidad de *reconocimiento* también se satisface mediante el consumo de alimentos orgánicos y es que su búsqueda, experiencia de compra y consumo en grupo son factores que hacen que la persona se sienta y se muestre diferente a los demás, satisface la búsqueda de lo alternativo y les permite salir de un esquema de consumo convencional. Esta categoría los hace sentir que viven un estilo de vida distinto y que sus acciones son relevantes e inteligentes.

Tabla 4.3

El reconocimiento como motivador del consumo de alimentos orgánicos

Reconocimiento	<p>Deseo de ser reconocido por otros, por las habilidades que uno tiene, conocimiento y apariencia, ser respetado. Estar delante de la manada, romper con lo convencional. (Callebaut, 1999)</p>
	<p><i>“...creo que también tuvo que ver que me hice medio hippie a los 19 y buscaba opciones alternativas, fue un ejercicio que lo hice sola, tuve amigos diferentes ...” Sofía, 29 años</i></p>
	<p><i>“...ser curioso, el mundo es un lugar para aprender. También estudié cocina porque prefiero comer bien y no considero que lo que uno aprende culturalmente es lo correcto. No siempre lo que se aprende de los familiares es bueno, los paradigmas que seguía que eran de mi familia no eran necesariamente correctos ...” Carlos, 54 años</i></p>
	<p><i>“...Búsqueda de un cambio de hábitos, convertirme en una consumidora responsable ...” Erika, 24 años</i></p>
	<p><i>“...razones políticas, hay que ayudar a los pequeños productores, está bien no hacer el gasto a las grandes empresas que hacen daño a la agricultura. Contribuyo a dejar mi huella ecológica en el mundo...” Mencha, 57 años</i></p> <p><i>“...es un tema político, yo creo que toda gran empresa, transnacional es más negativa que positiva para el planeta. El fin último es el dinero y poder. Esas grandes empresas están metidas en el tema de la agricultura y son grandes monopolios. El decidir hacer una cosa orgánica (Huertos orgánicos) está en tus manos...” Pascual, 36 años</i></p>

Fuente: investigación - elaborado por la autora

El sentido de *pertenencia* se despierta en la compra y consumo de alimentos orgánicos. Para algunos consumidores esta compra satisface la necesidad de volver a lo tradicional entendiendo a esta categoría como un cultivo de origen que recrea una conexión con el pasado, con lo correcto. Sucede también que la compra de alimentos orgánicos cuando es una rutina que trasciende entre madres, hermanas o abuelas recrea una experiencia familiar, al punto de convertir esta compra en un acto emocional.

Tabla 4.4

La pertenencia como motivador del consumo de alimentos orgánicos

Pertenencia	<p>Deseo de pertenecer a un grupo y ser aceptado y ayudado por aquellos a quien uno ama. Celebrar lo local, ser parte de una cultura, de las tradiciones. (Callebaut, 1999)</p>
	<p>Refiriéndose al uso de los alimentos orgánicos... <i>“La comida es una cuestión en común porque nos gusta comer bien y es un momento importante. Comer bien significa una comida bien hecha con ingredientes naturales que sea compartida con la gente que uno quiere. Vengo de una familia que tiene culto a la comida, somos andinos. La ritualidad de la comida es importante, sentarte y comer rico que sea sabroso, nuevo o algo tradicional, explorar ...”</i> Mencha, 57 años</p>
	<p><i>“... Me gusta cocinar para mi familia, en las fechas especiales les hago pasteles. Si mi hija trae a sus amigas les hago pizza, me gusta reunirles. A la pizza le pongo siempre tomates orgánicos ...”</i> Sofía, 29 años</p>
	<p><i>“...Cada cierto tiempo es imprescindible ir al campo donde mis papás, sacarme los zapatos, sentir la hierba y cosechar (hortalizas y fresas orgánicas). Porque mi infancia (en la parroquia de Tanicuchí, provincia de Cotopaxi) fue eso, estar aislados en el campo, sin luz ni agua potable. Cuando era niña y adolescente tuve la experiencia del campo: ir al pueblo a llenar los tanques de agua y mientras se llenaban jugabas básquet en la plaza, tener la lamparita de petromax y las reglas de hacer los deberes mientras haya luz, criar un chanco con mi hermano mayor para vender, ordeñar las vacas, sentarnos todos en la mesa y conversar, jugar con las sombras, mi papá nos leía cuentos. Mis padres trabajaban en la casa siempre y todo lo resolvían ellos mismos, sin plomeros, sin electricistas. Es desconectarme y regresar. ...”</i> Manuela 35 años.</p>
	<p><i>“... Empecé a consumir orgánicos desde que me casé, ha influido toda la familia de mi esposo, sus tíos, su madre, sus primos, es toda una red , y no solo han influido en mi si no en mis padres ...”</i> Valentina 30 años</p>
<p><i>“... ¿Tiene pollos de campo? Pregunta una mujer de alrededor de 65 años cuando se acerca al almacén de Megasano mientras realizaba esta investigación. Nos comenta: yo soy del campo y sé de esto...”</i></p>	

Fuente: investigación - elaborado por la autora

La compra y consumo de alimentos orgánicos es un hábito que atraviesa por beneficios básicos o buscados por todas y todos los consumidores que son la salud, entendida como prevención y apoyo para cura de enfermedades y el buen sabor. Los beneficios ampliados o motivaciones intrínsecas que van más allá de aquellos catalogados como básicos se relacionan con rutinas, rituales y búsquedas para satisfacer necesidades de control, pertenencia y reconocimiento.

5. El proceso de compra, superando obstáculos

Siempre desde el punto de vista de compradoras y compradores, grupo objetivo de esta investigación, los siguientes son hallazgos enmarcados en el proceso de compra estipulado por el autor principal en referencia (Kotler, 2008) y además tomando en cuenta a otros autores (Olson, 2006) (Shiffman, 2010). El proceso de compra que estipulan estos expertos en comportamiento de compra parte del reconocimiento de las necesidades, continua con la evaluación de alternativas, seguidas de la decisión de compra y finalmente experiencia y comportamiento pos compra.

5.1 Reconocimiento de la necesidad, búsqueda y elección del canal de compra

En primer lugar se presenta el reconocimiento de la necesidad de una alimentación más saludable. Esta necesidad y el acercamiento a la problemática de los alimentos fumigados con químicos y sus consecuencias para la salud del ser humano y los suelos se origina principalmente de la información proporcionada por familiares (madres y abuelas) amigos, colegas de trabajo con experiencia en la compra y consumo de alimentos orgánicos; también ocurre, aunque con menos frecuencia, que este descubrimiento y consecuente necesidad se da por fuentes como internet o reportajes de radio, televisión y revistas. Es importante señalar también que en ciertos casos son médicos quienes dirigen la mirada de sus pacientes hacia esta categoría, siendo su recomendación una influencia muy fuerte.

La búsqueda inicia en el nivel catalogado por Shiffman como la etapa de *resolución extensiva del problema* en la que no hay criterios establecidos para la evaluación de la categoría. Generalmente las y los compradores cuando han reconocido una necesidad que se satisface con un producto o servicio cuentan con algunas marcas y canales de compra para su elección; sin embargo, al enfrentarse a esta categoría las alternativas son limitadas, la o las opciones son generalmente aquellas que familiares o amigos recomiendan. María de 44 años, consumidora de alimentos orgánicos, califica acertadamente a esta búsqueda y elección del canal como una “romería” hasta dar con el punto de venta que sea accesible en términos de cercanía u horarios y que además genere confianza. No se trata de una simple búsqueda en la percha de un supermercado o tienda, los canales son disponibles ciertos días de la semana, con frecuencia de venta semanal o quincenal por un lapso de tres a 5 horas por vez hasta que se acaban los productos y el productor se retira.

Carlos de 44 años, consumidor de orgánicos, hace una crítica válida a este momento del proceso de compra, para él este sistema de compra y venta es “anárquico” un sistema sin estructura en el que el nuevo comprador en su etapa de resolución de su problema puede desanimarse y retirarse:

“...hay una desinformación que preocupa, no es algo estructurado, el comprador debe romper paradigmas, cambiar creencias y los productores no tienen el nivel de conciencia de que es su responsabilidad también influir en esas creencias, deben mejorar su cadena logística para que no se pudra el comprador que está iniciando y no sabe qué hacer. En las ferias el sistema es anárquico, muy cómodo por parte del ofertante, poca organización, pésima comunicación, nada de marketing; es una publicidad de gueto llegas solo si tienes redes sociales que te vinculan con ese medio; yo personalmente me cansé de eso, no puedo estar tonteando, tengo cosas que hacer, entonces dije no más, me voy al Megamaxi...”

La experiencia de Carlos no es un caso aislado, algunas compradoras y compradores entrevistados más jóvenes también han percibido al sistema de compra y venta de las ferias con una seria falta de información, calificados en algunos casos como “clandestinos”, que despiertan la percepción de funcionar como un círculo cerrado e intermitente en el que se comparte solo entre ellos sin intención de acercarse a todo tipo de personas. También se habla de ser un círculo en el que intervienen solo élites, el término “peluconas” de la González Suárez refiriéndose al público de esta categoría también salió a relucir durante la investigación. Probablemente la construcción de esta imagen no es la intención del productor, finalmente si pueden vender más, sea quien sea el comprador es mejor para su flujo de ingresos; sin embargo la percepción y asociaciones que se originan alrededor de esta categoría al funcionar de una manera tan básica y sin una información adecuada y constante puede originar riesgosas barreras de acceso y consecuentes pérdidas de compradores.

El productor y ofertante Francisco Gangotena conoce de este riesgo, en sus más de 20 años de experiencia vendiendo esta categoría aprendió que a los compradores hay que informarlos, acercarlos y retenerlos. Cuando el inició en el mercadito de La Floresta hace 28 años la mayoría de las veces regresaba a su finca con sus productos sin vender; entonces se valió de su amistad con Freddy Ehlers que en ese entonces manejaba el programa “La Televisión” y juntos hicieron un reportaje, que

en términos de marketing funciona finalmente como un publireportaje, válida estrategia de comunicación. El califica a este hecho como un antes y un después en su negocio, al siguiente viernes su feria estuvo llena de clientes quienes terminaron con todo lo que llevó. Adicionalmente cada año reúne a sus compradores más leales en su finca, comparten alimentos preparados por su esposa, se discuten temas de agricultura orgánica. Aunque para él ésta es una reunión política, si se la ve desde el punto de vista de marketing es una buena estrategia de afianzamiento de lealtad de consumidoras y consumidores a través de experiencias diferenciadoras. El publireportaje en el mencionado programa fue repetido en el año 2014 y también repercutió en una avalancha de nuevos compradores.

Las consumidoras y consumidores que no se pierden en este momento de búsqueda del proceso de compra de esta categoría, eligen finalmente el o los canales que dadas las propias circunstancias de la realidad de cada persona puedan en un momento dado satisfacerlos si están cerca, si cuentan con el tiempo para acudir entre semana o si coinciden con el fin de semana en el que los productores organizan las ferias, finalmente algunos optan por la entrega a domicilio aunque los precios sean aún más elevados. Luego se presenta la etapa a la que Shiffman denomina *resolución limitada del problema* en la que compradoras y compradores se abastecen mientras que van cambiando sus paradigmas de consumo y continúan con un refinamiento de la información de la categoría a través de una búsqueda y descubrimiento que van más de cuenta propia que a través de la información de ofertantes.

Shiffman habla de un tercer nivel de decisión de compra al que denomina *compra rutinaria de respuesta*, en esta etapa compradoras y compradores cuentan con una gran experiencia y con criterios de compra claramente establecidos. Esta etapa no se vislumbra entre el grupo objetivo investigado, salvo pocos casos, que son o tienen parientes profesionales expertos en el tema. Las dudas en cuanto a la veracidad del atributo orgánico salen a la luz a través del tiempo, de vez en cuando salen nuevos productos, que no se sabe cómo prepararlos, en ocasiones se piensa que si son orgánicos, las hortalizas y verduras deben ser pequeñas y si llegan grandes en una canasta o a domicilio o están en el puesto de venta pueden ser una estafa. Compradoras y compradoras se mantienen en el sistema pero con un nivel de confianza y conocimiento frágil hacia los productos y sus ofertantes.

5.2 Barreras en el proceso de compra de alimentos orgánicos

Las barreras del actual sistema de compra y venta de esta categoría en ferias se presentan a lo largo de la experiencia de abastecimiento de esta categoría, no solo al inicio en la etapa de búsqueda y elección de canal. La siguiente figura resume las principales barreras identificadas, el tamaño de la letra de las barreras indica una mayor o menor incidencia en las menciones del grupo entrevistado, se han citado comentarios que resultaron de las entrevistas para aportar al entendimiento de las mismas.

Figura 5.1

Barreras de compra de productos orgánicos



Fuente: investigación, elaborado por la autora. Fotografías realizadas durante la investigación

La barrera de compra más importante es la poca disponibilidad o accesibilidad de los canales de venta; esta se debe a que los vendedores o productores comercializan su producto con una frecuencia máxima de una vez a la semana (excepto en la feria de La Esquina de Cumbayá que se desarrolla dos veces por semana), compradoras y compradores deben acudir muy temprano en la mañana para encontrar una mayor

variedad de producto, si llegan después de las 09 y 30 a.m. es muy probable que se hayan terminado los productos más demandados como tomates, zanahorias, pepinillos, pollos y huevos o que los productores se estén retirado, este hecho se puede evidenciar en varias ferias.

La oferta limitada es también un motivo de frustración entre compradoras y compradores y tiene varias aristas, en primer lugar no hay variedad de productos, luego, puede suceder que un viaje de compra es frustrado porque cierta semana no sacaron a la venta un producto deseado. La falta de variedad implica que se tenga que comprar en el supermercado o mercado lo que haga falta en las ferias, con la incómoda duplicidad de los viajes de compra, por ejemplo papas orgánicas difícilmente se encuentran en ferias siendo un alimento básico para la gastronomía de los serranos.

También hay un faltante que se hace sentir, las frutas orgánicas. Ausentes en las ferias, rompen el esquema de la compra conjunta de frutas y verduras a las que estamos acostumbrados. Se puede intuir que existirían problemas de producción o logística que provocan esta ausencia, sin embargo no deja de ser una fuerte barrera para los demandantes de la categoría de alimentos orgánicos quienes no saben de las razones para no poder abastecerse de frutas orgánicas en las ferias.

Otras barreras de menor intensidad se relacionan con los frenos que las compradoras, amas de casa, encuentran en su propia familia, especialmente parientes políticos. Más de una entrevistada manifestó ser criticada por su suegra a veces en complicidad con su pareja (hijo), es un choque de visiones que se produce dentro del hogar que suele desanimar o molestar a la compradora que se siente sola defendiendo sus hábitos de compra de alimentos saludables o productos ecológicos.

Aunque son personas que ya compran la categoría sienten que les falta comunicación de parte de sus ofertantes y del gobierno local que promuevan, garanticen o profundicen con información sobre alimentos orgánicos. A la mayoría del público entrevistado le gustaría que se establezca un canal de comunicación más formal entre ellos y los productores y esperan que las iniciativas o proyectos de agricultura urbana y circuitos de comercialización de alimentos orgánicos auspiciados por el municipio sean difundidos de manera adecuada y con mayor alcance. Hay que insistir en que esta ambigüedad y falta de información sostenida es la que crea percepciones erróneas sobre la categoría.

La barrera de precios altos no parece ser un impedimento importante, durante esta investigación se relacionaron únicamente a los precios elevados de los pollos y huevos “de campo”, como alimentos con una diferencia alta frente a los pollos y huevos comercializados por grandes empresas avícolas y que provocan frenos en la compra.

5.3 Estrategias para mejorar las barreras y debilidades del sistema actual de comercialización de alimentos orgánicos.

Las estrategias que se analizan a continuación son recomendaciones construidas junto a las personas entrevistadas para mejorar la satisfacción en este proceso de compra que sucede en su actual sistema de abastecimiento de alimentos orgánicos, principalmente a través de ferias.

La construcción de una imagen positiva debe generar asociaciones espontáneas que despierten confianza y cercanía con compradoras y compradores. Se recomienda una sostenida estrategia comunicación que sea auspiciada desde el gobierno local junto a asociaciones de productores. De acuerdo a la información obtenida en esta investigación, a través de la exploración profunda de las motivaciones de compra que despiertan entre entrevistadas y entrevistados los alimentos orgánicos, se sugieren como pilares o atributos de comunicación básicos la salud y el buen sabor; así también atributos ampliados o diferenciadores hacia dos vías; esto es, la comunicación que se dirija a jóvenes, hombres y mujeres por igual, debe denotar una compra inteligente, que enfrenta a los sistemas de comercialización masiva y dañina al medio ambiente, que los haga sentir distintos, líderes de una nueva generación crítica, desafiante, autónoma en sus decisiones y por supuesto, amigable con la naturaleza. La otra vía es la que se dirige a mujeres, madres de familia, para ellas la comunicación debe tener como pilar la seguridad que genera la protección de los suyos, el control de una alimentación saludable de su hogar y despertar la sensación de pertenencia, el amor entre unos y otros así como el respeto y conexión con el campo y el quehacer gastronómico de origen, con la tierra y la práctica de sus abuelas.

Para mitigar la incertidumbre que con frecuencia se suscita entre personas que están iniciando en el proceso de compra y para generar lealtad entre quienes tienen una mayor experiencia de compra es necesario la creación de canales de información en el punto de venta y mediante canales directos como redes sociales y correo electrónico,

este último medio fue sugerido por casi todas las personas entrevistadas. La información debe acercarlos a un mayor entendimiento de la procedencia, formas de producción y ventajas de los alimentos orgánicos, así como alternativas de preparación de aquellos productos que no son familiares. Se deben romper mitos sobre tamaños, colores o formas, hay que aclararles sobre el agua con la que se riegan estos alimentos y demás dudas que los consumidores tienen.

La comunicación e información en los puntos de venta también es limitada, por ejemplo los puntos de venta de productos orgánicos organizados por Conquito en mercados del Municipio de Quito se pierden totalmente entre el resto de puestos de venta, las carpas se ven descuidadas, sucias y no hay un letrero o información que los distinga. Por ejemplo en el mercado de La Ofelia la única manera de darse cuenta del punto de venta de orgánicos son las cubetas usadas para transportar los productos que son de colores y claro, Rosita, la mujer que lidera la venta. Como resultado, se pudo observar en más de una ocasión durante esta investigación que personas que no saben de qué se trata la iniciativa preguntan por los precios de algún producto y se marchan desencantados sin saber por qué es más caro. Estos puntos de venta deberían ser los más aseados del mercado, deberían evitar el uso de plásticos para empacar o transportar los productos, tener un toque rústico, distinguirse por el color verde, al menos un letrero que diga “productos orgánicos” y sus atributos básicos a manera de slogan “salud y mejor sabor”.

Más allá de la comunicación se aconseja la generación de experiencias que conecten a compradoras y compradores de alimentos orgánicos con los productores y los productos bajo un esquema de aprendizaje in situ. Una de las compradoras de Megasano entrevistadas había vivido la experiencia de visitar las fincas y centros de producción de los proveedores a manera de invitación, calificó la experiencia como reveladora y totalmente afianzadora de la confianza en sus compras cuando conoció a las mujeres que fabricaban los jabones artesanales que compra, vio cómo los pollos son criados y verificó los abonos orgánicos que usan para las hortalizas y verduras que consume. Esta es una manera de fortalecer la conexión con los proveedores así como mejorar la confianza en productores y sus productos.

Otro tipo de experiencias sugeridas es la de formar colectivos de compradoras y compradores de alimentos orgánicos para que compartan sus experiencias no solo

relacionadas con la compra de esta categoría y demás productos ecológicos; también con prácticas amigables con el medio ambiente e iniciativas sobre ecología urbana. Sucede que las personas compradoras, al menos las quince entrevistadas, cada una tenía una idea muy especial sobre acciones de mejora para su entorno, ideas que iban desde la creación de frentes para acciones ecológicas, servicios de catering orgánicos, huertos urbanos con vecinos, inventivas sobre reciclaje, arquitectura y construcciones sustentables, abastecimiento de alimentos orgánicos a condominios o conjuntos habitacionales, trueque de servicios profesionales por alimentos orgánicos y productos artesanales o simplemente compartir juntos una comida hecha con productos orgánicos e intercambiar recetas. No hay que olvidarse que son personas especiales, atípicas, seguramente juntos harían cosas buenas.

Independientemente de las razones que existan para que estas ferias ocurran con tan poca frecuencia, este hecho es una de las principales barreras de compra que desaniman a los actuales compradores, ésta no se resuelve totalmente con el pedido por internet y entrega a domicilio ya que, de acuerdo a propios comentarios del público entrevistado, bajo este sistema los precios son más altos y al no poder ver lo que se compra la desconfianza es mayor.

Para disminuir esta barrera y la complejidad actual de los viajes de compra se debería evaluar la posibilidad de que proliferen los puntos de venta en mercados y mejorar la distinción e información de los ya existentes. Si se desarrollan en mercados se reduce la complejidad de hacer más de un viaje de compra para abastecerse de frutas o papas por ejemplo que no tienen las ferias de orgánicos. Muchas de estas ferias de alimentos orgánicos se dan entre semana, martes, miércoles o viernes en la mañana hasta máximo las once de la mañana. Las madres que trabajan son las que más se quejan de estos horarios, es posible que este segmento de mujeres descontentas con estos horarios pueda solucionar su frustración con puntos de venta permanentes que funcionen hasta los sábados y que cuenten con una mayor variedad de productos. Se debería analizar el mercado potencial para este tipo de canales en sectores con mayor densidad poblacional de la ciudad ya que evitarían largos viajes de compra, especialmente en la congestionada ciudad de Quito.

5.3 Construyendo el canal de venta ideal

Durante las entrevistas que se desarrollaron durante la investigación las personas involucradas crearon su canal ideal de venta de productos orgánicos y ecológicos, es necesario detallar el resultado para conocer el imaginario al que aspiran compradoras y compradores de esta categoría.

Figura 5.2

Imaginario del canal de venta ideal



Fotografías tomadas durante la investigación - Elaborado por la autora

En cuanto al canal ideal se deduce que el lugar al que se aspiran ante todo debe tener una amplia variedad y estar abierto todos los días o al menos tres o cuatro veces a la semana y uno de esos días debe ser sábado, así se evitan las visitas al supermercado. El mismo sitio debe tener la opción de venta on line para aquellas compradoras madres que trabajan fuera y dentro del hogar con poco tiempo y son el tipo de compradores en línea. Se imaginan un lugar grande donde encontrar de todo, alimentos orgánicos de la tierra, alimentos elaborados, productos de higiene personal y aseo del hogar. Hay que tener cuidado en que la respuesta creada por las personas

entrevistadas no es un supermercado, la idea básica es la variedad y amplitud conservando la esencia de un mercado y que contemple tintes ecológicos, el punto de encuentro donde se pueda conversar con las vendedoras y vendedores y entre compradores, se compartan ideas, recetas y hasta se pueda comer algo. El espacio debe contemplar sitios acogedores donde las personas puedan relacionarse unas con otras e inclusive se menciona que exista la opción al trueque, especialmente para los productos elaborados que puedan ser caros.

Respecto a la ambientación y decoración, el punto de venta debe mostrarse responsable y respetuoso con el ambiente, todo debe guardar coherencia, hay que tomar en cuenta que la mayoría de compradoras y compradores de productos orgánicos buscan en un estilo de vida que proteja al medio ambiente; por ello se debe evitar al máximo el uso de fundas plásticas, empaques plásticos en los productos, folletos impresos. Este público imagina la venta al peso, los compradores con sus bolsas de tela, las marcas e información del producto comunicado en las perchas y lo menos posible en empaques de los productos para minimizar el uso de papel y energía en etiquetado. El sitio debe ser pulcro, totalmente limpio, donde se note que han perchado los productos con mobiliario reciclado pero que se vea bonito e higiénico. La ambientación del sitio debe despertar conexión con nuestro campo, ver nuestros paisajes, inclusive algunas entrevistadas hablan de que se perciba el olor a tierra fresca. Aquellos espacios donde se pueda comer algo deben promover la recuperación del disfrute de la alimentación, sin apuros, sentir los sabores y en lo posible mostrar cómo preparaban nuestros antepasados los ingredientes, por ejemplo, moler el maíz, machacar el ají en piedra. Debería existir parqueadero de automóviles y no olvidarse un estacionamiento seguro para bicicletas.

El medio de comunicación más idóneo mencionado en esta investigación resultó ser el correo personal principalmente, redes sociales (Facebook o twitter) y mensajes de texto. Los medios tradicionales como prensa escrita o televisión no se recomiendan, nuevamente, si es prensa escrita e impresa despierta la sensación de daño al medio ambiente. La radio es aceptada por ser un espacio de discusión.

Aprovechando el correo electrónico, se aconseja que se manden links de videos y fotografías que conecten a clientes con los productores y sus procesos de cultivo o

crianza de los animales. La idea de que madres compradoras conozcan a otras madres productoras anima, además es una buena estrategia de afianzamiento.

Se demanda calidad y veracidad de ser productos orgánicos, no basta con que se diga que es un producto orgánico. Aunque la mayoría de personas entrevistadas no habla de un sello, se requiere de algún medio que garantice que no hay engaño y que se demuestre cómo han logrado que el producto sea “verde”.

Se debe evitar el exceso de empaçado, molestaría que un mismo producto venga en una caja y después un plástico y además lo empaquen para llevar en una funda de plástico. En una de las ferias de alimentos orgánicos visitada se pudo ver que empacaban porciones pequeñas de los productos en fundas plásticas, mientras que algunos clientes llegaban con su funda de tela. El productor debe ser coherente con la experiencia de compra deseada.

Las madres, importante público comprador de esta categoría, demandan algo especial para los niños como juguetes didácticos, artesanías con diseños infantiles, material escolar reciclado, libros y revistas que ayuden a educar a los pequeños a respetar su entorno y que conozcan la historia de nuestros pueblos y de dónde salen los alimentos... *“hay que evitar que los niños piensen que el Supermaxi produce los huevos y no las gallinas”*... comentaba una entrevistada.

En cuanto al precios, se debe tener cuidado, no excederlos demasiado al punto de que rompa con la demanda, los productos siempre deben comunicar el valor agregado que tienen para que la relación precio y calidad sea percibida por los demandantes como justa y no se denote un desequilibrio.

6. Conclusiones

Los siguientes se consideran los principales hallazgos que resultan de la presente investigación cualitativa realizada mediante entrevistas en profundidad a un público de quince compradoras y compradores de productos orgánicos en ferias principalmente y a tres ofertantes de la categoría. Debe tomarse en cuenta que esta es una investigación de carácter exploratorio cuyos principales resultados deben considerarse hipótesis que se recomienda sean comprobadas en una segunda fase de investigación con diseño cuantitativo.

Compradoras y compradores de productos orgánicos carecen de influencias externas tradicionales como campañas amplias de comunicación que influyan a la compra de esta categoría. La influencia para la compra viene dada por madres, hermanas o parejas mujeres principalmente o por un proceso de búsqueda personal que nace de una preocupación por una alimentación más saludable cuando las compradoras se convierten en madres o cuando algún familiar o persona conocida ha tenido un problema de salud debido a la ingesta de alimentos que han sido fumigados con químicos

Tomando en cuenta este precedente, clientes llegan a las ferias después de buscarlas y enterarse principalmente por familiares o amigos de su ubicación, las ferias más conocidas son las del parque La Carolina, La Floresta, La Esquina de Cumbayá, Guápulo, Quito Tennis, La Ofelia. Durante el proceso de búsqueda aparecen las primeras barreras a la compra que desaniman al público demandante, entre las principales están la limitada accesibilidad por horarios cortos de venta y pocos días de venta al mes, falta de variedad de productos e irregularidad en los productos existentes de una semana a otra, escasa o nula comunicación que despierta desconfianza y una imagen de clandestinidad.

Aquellas compradoras y compradores que a pesar de estas barreras se mantienen en el sistema de compra y venta actual de alimentos orgánicos en ferias y supermercados, desarrollan una experiencia de consumo y hábitos basados en motivaciones básicas que son salud y buen sabor y además otras motivaciones ampliadas e intrínsecas como la pertenencia, el control y la distinción.

Compradoras y compradores no se sienten satisfechos con el sistema actual de comercialización de productos orgánicos debido a que éste carece de información y medios de comunicación efectivos y constantes, su accesibilidad es limitada en términos de días de venta u horarios y la variedad de productos es menor a la esperada. Estas barreras que se presentan durante el proceso de compra repercuten en una imagen distorsionada y ambigua de los protagonistas de la venta de esta categoría.

El público objetivo espera mejoras en este sentido y además demanda que el sistema se alinee a prácticas ecológicas en sus métodos de venta, es decir, evitar el uso y presencia de plásticos en el empaque y almacenamiento de los productos, uso responsable del agua; entre otras. Así también se espera un acercamiento a los cultivos, productores, familias, madres que están del otro lado como ofertantes para afianzar la confianza y cercanía con en el sistema de siembra y cosecha de productos orgánicos o con la crianza responsable de los animales que servirán de alimento. Este mayor involucramiento aumentaría también la certeza de que lo que compran es realmente un producto “verde” y aplacaría las dudas de compradoras y compradores.

Bibliografía

- Andrade y Flores, D. M. (2008). *Consumo de productos orgánicos en los hogares ecuatorianos*. Quito: El Chasqui Ediciones.
- Callebout, J. (1999). *Motivational marketing research revisited*. Leuven-Apeldoorn: Garant.
- Geeroms, N. (2007). *Towards a Better Understanding of Motivational Consumer Behavior : Cross-Validation, Construct Validation and Application*. Gent, Bélgica: Universidad de Gante.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: Pearson.
- Lambin, J. -J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw - Hill.
- Olson, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Redclift Woodgate, M. G. (2002). *Sociología del medio ambiente*. Madrid: McGraw-Hill.
- Shiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F: Pearson Education.

