

Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet

Autor 1: Dolores Moreno Fernández

Autor 2: Isabel Tirado Díaz

Tutores del Trabajo: Julia M. Núñez Tabales

Francisco J. Rey Carmona

Resumen. Durante la última década, las empresas se mueven dentro de un escenario de competitividad en el que éstas ya no sólo se enfrentan a una dimensión económica y social, sino que también lo hacen a una evidente exigencia ecológica por parte de los consumidores. Así, las empresas, en búsqueda de tal adaptación, se han visto obligadas a redefinir sus estrategias de negocio y, con ello, sus estrategias de marketing, como se analizará durante el presente trabajo. Como consecuencia de esta concienciación ecológica, los gerentes de las empresas han investigado en el mercado hasta encontrar un nuevo nicho de mercado, ofreciendo al consumidor no un producto ecológico cualquiera, sino un producto con un valor añadido: producto de lujo-gourmet ecológico. Como se estudiará a lo largo del trabajo, el marketing, una vez más, es la principal herramienta usada por las empresas para ofrecer este valor añadido, que hace al consumidor vivir una experiencia única.

Palabras clave: marketing ecológico, producto lujo-gourmet ecológico, consumidor

Abstract. In the last decade, enterprises are going around in a competitive scenario where they do not only are tackled in an economic and social dimension but also in a clear green thoroughness by consumers. Thus, enterprises, which are seeking this adaptation, have been obliged to redefine their business strategies and so the marketing ones as we are analysing along this project. As a consequence of this eco-friendly awareness-raising, researches have been done in the market until managers have found a new niche of opportunity, offering consumers not the typical ecologic product, but a product with an added value, a green luxury-gourmet product. As we will see, marketing is once more the main tool used in order to offer this added value making the consumer live a unique experience.

Keywords: Green Marketing, luxury-gourmet food product, consumer

1 Introducción

Hace unos años surgió el marketing ecológico como una nueva disciplina emergente y que, hoy en día, sigue desarrollándose, fruto de las tendencias del mundo actual y de la evolución en la mentalidad de los consumidores que exigen cada vez más la adquisición de productos respetuosos con el medio ambiente.

De este modo, muchas de las empresas existentes en el mercado han incorporado como componentes básicos de su filosofía y gestión de la organización, los términos de responsabilidad social, sustentabilidad y marketing ecológico, al igual que esta evolución en el mercado ha sido motivo del nacimiento de muchas otras empresas. Todo ello, ha dado lugar a una clara reinención de los productos y servicios, como consecuencia de la adecuación de las empresas a las nuevas necesidades de consumidores, cada vez más conscientes del respeto al entorno natural, social y económico.

No obstante, muchas de las empresas anteriores, han ido un paso más allá, pues no han limitado su actividad a ofrecer commodities¹ sino que buscan la forma de crear significado y experiencias en categorías ya existentes donde apenas se estaba aportando valor.

¹ Se entiende por *commodities* los productos para los que mostrar una marca u otra no aporta valor añadido y en las que el precio se convierte en la única variable de compra decisoria (Hernández, 2011).

A lo largo del presente trabajo, se realiza un estudio del marketing ecológico, profundizando en las empresas de lujo y gourmet. Actualmente, los cambios en la normativa ambiental empujan a las empresas a mejorar sus prácticas. De ahí que muchas de ellas –empujadas por la legislación o porque realmente están comprometidos con el medioambiente– apliquen una Estrategia de Marketing Medioambiental.

Es el nuevo comportamiento de los consumidores lo que ha hecho de los productos de lujo y gourmet ecológicos un nuevo nicho de mercado. De este modo, se estudiará como hay un sector del lujo que se reinventa, alejándose de la exclusividad a cualquier precio (sin tener en cuenta el impacto que ese consumismo tiene en el entorno).

La casuística es diversa, así es posible encontrar empresas de lujo que han incluido entre su oferta productos o servicios ecológicos. Con otra estrategia, nacen nuevas empresas cuya carta de productos y servicios es exclusivamente ecológica. En ese segundo grupo de empresas ofrecen la mayoría o incluso todos los productos ecológicos se encuentran Castillo de Canena, Castillo de Mendoza, Masphi Lodge y Ami Iyök.

2 Una visión general del marketing

El marketing está presente en la mayor parte de las actividades cotidianas del ser humano. De hecho, como consumidores, estamos recibiendo en todo momento estímulos provenientes de la publicidad y de comentarios de vendedores, que nos ofrecen información acerca de un amplio abanico de productos y marcas diferentes.

El reputado economista Philip Kotler define la disciplina del marketing como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (Kotler et al., 2003).

Por último, el marketing como disciplina científica, ha venido desarrollándose y experimentando cambios sustanciales a lo largo del tiempo. Así, comenzó considerándose una rama de la economía aplicada, encargada de estudiar los canales de distribución. Más tarde, pasó a ser reconocida como una disciplina de la administración empresarial que estudiaba las técnicas para incrementar las ventas. Y, en último lugar, ha sufrido otro cambio, siendo considerada una ciencia aplicada al comportamiento que trata de comprender la relación entre consumidor y oferente.

A lo largo de la historia del marketing, han surgido diferentes orientaciones o enfoques² (Rodríguez Ardura et al., 2006) bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio.

En la actualidad, se puede observar en la sociedad un interés creciente en todo lo relacionado con la protección del medioambiente. Así, cada vez más consumidores se preocupan no solo por la compra y procesos de consumo sino también por los procesos de producción. Por ello, muchas empresas han optado por dar una mayor importancia a al perfil del consumidor ecológico. Tanto así, que el organigrama que se ha estudiado tradicionalmente- organigrama de la izquierda- se ha quedado obsoleto, pasando a un nuevo organigrama orientado a los consumidores- organigrama de la derecha- como se puede extraer del Gráfico 1.

² https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf (Vigaray J., Atiénzar, N, 2012).

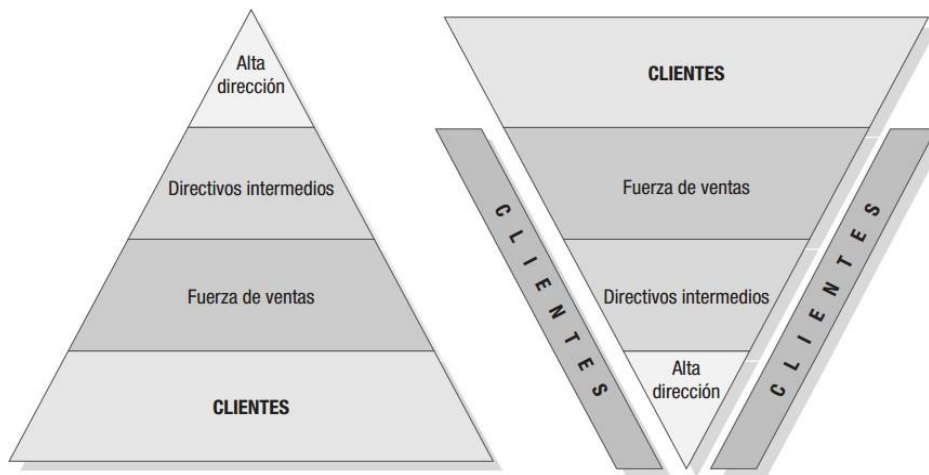


Gráfico 1. Organigrama tradicional - izquierda- y organigrama orientado a los consumidores - a la derecha

Fuente: Kotler y Keller (2006).

Se ha producido una inversión de la pirámide. En el organigrama de la derecha se puede observar a los consumidores en la parte superior. Por debajo de los mismos, se encuentran los empleados, los cuales se encargan de conocer, atender y satisfacer las necesidades de los clientes, esto es, son los que tienen un contacto directo con los consumidores. Continuando hacia abajo, encontramos los directivos, que tratan de apoyar de una manera adecuada a los anteriores para que estos puedan atender a los clientes de una manera adecuada. Y, por último, pero no menos importante, la alta dirección tiene la misión de contratar a unos directivos intermedios aptos para llevar su función de la mejor manera.

Con respecto a los clientes, no solo se encuentran en la cúspide, sino también en los laterales de la pirámide. Esto es así porque todos los miembros de la organización deben unir sus esfuerzos y tratar de conocer y atender a los consumidores.

3 Aproximación al marketing ecológico

Durante las últimas décadas y, de manera más acelerada en los últimos años, se ha podido observar una creciente concienciación de la sociedad en relación con el respeto por el medioambiente y todos aquellos problemas que afectan al planeta. Así los consumidores han ido cambiando sus hábitos de consumo, al igual que los gobiernos han ido regulando este sector con la finalidad de proteger el medioambiente.

De este modo, en el ámbito empresarial, surge el desarrollo de nuevos mercados, así como la introducción o adaptación de las empresas a los mismos, orientando su gestión no solo en la obtención de beneficios económicos, sino que ha de actuar también de acuerdo con una responsabilidad social basada en la preservación medioambiental y en la racionalidad en el consumo de energía, entre otros. De ello, se ha ocupado la disciplina del marketing, tratando de estudiar cómo las actividades de marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones de marketing empresarial.

El concepto de Marketing Verde ha sido definido por muchos autores como se expondrá a continuación. Entre ellos, Santesmases (2000, p.934) lo define como “la comercialización de productos y envases menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, que contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menos desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medioambiente.”

El Marketing Verde conlleva el uso de las técnicas empresariales para una gestión social con un marcado componente de sostenibilidad, enfocándose al uso de los recursos humanos, naturales y organizacionales como reservas finitas del planeta. En este sentido, las empresas han de considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, las normas internacionales ISO 14000, dedicarse a la producción de productos cuyo impacto sobre el medioambiente sea reducido, es decir, que sean eco-friendly. Dicho de otro modo, el Marketing Verde o

Marketing Sostenible conlleva el hecho de ser eco-friendly – definido como “el marketing de productos que son seguros para el medioambiente” por la American Marketing Association (2012).

El marketing centra sus esfuerzos para adaptar el marketing mix, reorganizar la empresa y cambiar la elección del consumidor con el propósito último de mejorar los productos que se ofrecen, disminuyendo el impacto de sus actividades y productos en el medioambiente. Todo ello, conllevaría a la mejora de la calidad de vida de los consumidores y del entorno.

En cuanto a los objetivos, Chamorro (2001) menciona que el marketing ecológico persigue diferentes objetivos.

- En primer lugar, trata de informar y concienciar en relación con la protección del medioambiente.
- Por otro lado, trata de estimular acciones beneficiosas para el medioambiente.
- Busca también cambiar comportamientos nocivos para el medioambiente, así como cambiar los valores de la sociedad.

Dicho de otro modo, se podría incluso afirmar que el marketing ecológico conlleva la persecución de actividades de desmarketing, esto es, busca reducir o desplazar la demanda de manera temporal o permanente de un bien o servicio- en este caso, aquellos que no sean ecológicos (no busca acabar con la demanda total de productos no ecológicos sino disminuirla incidiendo en fomentar el consumo de ecológicos (Kotler et al., 2003).

El marketing mix, desde el punto de vista del marketing ecológico, comprende las denominadas “4p” que son: el producto ecológico, el precio ecológico, la distribución y la comunicación ecológicas, las cuales son analizadas por Calomarde (2000).

Según la revista *Emprendedores*³ (2017), el consumidor actual se encuentra influenciado por una multitud de motivaciones. Así, destacan como principales tendencias de consumo actuales:

- Híbrido o multi-rol
- “Prosumer”: proactive + consumers
- Comprometido e indignado
- Más exigente y más narcisista
- Más viejo, pero más caprichoso
- Más extremista
- En lo últimos años, se empieza a hablar de la desaparición de la clase media, dando lugar a una división del mercado entre el conocido mercado del lujo y el del low cost.

Para analizar las características del consumidor verde, se acudirá a la teoría de las 7R, esto es, siete acciones y/o hábitos que toda persona preocupada por el medioambiente ha incorporado a su rutina diaria⁴.

- Reflexionar
- Rechazar
- Reducir
- Reutilizar
- Reciclar
- Redistribuir
- Reclamar

En el panorama actual, el consumidor tiene más poder que nunca ya que exige comprar lo mejor al mejor precio, además de que posee una mayor información previa a la hora de consumir un producto. Así, el mismo es

³ *Emprendedores*. (16 de Mayo de 2017). Recuperado el 30 de Junio de 2018, de <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-de-consumo-nuevos-tipos-de-consumidores>.

⁴ *Diario ecología* - Recuperado el 18 de Junio de 2018, de <http://diarioecologia.com/el-consumidor-ecologico-las-7r-del-consumidor-verde/>

bastante crítico en cuanto a la publicidad que este recibe y, sobre todo, respecto a la publicidad encubierta, tendencia actual llevada a cabo a través de los conocidos influencers.

A continuación, se expondrá el perfil del consumidor ecológico en España a partir de un Estudio⁵ (2017): la edad media del consumidor ecológica se encuentra en torno a los 44 años y existe una proporción más igualitaria entre hombre y mujeres en los últimos años. No obstante, existe una clara diferencia en cuanto al consumo por clases sociales, siendo la media-alta y alta, las que consumen productos ecológicos en un mayor porcentaje.

La variante precio es la principal barrera ya que el 73% de consumidores establecen la causa en esta variable por la cual no aumentarían su consumo de productos ecológicos.

Según las actitudes que presentan los consumidores verdes de canales especializados, el mencionado estudio diferencia cuatro tipos de consumidores como se puede observar en el Gráfico 2.



Gráfico 2. Tipos de consumidores

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio publicado por la Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017).

4 Estrategias de marketing ecológico

El creciente interés de la ciudadanía por la protección del medioambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que ha dado lugar, en otras palabras, a la integración del marketing ecológico dentro de la planificación estratégica de las empresas como adaptación a los cambios.

Se han establecido cinco puntos clave del marketing verde⁶ sobre los cuales han de basarse las organizaciones para desarrollar nuevas estrategias de marketing, tratando así de obtener una ventaja competitiva.

- INTUITIVO. Así han de conseguir que los productos verdes sean recibidos por el consumidor como un producto normal para que sea incorporado a la rutina de compra diaria.

⁵ Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de https://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf

⁶ *Connect Americas* - Recuperado el 23 de junio de 2018, de <https://connectamericas.com/es/content/5-estrategias-del-marketing-verde>.

- INTEGRATIVO. La idea principal radica en encontrar el equilibrio sostenible en la unión del desarrollo económico con el desarrollo social y ambiental.
- INNOVADOR. Han de centrar sus esfuerzos en la creación de nuevos productos, contribuyendo a nuevos estilos de vida.
- INVITADOR. Las empresas han de presentar el producto ecológico de una manera atractiva para el consumidor ya que este libremente debe ser invitado a su consumo.
- INFORMADOR. El consumidor se tiene que sentir informado puesto que, en caso contrario, su comportamiento se verá afectado de manera negativa.

También influye de manera positiva en la actitud del consumidor, la adquisición de etiquetados ecológicos, reconocimientos y demás premios que obtengan los productos ecológicos.

La estrategia comunicacional debe estar también orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que estos adquieran los productos ecológicos con preferencia.

Si bien, hay que tener en cuenta que las empresas deberán modificar el mensaje ecológico que intentan proyectar en el mercado en función de las características demográficas y psicográficas de la sociedad a la que se dirige.

Dicha comunicación ecológica se consigue a través de lo que Shimp (2007) identifica como Herramientas de la CIM: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y patrocinio de eventos.

La estrategia de desarrollo de productos ecológicos supone entre otras cosas:

- El abandono del uso de envases perjudiciales para el medioambiente y que sea duraderos y reutilizables. Este es un aspecto bastante relevante ya que los cambios en los diseños son vistos en los consumidores como una novedad, lo cual estimula su demanda.
- Minimización de envases, conlleva un ahorro en costes e impuestos.
- La retirada de productos o formas de producción perjudiciales ecológicamente.
- El uso sostenible de las materias primas y energías, pues son limitadas.
- La asunción de costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos.
- El diseño ecológico del producto, evitando con ello, generar contaminación ambiental.
- Distribución concentrada de los productos de manera que se evita el coste de un producto innecesario.
- Uso del eco-etiquetado

Relacionado con el diseño ecológico está el etiquetado ecológico pues la etiqueta, es una fuente de información que el consumidor encuentra en el envase o embalaje del producto.

Ante la evidente falta de información que poseen los consumidores acerca de la existencia de productos que contribuyen con el cuidado del medioambiente, se considera necesario realizar campañas de educación en los puntos de venta. El principal objetivo de estas es hacer calar una idea persuasiva sobre las condiciones de un producto, a través de ofertas, promociones, animaciones visuales y sonoras, expositores, paneles luminosos, puestos informativos, etc.

La estrategia de marketing inverso está relacionada con la estrategia de desarrollo de productos y envases ecológicos explicada anteriormente. El marketing inverso busca, en cierto modo, que los envases sean devueltos al área de producción para que puedan ser reutilizados en nuevos productos.

5 Los sectores de lujo y gourmet

5.1 Introducción al sector del lujo

El concepto de lujo ha evolucionado a lo largo de la historia y por tanto resulta complicado limitar el significado que en cada momento tiene el lujo en la sociedad de hoy en día.

Si retrocedemos en la historia, cuando se hablaba de lujo en realidad se hacía referencia a algo visible, generalmente asociado a la idea de ostentación. Sin embargo, “el concepto del lujo más actual nos muestra que el lujo es un sentimiento, más que un producto” (Instituto Europeo del Lujo, 2014).

5.2 Nuevos conceptos entorno al lujo. Diferencia entre marcas de lujo y Premium

Algunos autores nos advierten de que, al estar ante un sector en crecimiento, se han creado conceptos que giran alrededor del lujo pero que difieren de su concepto original.

Kapferer y Vicent (2009) hacen hincapié en la necesidad de diferenciar el lujo de otros conceptos como Trading Up. Este término puede definirse como un “tipo de venta en la que se persuade al cliente para que compre un artículo más caro, o una cantidad mayor, de lo que originalmente se pretendía a cambio de un atractivo descuento u otro incentivo” (Business Dictionary).

Tal y como los autores explican, esta técnica nada tiene que ver con el lujo. Cuando se lleva a cabo la venta Trading Up, predomina el deseo de la marca de obtener mejores rendimientos.

Otros autores explican el Trading Up como “la tendencia de los consumidores de productos de lujo, incluso los más recurrentes y sin limitaciones de presupuestos a elegir la versión más lujosa del producto solo de manera ocasional” (Bocigas Solar y Melara San Román, 2011, p.49).

El término Fighter Brands es empleado para referirse a las “segundas marcas más asequibles de las empresas del lujo”. Según Hernández Aguirán, estas marcas están enfocadas a “bolsillos de los que aspiran a imitar a los ricos”. El autor cita como ejemplo la empresa Aristocrazy, que nació como segunda marca de la prestigiosa firma de joyería Suárez (Hernández Aguirán, 2011, p.49)

También diferencian el lujo de los productos Premium. Un rasgo fundamental que marca distancia entre ambos conceptos es la competencia. Las marcas de lujo huyen de la comparación con los competidores, en este sector, la marca busca tener una identidad propia, ser únicas. En cambio, las marcas cuyos productos se posicionan como Premium, carecen de esta identidad propia al tender a sobrepasar a la competencia. Esta diferencia se ve más clara cuando se explica con el ejemplo de la marca Lexus, creada por Toyota. “El modelo fue diseñado a propósito tomando el Mercedes Clase E como modelo a superar; externamente se parecía mucho a ella, aunque de hecho fue superior a la Clase E técnicamente, y era sustancialmente más barato comprar” (Kapferer y Vicent, 2009). La estrategia de lanzamiento de este producto difiere de ser propia de una marca de lujo ya que, a juicio de los autores, esto es típico de una marca Premium y, de hecho, ellos afirman que “en Japón, Lexus no se percibe como una marca de lujo”.

Otros autores sitúan la principal diferencia entre los productos de lujo y Premium en la mayor accesibilidad de los consumidores a estos últimos (Bocigas y Melara, 2011)

Para Bocigas y Melara (2011, p.52) se puede establecer una clasificación de las marcas en “según la presencia e intensidad de las características y valores de cada una”. En su estudio concluyen que las marcas Premium nacen para ocupar la gran brecha entre las marcas de lujo y las de gran consumo. A continuación, se abordará la distinción entre marcas de lujo y marcas Premium.

- **Marcas de lujo.** Tradicionalmente asociadas con el “viejo lujo”. Partiendo de la definición de lujo del DRAE, el lujo suele estar asociado a la abundancia de cosas no necesarias, al adorno y a un precio alto y, por tanto, “por encima de los medios normales de alguien para conseguirlo”⁷. La marca de lujo es definida por Bocigas y Melara (2011, p.52) como “aquella que tiene un alto nivel de conocimiento y que es relativamente poco accesible para el público en general”.

Según estas autoras, las marcas de lujo suelen tener algunas características en común, como suele ser “la limitación de la oferta, el precio elevado, la capacidad creativa de innovar sin cesar, el cuidado del

⁷ DRAE definición lujo

detalle, el origen de las empresas y su antigüedad, la calidad y el activo intangible de la marca y su logotipo”.

Como se ampliará en el punto 5.3, el precio en las marcas de lujo tiene un impacto neutral, puesto que son otros atributos intangibles los que suelen influir en el comportamiento del consumidor.

- **Marcas Premium.** Ahora asociadas al denominado “nuevo lujo”. Los productos Premium pueden ser definidos como productos de una calidad superior a la habitual y, a menudo caros⁸ (Collins Dictionary). Siguiendo a Bocigas y Melara (2011, p.53-54) “marca Premium es aquella que intenta optimizar el valor funcional y emocional del producto ofreciendo mayor calidad, gusto y aspiración a un precio más elevado que la media de su categoría. En realidad, responde a un precio caro, pero accesible”. Es decir, el precio es inferior al de la marca de lujo.

Al hablar de precio, debe señalarse la especial diferencia que este tiene en las marcas de lujo y Premium. Mientras que en las primeras el efecto suele ser neutral, en las últimas si tiene una mayor influencia en el comportamiento del consumidor. La decisión de compra de consumidores de marcas Premium no solo está condicionada por estos atributos sino también por el precio, es decir, el precio en estas marcas “representa el valor adicional que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto funcionalmente comparable”.

5.3 Marketing en productos de lujo y gourmet

Las estrategias de marketing de los productos de lujo han evolucionado con los años. Si años atrás la estrategia de un mayor precio era clave para este tipo de bienes y servicios, en la actualidad hay otros factores que cobran mayor importancia.

Estrategia de producto:

Al hablar del producto, debe explicarse que existen más diferencias entre las estrategias de marcas de lujo y de gran consumo. Éstas últimas tienden a aplicar una rápida rotación del producto mientras que “El lujo apunta a la atemporalidad” (Kapferer y Vicent, 2009, p.315). Las marcas que operan en este sector suelen huir de las modas o al menos lo intentan al crear productos básicos o atemporales. Como ejemplo puede hacerse alusión a los icónicos polos de Lacoste o bolsos de Louis Vuitton. En ambos casos, las casas comerciales mantienen una serie de productos estrella que permanecen en todas sus colecciones.

Enlazando los dos aspectos anteriores (evitar la comparación con la competencia y la atemporalidad de sus productos), cabe afirmar que las marcas de lujo crean así una identidad propia, una imagen de marca que el consumidor es capaz de reconocer.

Recientemente se viene asociando el lujo a experiencias intangibles, es decir, el lujo va más allá del producto material. Las empresas que operan en este sector ofrecen mucho más que un producto de calidad y exclusivo. Así lo afirma (Instituto Europeo del Lujo, 2014) al decir que “el lujo nos evoca experiencias inolvidables, sensaciones, disfrutar de lo intangible”.

Estrategia de precio:

Como se ha comentado al inicio de este apartado, “el dinero (alto precio de los productos) no es suficiente para definir bienes de lujo: solo mide la riqueza del comprador” (Kapferer y Vicent, 2009, p.314).

Pese a esto, fijar el precio de un producto de lujo sigue siendo un aspecto clave en las estrategias de marketing de estas empresas.

Como recogen Bocigas y Melara (2011, p.53) en su artículo, el precio en las marcas de lujo “debe tener un impacto neutral o aún positivo para la imagen de la marca de lujo y el sacrificio pecuniario solamente podría tener una importancia mínima en la decisión de compra”.

Estrategia de promoción:

En la estrategia de comunicación de productos de lujo resulta fundamental aumentar la imagen de marca y mejorar su reputación. Bocigas y Melara (2011, p.53) aluden a productos con cualidades como “la excelencia, la concentración en el detalle, la artesanía o el toque artesanal, el diseño y la innovación”.

⁸ “Premium goods are of a higher than usual quality and are often expensive”
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/premium>.

Para aumentar su imagen de marca, se recurre a potenciar o crear algunos elementos intangibles como los que se comentan a continuación:

- **Origen histórico.**

Este tipo de estrategia de promoción es fácilmente identificable pues, las marcas suelen poner énfasis en el año en el que se creó, el lugar y la historia de los fundadores. Así se puede observar en el ejemplo recopilado por (Peterson, 2005, p.1084) “Anand y Jones (2005) muestran que un minorista de té y café londinense hace grandes esfuerzos por subrayar la autenticidad de sus productos al referirse continuamente a la fecha en que se fundó la tienda y al nombre del fundador”, (Heine, K. et al., 2016).

- **Contar una historia que llegue al consumidor.**

Esta estrategia está íntimamente ligada a lo que Heine, K. et al. (2016) denomina autenticidad moral. La marca de lujo debe contar una historia, que puede ser real o inventada por la marca, lo importante es que “las historias crean emociones, construyen una identidad atractiva y viajan rápido como rumores” (Kapferer y Vicent, 2009, p.316).

- **Comunicar el proceso de fabricación del producto o de prestación del servicio.**

Este es un elemento intangible que las empresas aprovechan para aportar valor añadido a su producto. En numerosas ocasiones los bienes de lujo implican la fabricación manual en alguna de las etapas de fabricación.

En este elemento intangible es donde se incluiría el marketing ecológico. El número de empresas que comercializan productos ecológicos ha crecido y algunas de ellas lo hacen con productos de lujo y gourmet. Como se explicará en el posterior estudio de casos, el proceso de fabricación ecológico es complejo e implica un valor añadido para el producto en sí o la marca (en el caso de que todos o la mayoría de sus productos ostenten este calificativo).

- **Promoción con famosos y personajes conocidos.**

Según algunos autores, esto se denomina el principio de contigüidad y consiste en elegir personas reconocidas afines con la marca en cuestión.

Además, “la publicidad de los productos de lujo tiene como objetivo exclusivo recrear un sueño” (Kapferer y Vicent, 2009). Es decir, la razón de ser de sus anuncios no es aumentar las ventas inmediatamente sino crear anhelo y deseo por la marca y sus productos. Bocigas y Melara (2011, p.53) afirman que “una marca de lujo exitosa tiene que ser deseable, es decir, tiene que atraer al consumidor de tal forma que sea capaz de excluir a cualquier otra marca competidora durante el proceso de decisión de compra”.

Estrategia de distribución

En el ejemplo recopilado por Peterson (2005, p.1084), se hace referencia a “la formación del personal de venta al por menor con el fin de impresionar a los clientes al parecer saber y preocuparse por los productos que venden”.

5.4 El marketing sostenible cada vez más presente en productos de lujo y gourmet

De acuerdo con el artículo Deeper Luxury, publicado por WWF, (Bendell y Kleanthous) con la democratización del lujo, este se ha hecho más accesible y las marcas encuentran la dificultad de atraer a los consumidores por la exclusividad. Este artículo ve en el compromiso social y medioambiental una oportunidad de valor añadido para las empresas de este sector.

El concepto de lujo está cambiando impulsado por los cambios sociales que actualmente se están experimentando. En el futuro, un producto o servicio de la máxima calidad será aquel que genere un beneficio mayor a todos los implicados en su producción y comercialización. El conocimiento de este beneficio por parte de los consumidores será esencial para su sentimiento de exclusividad y para el prestigio que se le asocia. En el futuro, las marcas de lujo serán representativas de la contribución que un servicio o producto puede hacer al planeta y a la humanidad: identificarán al consumidor de lujo con una persona con valores y deseosa de asegurarse que los demás no sufren. Este acercamiento más auténtico y profundo al lujo, requerirá importantes avances sociales y

medioambientales. Los consumidores desean excelencia también en este terreno, ya que lo esperan en todos los aspectos de una marca de lujo (Bendell y Kleanthous, p.6-7).

Pero el interés por lo ecológico en las marcas de lujo no solo se halla en la estrategia de marketing diferenciadora que trata de añadir valor a sus productos, sino que, otro motivo que subyace es la regulación (claro ejemplo con las emisiones de gases de los vehículos de motor).

Fruto de esta nueva estrategia en el mercado del lujo, las marcas de estos sectores no solo apuestan por adentrarse en el mundo de lo ecológico, sino que, han de garantizar la calidad de sus productos y servicios. Para ello, quienes apuestan por lo ecológico y biodinámico, recurren a empresas certificadoras que aporten seguridad y prestigio a sus marcas.

Son numerosas las empresas certificadoras y las certificaciones que existen en este campo, pero, como podrá dilucidarse en posterior estudio de casos, la mayoría de las empresas de lujo o Gourmet apuestan por certificaciones con reconocimiento internacional. Entre ellas pueden mencionarse CAAE que es la entidad de certificación especializada en producción ecológica (primera entidad de control en Europa). A continuación, solo se mencionan algunas de ellas, por su relación con el tema objeto de estudio.



Ilustración 1. Ejemplos de certificaciones ofrecidas por CAAE

Fuente. Elaboración propia a partir de www.caae.es. (2018)

En cambio, la certificación de los productos biodinámicos es privada. Nos referimos a la certificación Demeter. Este certificado puede ser obtenido por distintos organismos y asociaciones, como por ejemplo a través de la Asociación de Agricultura Biodinámica de España.



Ilustración 2. Logo certificación Demeter

Fuente. Google Images

Más allá de lo ecológico: una apuesta por la agricultura biodinámica

La agricultura biodinámica tiene su origen en la Antroposofía de Rudolf Steiner y sus conferencias de trabajo en Koberwitz en 1924⁹ Steiner decía

“que **la tierra es un órgano del cuerpo agrícola** y se debe mantener en un estado vital y fértil utilizando medios naturales: rotaciones de cultivos bien pensadas, compost hecho con estiércol de la granja como fertilizante, así como control mecánico de malas hierbas, control de enfermedades utilizando materiales basados en plantas y minerales (Asociación para la agricultura biodinámica)”.

En estas conferencias fueron impartidas a granjeros experimentados logrando así enlazar su amplia experiencia con los conocimientos de la Antroposofía.

La agricultura biodinámica también es definida por Demeter como “un enfoque holístico de la agricultura en la cual la vitalidad es la prioridad (Demeter)”.

En el último siglo, se ha tendido a los monocultivos y producciones especializadas (producción convencional). La agricultura biodinámica supone un cambio en esta corriente, pues implica una producción diversificada, “donde el contacto más estrecho y la comunidad de intereses entre agricultores, fabricantes y consumidores pueden reemplazar las largas cadenas anónimas de intermediarios”. Con este tipo de agricultura, se evitan peligros como la contaminación del agua, disminuye la contaminación ambiental puesto que no se emplean herbicidas ni insecticidas (Koepf, 1996, p.19).

En lo que a agricultura biodinámica respecta, es preciso aclarar que Demeter es la marca de este tipo de productos y que únicamente pueden usarla aquellos que poseen un contrato con la misma y cumplen los requisitos a los que quedan sometidos (inspecciones y control en todos los procesos de elaboración).

Al hilo de lo anterior, debe destacarse que la agricultura biodinámica es un paso más allá de la ecológica. Así se destaca desde Demeter al aclarar que los requisitos son especiales y mucho más elevados que los de los productos ecológicos. Algunos autores, encajan la agricultura biodinámica como una forma de Agricultura ecológica (Ríos-Carmenado et al. 2016, p.376).

Una vez introducido el origen y aclaraciones en cuanto a la certificación, es preciso adentrarse en la diferencia entre agricultura convencional, ecológica y biodinámica.

La agricultura ecológica y agricultura biodinámica mejoran la biodiversidad y conllevan un menor impacto ambiental, es decir, son sistemas de producción más sostenibles que los sistemas convencionales porque no emplean insumos químicos y el gasto de energía, reduciendo así el efecto invernadero. “Lo que distingue la agricultura biodinámica respecto a la Agricultura ecológica, es el uso de nuevos preparados biodinámicos, diseñados para mejorar los suelos y aumentar el rendimiento de los cultivos” (Ríos-Carmenado et al. 2016, p.376).

⁹ <http://biodinamica.es/el-impulso-de-rudolf-steiner/#>

Además de los beneficios medioambientales de la agricultura biodinámica frente a la convencional, es preciso mencionar el valor social ligado a la agricultura biodinámica fruto del apoyo al desarrollo rural que implica.

Esta apuesta por la sostenibilidad en las empresas se ve reflejada en sus estrategias de marketing, lo que se conoce como Green Marketing, marketing verde o Estrategias de Marketing Medioambiental.

6 Marketing ecológico. Un estudio de casos

6.1 Castillo de Canena y su apuesta por el marketing ecológico y biodinámico

Castillo de Canena es una empresa de larga tradición familiar en el sector oleícola, cuyos orígenes se remontan a 1780. Afincada en el municipio jienense del que toma nombre, ha sabido aprovechar el patrimonio familiar, haciendo del Castillo de Canena¹⁰ la imagen más representativa de la marca.

Pese a su amplia trayectoria en el sector del aceite, no siempre ha mantenido la misma estrategia. Inicialmente se dedicaba a la venta a granel y es en el año 2003 cuando comienza a comercializar sus propias marcas. En el año 2004 se especializa en Aceite de Oliva Virgen Extra [AOVE] ecológico de alta gama.

Se presenta como una empresa familiar, en la que los hermanos Vañó se encargan de controlar todo el proceso: desde el mantenimiento del olivar, pasando por la producción de aceite hasta llegar a la cadena de distribución. Con ello se pretende tener el máximo conocimiento de la cadena para así alcanzar una mayor excelencia.

Castillo de Canena posee una trayectoria un tanto diferente al resto de empresas del sector. Como afirma Rosa Vañó (Lujo-Gourmet 2017) se han adentrado directamente en la comercialización de AOVE ecológico, pasando por alto la posibilidad de ofrecer AOVE convencional.

El respeto al medioambiente es un principio fundamental en la empresa jienense, tanto es así que no solo ofrecen su producto ecológico, sino que van más allá. Han apostado por desarrollar una agricultura biodinámica en su olivar.

Como se ha indicado en el apartado 4.6, la agricultura biodinámica es una tendencia relativamente reciente en España. Desde la web de Castillo de Canena definen su ecosistema con las características señaladas en la Tabla 1.

¹⁰ El Castillo de Canena, de estilo renacentista, es Bien de Interés Cultural y fue declarado Monumento Nacional en 1931. Extraído de <http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/jaen/monumentos/castillo-de-canena/>

Tabla 1. Características ecosistema Castillo de Canena

El bosque olivar y bosque natural coexisten

Se han replantado especies autóctonas de la zona que enriquecen el suelo y la biodiversidad

Canena produce su propio compost

45% alpeorrujo, 10% de hojas y 45% humus oveja como exclusivo fertilizante de suelo

Preparados biodinámicos propios

Para mejorar la fertilización de la tierra y el desarrollo natural del olivo

Calendario biodinámico

Para la poda, el riego, aplicación del compost y recogida de frutos

Cubierta vegetal

Protege el suelo de la erosión y de plagas gracias a los insectos que habitan en la cubierta vegetal

Ganado ovino

Reutilizando el estiércol para producir el compost y mantener la cubierta vegetal

Panales de abejas

Insectos que, además de favorecer la polinización, actúan como bioindicadores de ausencia de insecticidas

Granja de Crisopas

Insecto especialmente útil para controlar las plagas del olivar

Fuente: Elaboración propia a partir de Castillo de Canena.

Los olivos cuentan con la Certificación de Producción Integrada [A.P.I.]. En lo que a energía eléctrica respecta, Castillo de Canena cuenta con plantas fotovoltaicas. Reutilizan los restos de poda como biomasa y optimizan el agua.

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente define la Producción Integrada como:

Los sistemas agrícolas de obtención de vegetales que utilizan al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y aseguran a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos y químicos de control, y otras técnicas que compatibilicen las exigencias de la sociedad, la protección del medioambiente y la productividad agrícola, así como las operaciones realizadas para la manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema.

En Castillo de Canena, siendo conscientes de la elevada oferta de Aceite de Oliva en España, han centrado sus esfuerzos en diferenciar su producto, destacando la calidad y la apuesta por la sostenibilidad.

Como se ha hecho referencia al inicio de este epígrafe, la diferenciación fundamental ha consistido en no ofrecer AOVE sino únicamente productos ecológicos y biodinámicos, de la mano de prestigiosas certificaciones internacionales.

Castillo de Canena nace con una clara visión internacional. Por ello es de gran importancia para la firma contar con certificaciones de prestigio global. En este caso, se hace referencia a la Regulación Orgánica Japonesa (JAS orgánico). Esta certificación ha venido otorgada por la agencia Control Union Certifications [CUC] ya que ésta ha obtenido el permiso del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón [MAFF].

Estrategias de marketing

Producto

Castillo de Canena, como empresa líder en el sector del oleícola, no se limita a ofrecer aceite de oliva convencional.

Su oferta de aceites de oliva virgen extra ya es distinta e innovadora respecto a la competencia, ofreciendo AOVE Reserva Familiar, Primer día de cosecha y Picual biodinámico.

Merece especial atención el AOVE biodinámico, que se ofrece tanto en variedad arbequina como picual. Este producto es avalado por la certificación oficial internacional Demeter. La producción es limitada a 20.000 unidades por lo que la nota definitoria de producto de lujo y gourmet es aún más notoria. Dirigido a consumidores de productos de alta gama.



Ilustración 3. Productos alta gama Castillo de Canena

Fuente: Página oficial Castillo de Canena.

En su carta de productos, la empresa ha sido pionera en aplicar la técnica del ahumado natural para crear el único aceite infusionado en frío. Siendo coherentes con su compromiso medioambiental, se destaca que las maderas empleadas en este proceso son ecológicas, predominando la madera de roble. De ahí que el producto innovador, catalogado por Castillo de Canena como Aceite del siglo XXI.

Además, la cartera de productos de esta empresa familiar introduce otro tipo de innovación como los aceites de cata horizontal- Ilustración 4-, también innovadores en lo que a AOVE se venía comercializando. Junto con esta novedad, merece también especial referencia su producto Arbequina&Co- Ilustración 5-, cuatro aceites especiales diseñados para ser empleados en coctelería, así como en maridajes con quesos, comidas y postres.



Ilustración 4. Aceites de Cata horizontal Castillo de Canena

Fuente. Página oficial Castillo de Canena



ARBEQUINA&CO

99,5% AOVE Arbequina Castillo de Canena & aceites esenciales naturales provenientes de flores, plantas y frutas.

Ilustración 5. Arbequina&Co

Fuente. Página oficial Castillo de Canena

Centrándonos en Arbequina&Co, es el claro ejemplo de una estrategia de diseño de producto de una marca de lujo como es Castillo de Canena. Como se comentó en el Capítulo 4, las marcas de lujo deben huir de las comparaciones y en su razón de ser debe predominar la idea de ser únicos. Con el lanzamiento de este producto, la empresa jienense ha demostrado cumplir con esta filosofía, evitando dejarse llevar por la demanda del consumidor y posicionándose por encima de este. Es Castillo de Canena quien crea una nueva necesidad de consumo de AOVE (por ejemplo, en coctelería) y no al contrario.

Pero en la empresa objeto de estudio son conscientes de que para crear nuevas necesidades en los consumidores deben explicar esos posibles usos del aceite de oliva. Es lo que se conoce como Foodpairing: un método para identificar qué alimentos combinan mejor entre sí.

Castillo de Canena pone a disposición de todos sus potenciales clientes un Árbol Foodpairing, en el que en el centro encontramos el AOVE de Castillo de Canena en cuestión y alrededor aparecen alimentos con los que mejor combina. Mientras más cerca del centro esté, mejor será el maridaje.

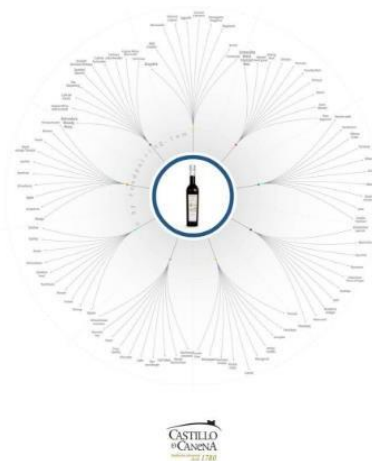


Ilustración 6. Foodpairing

Fuente. Página oficial Castillo de Canena

Promoción

Las estrategias de promoción del AOVE de Castillo de Canena son diferentes según hablemos de un producto u otro.

Para su AOVE Primer Día de cosecha (en las variedades picual y arbequina) se ha seguido otra estrategia de promoción diferente a la vez que exitosa cuando nos referimos a productos de lujo. Nos referimos al recurso de personajes famosos comentado en el apartado 5.

Castillo de Canena, lanza este producto cada año de la mano de una celebridad distinta. En la ilustración 7 se puede observar la colección completa de este producto y la persona que ha protagonizado su etiqueta. Mencionando que en el año 2017 fue Sara Baras.



Ilustración 7. Colección AOVE del Primer Día de Cosecha de celebridades

Fuente. Página web oficial Castillo de Canena

Este producto, además emplea una estrategia de publicidad con su envase. Según Vañó, son muchas las referencias de Aceite de oliva (ya sea Virgen extra o no) que pueden encontrarse en los lineales de las grandes superficies. Por eso, si su producto era diferente y tenía un valor añadido superior, no podía ser embotellado en la típica botella negra tal y como era habitual en los competidores.

Es por ello por lo que opta por un color llamativo: el rojo, para su botella. Esta estrategia ha sido de lo más eficaz y puede ser explicada con un ejemplo:



Ilustración 8. Encuentro entre Consejero de Economía Ciencia y Empresa – Carlos Ávila Cano– y el Príncipe Carlos

Fuente. Página oficial Castillo de Canena

La ilustración 8 fue difundida en numerosos periódicos, acompañada de la noticia del encuentro del entonces consejero de Economía Ciencia y Empresa, Carlos Ávila Cano entregándole una botella de aceite de oliva al Príncipe Carlos.

Queda reflejada la eficacia de la estrategia del diseño de la botella puesto que con el simple hecho de salir ser la única botella de AOVE roja en el mercado, sin necesidad de comunicar expresamente el nombre de la marca, se percibe visualmente.

La estrategia de marketing de comunicación del AOVE Biodinámico merece comentario detallado puesto que desde el modo de producción hasta el embotellado son especiales y forman parte de la imagen y promoción que Castillo de Canena quieren hacer del mismo. Tal y como Rosa Vañó explica en la entrevista, la publicidad y promoción del AOVE Biodinámico difiere mucho del AOVE convencional o simplemente ecológico. La empresaria afirma que el Biodinámico requiere de una promoción que haga hincapié en formar al consumidor. Dice que “al consumidor hay que explicarle lo que es la agricultura biodinámica”.

La imagen de este producto gourmet – Ilustración 9 y de lujo es cuanto menos llamativa. Se ha empleado una botella texturizada, que recuerda a la tierra del olivar. Junto a la estrategia aplicada en el envase, la marca ha asociado una estrategia de RSC relacionada con este producto, logrando mantener de este modo la coherencia de su mensaje y la filosofía de la agricultura biodinámica. Nos referimos a su proyecto La Tierra por la Tierra que consiste en la donación de 1€ por cada botella vendida de AOVE Biodinámico vendida. El destino de este dinero es la construcción de reservas de agua y potenciar el desarrollo agrícola del Lago Turkana, a través de la Missionary Community of Saint Paul The Apostle.



Ilustración 9. Botella AOVE Biodinámico Castillo

Fuente. Página oficial Castillo de Canena

6.2 Castillo de Mendoza: un caso de viticultura ecológica

Castillo de Mendoza destaca por ser una de las bodegas pioneras en lo que respecta a la Agricultura Ecológica en La Rioja. Es más, esta se ha convertido en una de las bodegas exponente de la viticultura orgánica de La Rioja (La Rioja, 2015). Afirman desde su dirección, que el 100% de sus viñedos se cultivan, hoy en día, de manera ecológica.

Castillo de Mendoza ha mejorado su biocompromiso con el tiempo. En sus inicios su producción de viñedos no era ecológica. No fue hasta el año 2000 cuando empezaron a cultivar ecológico y a transformar los que ya tenían en ecológico.

La viticultura ecológica se caracteriza por no emplear herbicidas ni productos químicos, sino que recurre a elementos procedentes de la naturaleza para proteger los viñedos de plagas y enfermedades. Aúnan la tradición

de vendimiarse a mano, en pequeñas cajas e incluso desgranar a mano algunas de sus variedades con la investigación y la mejora permanente.

Además de ofrecer vino, la bodega se ha adentrado en la tendencia del enoturismo, dando la posibilidad de visitar sus bodegas, asistir a una cata comentada y degustación de productos de La Rioja.

La viticultura ecológica da como resultado un buen vino, de calidad y valor añadido respecto a los tradicionales, pero su compromiso con el medioambiente va más allá. Se aplica la sostenibilidad en el diseño de etiquetas, botellas y cajas, intentando reducir su impacto medioambiental.

Además de haber implementado una agricultura ecológica en sus viñedos, su envase también es coherente con su responsabilidad medioambiental.



Ilustración 10. Etiqueta ecológica Castillo de Mendoza

Fuente. Google Images

Castillo de Mendoza ha invertido en etiquetado ecológico. Las etiquetas que figuran en sus botellas se caracterizan por estar impresas en materiales como algodón ecológico y papel mineral con tintas al agua y barnices naturales que respetan el medioambiente.

La empresa demuestra así que el hecho de apostar por un etiquetado medioambientalmente sostenible no implica ser menos estético. De hecho, si observamos una de sus etiquetas no notaremos diferencia alguna puesto que poseen todo tipo de detalles y grabados y el color de las tintas es de buena calidad.

Este etiquetado está avalado por las certificaciones PEFC y FSC, con las que se garantiza el origen sostenible de las mismas.



Ilustración 11. Corcho sin blanquear Castillo de Mendoza

Fuente. Google Images

Además de su etiquetado, cuidan otros elementos del producto como el tapón que es de corcho natural, evitando emplear los tratamientos blanqueadores.

Tal y como indican en su web, el vino de Castillo de Mendoza es envasado en botellas de vidrio, con una diferencia importante: han reducido el peso de la botella a lo mínimo posible, disminuyendo así las emisiones de CO₂ del fabricante de estas.

Respecto al embalaje, en el vino es imprescindible que para el transporte vaya bien protegido y no pueden prescindir de emplear cajas. Por ello, intentan reducir al máximo su impacto, empleando cajas de cartón reciclado y barnices ecológicos.

Promoción y reconocimientos

Castillo de Mendoza posee varios elementos diferenciadores que aportan valor a la marca y lo posicionan en el mercado gourmet de los vinos.

El primer elemento que emplea esta casa para posicionar su producto es la venta bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja [en adelante D.O. Ca. Rioja].

Desde el punto de vista del marketing, que la marca esté avalada por una D.O., otorga confianza y seguridad al consumidor. Se presuponen unos estándares de calidad y un posicionamiento global de la D.O.Ca. Rioja.

El segundo elemento diferenciador, es la utilización de la viticultura ecológica, lo que mejora su estrategia de marketing medioambiental y posiciona su producto en el *target* de consumidores más exigentes y comprometidos con el medioambiente. De este modo ven ampliado su mercado potencial.

Relacionado con este segundo elemento, la bodega figura entre las bodegas asociadas a Spanish Organic Wines [SOW], una asociación española cuyo objetivo es obtener sinergias y facilitar las exportaciones y la promoción de sus vinos, participando en ferias y concursos internacionales.

6.3 Mashpi Lodge: un eco resort en la jungla

Mashpi Lodge es un resort de lujo en la selva, con tan solo 47 habitaciones. Se encuentra en el distrito de Quito, pero lo suficientemente alejado de la ciudad. Sin duda el lugar ideal para relajarse y disfrutar de la selva.

Un proyecto tan comprometido con el entorno como es Mashpi Lodge no puede configurarse al margen de la comunidad que allí habita. Por eso, desde el inicio se ha contado con la población para ser empleados del establecimiento, recibiendo la formación necesaria a cargo de la empresa. Incluso teniendo a su alcance un programa que les brinda la posibilidad de ser accionistas.

Pese a encontrarse en un bosque, pueden presumir de no haber talado ningún árbol ya que han aprovechado el espacio en el que anteriormente había un aserradero. Además, se buscó la técnica más beneficiosa para minimizar el impacto medioambiental al construir al resort.

Mashpi, ofrece un alojamiento turístico que goza de características diferenciadoras. Un edificio moderno, integrado en la naturaleza con todas las comodidades de un resort de lujo, pero permitiendo disfrutar además de una experiencia única, haciendo que el huésped tome conciencia del valor de la naturaleza.

No es un alojamiento que forme parte de la oferta de turismo masivo, sino que pretende hacerse hueco en la nueva tendencia del ecoturismo, cada vez más presente entre la población.

Si Mashpi no solo ofrece alojamiento sino experiencia única de lujo en plena naturaleza, el precio será lógicamente superior a otros hoteles.

Como se ha comentado al finalizar la sostenibilidad y RSC, la mejor publicidad que puede realizar Mashpi Lodge es aparecer en la web de National Geographic junto con otros como uno de los Unique Lodges of the World. No solo figuran en esta reducida lista, sino que además de presentarlos como alojamiento ecológico, lo catalogan como lujo. Conseguir esto no ha sido sencillo.

Como la mayoría de los alojamientos turísticos actuales, las reservas de Mashpi Lodge no solo pueden realizarse en su propia página web, sino que aparecen anunciados en numerosos portales de reservas y comparadores de precios donde, además podemos encontrar ofertas.

6.4 Ami Iyök: la moda de los cosméticos ecofriendly

Ami Iyök es una empresa española de cosmética de lujo orgánica que nace en el año 2013 en Barcelona.

Ami Iyök se encuentra en el emergente nicho de la cosmética natural y orgánica certificada. Es una empresa que trabaja con activos naturales más populares como el Aceite de Oliva Mediterráneo Certificado y otros activos más exóticos como el aceite de Sacha Inchi Amazónico y el ácido hialurónico de fermentación vegetal certificado (Ami Iyök).

A diferencia de otras marcas, han implantado una filosofía respetuosa con el medioambiente en todos los eslabones de la cadena productiva. Desde las plantaciones biológicas controladas, fórmulas que únicamente emplean ingredientes totalmente naturales y los controles de los laboratorios y los organismos certificadores.

Cuenta con la certificación internacional Natrue cuyo principal compromiso es desarrollar y promocionar unos estándares de alta calidad en los cosméticos naturales y orgánicos. Además, pretenden brindar un acceso a información de alta calidad a los consumidores sobre los ingredientes de este tipo de cosméticos.

También cuenta con la certificación EcoControl BIDH, de productos ecológicos no alimentarios. Uno de los motivos que lleva a Ami Iyök a elegir esta certificadora es el ámbito internacional en el que opera, lo que les facilita a ellos vender sus productos en el extranjero.

La marca tiene una estrategia de marketing muy definida, acorde al potencial consumidor al que se dirige. Partiendo de la base de que nos encontramos en el nicho de mercado de la cosmética natural y de lujo.

Al hablar del producto en la estrategia medioambiental no podemos reducirlo solo al producto en sí, sino a todo lo que a su ciclo de vida respecta.

Al referirnos al producto ecológico, inevitablemente debe incluirse el envase y embalaje. En el caso de la cosmética natural, no siempre se cuidan los envases. Ami Iyök se posiciona como marca de cosmética natural y orgánica de lujo y por ello deben cuidarse los detalles minuciosamente.

En Ami Iyök han decidido apostar por vender una experiencia para los amantes de un estilo de vida respetuoso con el medio en el que habitan. Para ello han posicionado su estrategia en una diferenciación por precio alto, situándose como cosmética de lujo 100% natural que aporta al consumidor una sensación de bienestar.

Una estrategia que funciona muy bien en los últimos tiempos para promocionar la marca es contar una historia en la que los futuros clientes se vean reflejados. Esto lo ha sabido aplicar muy bien Ami Iyök.

Si Ami Iyök busca entrar en el nicho de mercado de la cosmética natural debe elegir muy bien los canales de venta.

Es así como, además de vender en su propia web, también podemos adquirir sus productos en web especialistas en productos naturales, donde Ami Iyök comparte escaparate con otras marcas. Todos ellos comparten una característica en común: son canales de venta de cosmética natural.

7 Conclusiones

Tras haber realizado el análisis del marketing ecológico y profundizado en los productos de lujo y gourmet, es posible establecer una serie de conclusiones al respecto.

Se ha comprobado que existe una nueva tendencia en el mercado. Esta da lugar a un nuevo perfil de consumidor, más concienciado con el impacto que sus decisiones de consumo tienen en el medio en que habita. Es por ello por lo que han sido muchas las marcas comerciales que han decidido incluir productos más sostenibles. Afirmamos por tanto que hoy en día existen consumidores que proyectan un compromiso medioambiental importante. Este es un público objetivo exigente, que busca productos cuyo impacto ambiental y social no sea nocivo y que incluso están dispuestos a pagar más.

De lo anterior deriva la segunda conclusión: las empresas han visto en el mercado de productos ecológicos una oportunidad de negocio. Y como en todo negocio, una estrategia de marketing adecuada es fundamental para el crecimiento de este. En este nuevo perfil del consumidor, las empresas de lujo han encontrado un nuevo nicho de

mercado. Es por ello por lo que han nacido marcas de lujo exclusivamente ecológicas y otras existentes han incluido en su línea de productos otros que sí cumplan con la exigencia ecológica del consumidor.

En tercer lugar y tras el estudio teórico práctico del producto-servicio ecológico, es posible extraer una conclusión relacionada con el concepto. Nos referimos a la confusión-desinformación sobre el significado del término ecológico. En ocasiones suele confundirse el producto natural con el ecológico y en otros casos, el consumidor desconoce todo lo que el término ecológico implica. Es por ello por lo que resulta fundamental en la Estrategia de Marketing Medioambiental de las empresas que se inviertan recursos en formar tanto a consumidores como a distribuidores y encargados de puntos de venta. La finalidad es lograr que la persona que se halle en el punto de venta sepa informar a los consumidores de las ventajas y diferencias del producto con respecto a otros no ecológicos y que el consumidor perciba el valor que realmente tiene y por tanto entienda que, en numerosas ocasiones el precio sea superior.

Una cuarta conclusión también relacionada con el término ecológico: no todos los productos naturales son ecológicos. Para que un producto pueda lanzarse al mercado con el término “ecológico” es necesario que se cumplan una serie de normativas que abarcan todo el proceso productivo, así como superar controles y auditorías rutinarios para poder obtener el certificado de producto ecológico.

Seguidamente, podemos afirmar que, aunque en el marketing ecológico aparecen variables como Producto, Precio, Promoción y Distribución, no todas ellas poseen la misma relevancia dentro del lujo-gourmet ecológico.

Tras el estudio de casos, se concluye que en el marketing ecológico de los productos de lujo-gourmet tiene mayor peso la variable Producto. El motivo está ligado a los estrictos requisitos que han de cumplir las empresas, junto con la calidad que se espera dentro de este sector.

Destacamos la importancia del envase y el canal de venta de sus productos ecológicos. Se ha demostrado como empresas como Castillo de Canena ha apostado por un diseño de botella innovador para su AOVE Biodinámico (con textura arenosa simulando la tierra del olivar, característica imprescindible para trasladar al consumidor ese valor añadido de su producto. Otras como Ami Iyök, han logrado posicionar sus productos en centros de estética y hoteles exclusivos donde se halla gran parte de su público objetivo.

A menudo encontramos numerosas empresas que ofrecen productos ecológicos en envases comunes lo cual no ayuda a diferenciarlo de la competencia. Para el consumidor, si el carácter ecológico no es destacado con un envase llamativo y coherente con la filosofía que se quiere transmitir, se dejará llevar por otras variables como el precio.

Pero, por otro lado, hay que destacar también el nuevo grupo de consumidores, cada vez más crítico con las decisiones de compra responsable. Este tipo de clientes que se informan sobre el producto y no se dejan influenciar por el envase llamativo.

Un aspecto criticable es la distribución de los productos ecológicos. Las empresas tratadas en el estudio de casos si poseen una estrategia de distribución adecuada ya que buscan canales de venta especiales de productos ecológicos. Pero el motivo por el que estas empresas llevan a cabo esta estrategia es más debido a su inclusión en el sector del lujo.

Pero existen otras muchas empresas de productos ecológicos que cuya distribución no es tan oportuna. Ubicarse únicamente en grandes centros comerciales puede no ser lo correcto puesto que no todo el cliente que allí acude busca productos ecológicos y, al encontrarse entre otras muchas referencias de productos de la competencia, con precios más ajustados, la decisión final de compra puede no ser favorable para el producto ecológico.

En relación con la comunicación, criticamos la cantidad de publicidad engañosa existente principalmente con los alimentos.

Entre el producto y la comunicación, concluimos que son las grandes empresas quienes tienen los recursos suficientes para invertir en diseño de producto y pagar a las empresas certificadoras. En cambio, hay pequeñas empresas cuyos productos y técnicas sean medioambientalmente más eficientes, pero carecen de medios para crear una campaña de marketing ambiental que destaque el valor de sus productos y los de a conocer en el mercado.

Del análisis de la estrategia de marketing ecológico de estas empresas concluimos que todas apuestan por ofrecer al consumidor la garantía de certificaciones ecológicas, biodinámicas tanto del producto como del etiquetado sostenible. Pero, también hemos constatado la poca claridad que existe en cuanto a regulación de empresas

certificadoras. En su mayoría son empresas privadas quienes otorgan estas certificaciones y en el prestigio de esta entran en juego otras variables como el precio de cada certificación o el prestigio que tenga la empresa que lo ofrece.

Sin duda alguna, otro elemento destacable en la estrategia de marketing medioambiental es hacer llegar al consumidor su filosofía de empresa. Demostrar que tienen un fuerte compromiso medioambiental siendo coherentes en todas sus decisiones. Ello no se consigue ofreciendo productos ecológicos, sino que las empresas complementan su estrategia con acciones sociales. Es el caso de Ami Iyök y su colaboración con ONGs protectoras de animales, la donación de beneficios de su My pet soap, etc.

Pensamos que de nada serviría ofrecer un producto ecológico si éste se presenta en una bandeja de plástico y envuelto en papel filme, por ejemplo. El consumidor ecológico es muy exigente.

Finalmente, concluiremos afirmando que existe un nuevo perfil en el consumidor que está haciendo cambiar la estrategia de marketing de todas las empresas. Particularmente, demostramos con el estudio de casos que hay empresas de lujo que no ofrecen productos exclusivos, sin preocuparse del impacto ambiental de los mismos. La imagen del lujo está cambiando. Ahora hay empresas que cuidan su compromiso medioambiental a lo largo de todo el proceso productivo. También quedan incluidas las empresas que ofrecen servicios como Masphi Lodge, un hotel que pensó en su impacto desde el diseño de su infraestructura

Pese a afirmar la existencia de este nuevo grupo de clientes, podría criticarse que, hoy en día, la mayoría de los consumidores ecológicos poseen un poder adquisitivo más bajo y, aunque gastan más dinero en productos ecológicos, no lo hacen en productos de lujo y gourmet ecológicos. Es por ello por lo que, pensando en el futuro, incidimos en la importancia que tiene la formación de la población en estos temas, para que, las generaciones futuras (independientemente de su poder adquisitivo) tengan presente el impacto medioambiental de sus decisiones de consumo.

Referencias

- American Marketing Association, C.o. (2012). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: R.S. Alexander.
- Asociación para la agricultura biodinámica. (s.f.). Recuperado el 29 de agosto de 2018, de Biodinámica: <http://biodinamica.es/el-impulso-de-rudolf-steiner/#>
- Bendell, J., y Kleanthous, A. (s.f.). *Deeper Luxury*. WWF, 1-50.
- Bocigas Solar, M.O. y Melara San Román, M.P. Una modalidad de marca incipiente: la marca Premium. *Revista ICADE, Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, n. 83-84, p. 45-68, julio 2012. ISSN 2341-0841. Disponible en: <http://revistas.upcomillas.es/index.php/revista-icade/article/view/136/101>
- Business Dictionary. (s.f.). Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.businessdictionary.com/definition/trading-up.html>
- CAAE. (s.f.). Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://www.caae.es/index.php/caae/quienes-somos>
- Calomarde, J.V. (2000). *Marketing ecológico*. Pirámide.
- Castillo de Canena. (28 de mayo de 2014). Recuperado el 26 de mayo de 2018, de <http://www.castillodecanena.com/es/conseguimos-la-certificacion-epd-una-declaracion-ambiental-declarada/>
- Chamorro, A. (2001). *El Marketing ecológico*. España. Universidad de Extremadura.
- Emprendedores. (16 de mayo de 2017). Recuperado el 30 de junio de 2018, de <http://www.emprendedores.es/gestion/tendencias-de-consumo-nuevos-tipos-de-consumidores>
- Heine, K., Phan, M. y Atwal, G. (2016). Authenticity and prestige: what luxury brands could learn from the wine industry?. *Luxury Research J*. Doi:1. 177. 10.1504/LRJ.2016.078127.

- Hernández Aguirán, J. (2011). *El Marketing del Nuevo Lujo*. Zaragoza: Primera Avenida.
- Instituto Europeo del Lujo. (28 de mayo de 2014). Recuperado el 2 de junio de 2018, de <http://www.ielujo.com/que-es-el-lujo-el-concepto-del-lujo/>
- Kapferer, J.-N. y Vicent, B. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* (16), 311-322. Doi: 10.1057/bm.2008.51
- Koepf, H. (1996). *¿Qué es la agricultura biodinámica?* Editorial Rudolf Steiner.
- Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong V. (2003). *Grundlagen des Marketing* (3ª ed.). Munchen, Germany: Pearson Studium.
- Kotler P. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: Pearson Educación.
- La Rioja. (04 de marzo de 2015). Recuperado el 09 de junio de 2018, de <http://blogs.larioja.com/vinoderioja/2015/03/04/castillo-de-mendoza- experiencia-ecologica/>
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Recuperado el 19 de mayo de 2018, de <http://www.mapama.gob.es/es/agricult- ura/temas/produccion-integrada/>
- Peterson, R.A. (Julio de 2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, 42, 1083-1098.
- Ríos-Carmenado, I., Becerril-Hernández, H. y Rivera, M. (2016). La agricultura ecológica y su influencia en la prosperidad rural:visión desde una sociedad agraria (Murcia, España). *Agrociencia*, 50(3), 375-389. Recuperado el 29 de agosto de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_ar- ttext&pid=S1405-31952016000300375&lng=es&tlng=es
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Santesmases, M. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Shimp, T. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*.
- Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. Recuperado el 27 de junio de 2018, de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion- ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm30-79364.pdf