



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**II CONGRESO DE LA RED INTERNACIONAL DE INVESTIGADORES EN
COMPETITIVIDAD: “LOS DESAFIOS DE LA COMPETITIVIDAD SISTEMICA; EL
ROL DE LA SOCIEDAD Y DE LAS UNIVERSIDADES”**

**“Comercialización de Miel Orgánica como instrumento para el desarrollo sustentable: el
caso de la sociedad U Kaabil Ts’Its’Ilche’Ye Etel K Áchunu’Ub Maayao’Ob”**

Área del Conocimiento:

Ventaja Competitiva y Desarrollo Económico

Temática:

Desarrollo Sustentable

Autores:

M en C. Anel Flores Novelo

LMNI. Minneth Beatriz Medina García

Institución Educativa:

Universidad Autónoma de Yucatán

Facultad de Contaduría y Administración

Domicilio:

Antigua carretera a Chuburná entre 31 y 35A CP 97200, Mérida, Yucatán, México

Número de teléfono y fax:

Teléfonos: (01 99) 981 0929, (01 99) 981 0926 Ext. 109 Fax: (01 99) 981 0974

Correo electrónico:

fnovelo@uady.mx, minbet@gmail.com

Dirección para correspondencia:

Antigua carretera a Chuburná entre 31 y 35A CP 97200, Mérida, Yucatán, México

RESUMEN

En la actualidad el mundo enfrenta graves problemas relacionados a la degradación ambiental, por lo que es prioritario hacer cambios radicales a la forma de hacer negocios para hacerlos acordes al desarrollo sustentable. La mercadotecnia forma parte importante de la estrategia de una empresa, por lo que es importante revisar sus supuestos para tratar de hacerlos más acordes a los planteamientos del desarrollo sustentable. Producto de ello es el concepto denominado “mercadotecnia sustentable” (Shethb y Parvatiyar, 1995). La agricultura orgánica es una buena opción para la aplicación y el desarrollo de la mercadotecnia sostenible, puesto que es un sistema de producción acorde con el medio ambiente, puede ser desarrollado por campesinos en zonas marginadas, además de tener viabilidad económica debido a las altas tasa de crecimiento. Para ilustrar lo anterior se describe el caso de la sociedad U Kaabil Ts´Its´Ilche´Ye Etel K Áchunu´Ub Maayao´Ob.

Palabras clave: Desarrollo sustentable, competitividad, marketing.

ABSTRACT

At the present time the world faces serious problems of environmental degradation, so is high-priority to make radical changes to the form to make businesses in order to make them agreed to the sustainable development. The marketing is fundamental in the strategy of a company, reason why it is important to review its assumptions to try to make them agreed to the expositions of the sustainable development. Product of it is the concept “sustainable marketing” (Shethb and Parvatiyar, 1995). Organic agriculture is a good option for the application and the development of the sustainable marketing, since it is an agreed production system with environment, and can be developed by farmers in marginalized zones, besides to have economic viability due to high the rate of growth. In order to illustrate the previous assumptions, this work describes the case of the society Or Kaabil Ts´Its´Ilche´Ye Etel K Áchunu´Ub Maayao´Ob.

Keywords: Sustainable development, competitiveness and marketing.

Comercialización de Miel Orgánica como instrumento para el desarrollo sustentable: el caso de la sociedad U Kaabil Ts'Its'Ilche'Ye Etel K Ánchunu'Ub Maayao'Ob.

Introducción

La degradación ambiental es uno de los principales retos que la humanidad presenta. Por ello, muchas personas han empezado a tomar conciencia del impacto de sus actividades en el medio ambiente, una de las formas en la que se ha reflejado esto es en la expansión y desarrollo de productos orgánicos. Cada vez, más consumidores benefician con su compra este tipo de productos que no dañan las tierras y que no contienen químicos u otras sustancias artificiales que pudieran tener algún efecto en su organismo.

La producción orgánica, además, podría ser una opción para generar condiciones que reduzcan el hambre y la pobreza existentes en el campo, haciendo que el producir preservando el capital biológico del planeta no solo traiga beneficios ecológicos; sino también económicos y sociales, acordes con el desarrollo sustentable.

A este respecto, la miel, como uno de los productos yucatecos de mayor éxito en los mercados mundiales, podría representar una alternativa para el campo mexicano y en especial el Yucateco.

En el presente trabajo se hace un análisis de los conceptos de desarrollo sustentable y mercadotecnia y se describe el caso de una asociación denominada U Kaabil Ts'Its'Ilche'Ye Etel K Ánchunu'Ub Maayao'Ob con el objetivo de ilustrar cómo es posible compaginar ambos conceptos. La información presentada se obtuvo mediante entrevistas a directivos de la sociedad, además de que fue complementada con información bibliográfica.

Desarrollo Sustentable

Uno de los principales retos a los que se enfrenta la humanidad en la actualidad es la gran degradación ambiental producto de la actividad humana. Ello, ha desencadenado una crisis con dimensiones globales y con impactos tanto ecológicos como económicos y sociales. Hoy en día, la mayor parte de la comunidad científica coincide en que deben hacerse cambios urgentes para lograr un estilo de vida más sustentable.

Por ello, han surgido propuestas enfocadas hacia una nueva concepción del desarrollo, que además de incluir factores de económicos y cuantitativos, considere factores cualitativos como nivel de vida, bienestar, equidad de género, igualdad de oportunidades, impacto ambiental, etc.

Una de estas propuestas es el desarrollo sustentable. Este modelo retoma un conjunto de principios, fortaleciéndolos con nuevos elementos de la economía que hacen hincapié en la necesidad de elevar el nivel de vida de los grupos y sectores de población más vulnerables, identificando mejor las responsabilidades de cada parte frente a la pobreza y la crisis ambiental (Hawken, 1993).

Existen un sinnúmero de definiciones diferentes del concepto de desarrollo sustentable en la literatura. Sin embargo, la definición considerada como la más completa y difundida es la publicada en el informe Brundtland (1987) denominado “Nuestro Futuro Común” de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, Organización de las Naciones Unidas y señala que:

“El desarrollo sustentable es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades”.

Esta definición, se puede interpretar desde un punto de vista biológico, que significa evitar la extinción, pero al enfocarnos al entorno económico, podemos decir que es evitar grandes trastornos y colapsos económicos, de tal forma que se logre una existencia y desarrollo en una escala de tiempo y espacio (Kras, 1994).

Con la publicación del informe Brundtland, se analizó la situación del mundo en ese momento y demostró que el camino que la sociedad global había tomado estaba destruyendo el ambiente por un lado y dejando cada vez a más gente en la pobreza y la vulnerabilidad. Por ello, el desarrollo sustentable además de ocuparse de las necesidades de las futuras generaciones, debe considerar las necesidades de las generaciones presentes.

En el mismo informe de Brundtland (1987), se propuso tres componentes esenciales que deben tenerse en cuenta y son igualmente importantes: el ambiente, la sociedad y la economía. De igual manera el Programa "Educating for a Sustainable Future" (Educando para un futuro sustentable) de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (1997) existen cuatro dimensiones de la sustentabilidad, los cuales son: social, ecológica, económica y política.

Pese a que el concepto desarrollo sustentable proviene de las ciencias biológicas, en la actualidad se usa para explicar la necesidad de eficiencia en la conservación de recursos sociales, ecológicos, económicos y políticos. Así mismo con base al desarrollo sustentable se han constituido estructuras que promueven incentivos, legislación, gestión y organización de actividades productivas (UNESCO, 1997).

Estas actividades productivas, principalmente la agricultura, se han visto ligadas a la deforestación y a la contaminación, por lo que el término desarrollo sustentable, se ha considerado como una forma de buscar que, en general, todas las actividades productivas consideren los daños que puedan provocar al medio ambiente y a los ambientes sociales en los cuales se desenvuelven (Daly y Coob, 1993).

En lo referente al aspecto social, no se introduce como una concesión o por mera justicia humana, señalan Martínez y Schlupmann (1991), sino por la evidencia de que el deterioro ambiental está tan asociado con la opulencia y los estilos de vida de los países desarrollados y las élites de los países en desarrollo, como con la pobreza y la lucha por la supervivencia de la humanidad marginada.

Con lo anterior se puede decir que el desarrollo sustentable contempla como principales conceptos ideales los siguientes:

1. Desarrollo Sostenible
2. Democracia
3. Derechos humanos
4. Armonía con la naturaleza

Como principal objetivo del desarrollo sustentable, es lograr convertir la actual economía considerada “destructiva”, es una economía “restauradora” (Hawken, 1993). De tal forma que se propone que las industrias consideren todos los requerimientos del ambiente en los que se desenvuelven, para que reduzcan la contaminación y los daños que en forma de externalidades producen.

Por otro lado, los gobiernos han prestado mayor atención a temas tipo coyuntural como la conservación de ciertos recursos, la protección de los bosques tropicales y a la defensa del patrimonio natural y cultural. Sin embargo, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PENUMA) (2001), el desarrollo y crecimiento poblacional han demostrado que no existe en el mundo la independencia ecológica ambiental. Esto implica, que resolver el problema ambiental, no es suficiente las acciones aisladas, sino que debe ser una solución integral en la que participen todos y cada uno de los países del mundo, cada uno con las particularidades de su realidad.

Por una lado, en los países en vías de desarrollo se debe enfocar los esfuerzos más hacia la solución de la pobreza y la marginación, puesto que es en ésta donde radica gran parte del deterioro ambiental, ya que se da más por razones de supervivencia e ignorancia, que por

razones comerciales, puesto que es el medio ambiente quien les proporciona su fuente de recursos (PENUMA, 2001). Por otro lado, en los países desarrollados el esfuerzo debe ir más a un cambio que implique reducir el consumismo, la contaminación y hacer un uso más eficiente de los recursos.

A este respecto, el Business Council for Sustainable Development (BCSD) citado por PENUMA (2001) menciona que para poder implantar un modelo de desarrollo sustentable, se necesitan economías abiertas, transferencia de tecnología de Norte a Sur y un desarrollo limpio y equitativo.

El desarrollo sostenible, también requiere considerar el progreso empresarial y por tanto el beneficio, pero considerando el hecho de que los recursos naturales son limitados, finitos y que además se están agotando. Ello supone un cambio fundamental en la estrategia de las empresas en campos que van desde la ingeniería, informática, recursos humanos y marketing.

La mercadotecnia y el desarrollo sustentable.

El campo de estudio de la mercadotecnia es el mercado y su función es convertir necesidades sociales en oportunidades rentables. La mercadotecnia, entonces, podría ser una herramienta muy útil en el ámbito del desarrollo sustentable.

Sin embargo, muchos críticos de este concepto, lo responsabilizan de los problemas que, precisamente, trata de solucionar el desarrollo sustentable, tales como deterioro ecológico, escasez de recursos, hambre, pobreza, etc. En efecto, la mercadotecnia tradicional no considera los conflictos potenciales entre los deseos del consumidor, intereses del consumidor y el bienestar social a largo plazo.

No obstante, Polonsky y Mintu-Wimsatt (1995) señalan que hay dos dimensiones fundamentales donde la mercadotecnia podría apoyar al desarrollo del sustentable: 1) respecto a cubrir las necesidades y expectativas del cliente y 2) proveyéndole al consumidor opciones adecuadas para cubrir esas necesidades.

El papel entonces, de una mercadotecnia que fomente el desarrollo sustentable, es crear preferencia en la conciencia de las personas por productos sustentables (Hawken, 1993).

La necesidad de incorporar estas las cuestiones al marketing, propició que los investigadores discutieran sobre cómo transformar la orientación de un marketing consumista hacia un marketing más sustentable, dando lugar al desarrollo de diversos términos tales como: Mercadotecnia Verde (Ottman, 1993; Peattie, 1992), Mercadotecnia Ambiental (Coddington,

1993), Mercadotecnia Ecológica (Henion, 1976) citados por Fuller (1999). Esta situación y la renovada conciencia mundial de la década de los noventa dieron lugar al desarrollo del concepto de “*Mercadotecnia Sustentable*”.

El término de mercadotecnia sustentable fue acuñado por Sheth y Parvatiyar (1995) quienes indican que es un concepto que adapta la forma de alcanzar los dos objetivos principales de la mercadotecnia: 1) satisfacer las necesidades del consumidor y 2) lograr las utilidades de la empresa, de manera que sean acordes con las tres vertientes del desarrollo sustentable: 1) Ecología, 2) Eficiencia y 3) Equidad. Estos autores vieron el vínculo entre el marketing y el desarrollo sustentable (Fuller 1999; García y Moisaner 2008),

García y Moisaner (2008) identificaron dos perspectivas por las cuales puede ser abordado el marketing sostenible. La primera refiere una perspectiva hacia el macro-marketing donde la sostenibilidad puede ser alcanzada solamente mediante la combinación de una intervención activa del gobierno con un marketing proactivo enfocado a lograr que un consumo responsable y patrones de producción más ecoeficientes ubicando bajo a esta perspectiva a Sheth y Parvatiyar (1995) y Menon y Menon (1997). La segunda refiere una perspectiva hacia el micro-marketing donde el campo de acción de la mercadotecnia sustentable se limita hacia estrategias desarrolladas por las empresas, citando a autores como Fuller (1999), Caren y Desmond (2002), Kilbourne (1998). En efecto Fuller, (1999), define este mismo concepto como:

“el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo de el precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfagan los siguientes criterios (1) Satisfacer las necesidades del consumidor, (2) Lograr los objetivos de la organización y (3) el proceso es compatible con el medio ambiente”

Esta definición deja en claro que su aportación se aboca a la adaptación de las 4Ps de la mercadotecnia hacia una perspectiva más ambiental. Es un punto de vista más práctico, que complementa el enfoque original que considera la participación del gobierno para normar las actividades las empresas y desarrollar una conciencia en el consumidor.

No obstante, hay un vacío en estas perspectivas de la mercadotecnia sustentable y es que es notorio que se hace énfasis en el aspecto ecológico y se hace a un lado el aspecto social y el concepto de equidad intrageneracional que también abarca el desarrollo sustentable.

Posiblemente esto se ha dado debido a que la literatura desarrollada al respecto proviene de países desarrollados, cuya principal preocupación es el deterioro ambiental y la amenaza que ello supone su estilo y nivel de vida. Sin embargo, es importante redimensionar a la mercadotecnia sustentable adicionándole este aspecto social.

Tratado de acuñar una definición que comprenda estos aspectos, considerando todo lo anterior, podría decirse que la mercadotecnia sustentable consiste en un proceso social que identifica necesidades del consumidor y la sociedad, para desarrollar satisfactores sin comprometer la capacidad para que las generaciones actuales y futuras puedan satisfacer sus propias necesidades.

Los productos orgánicos y la mercadotecnia sustentable

Los productos orgánicos pueden ser un buen ejemplo de que el concepto de mercadotecnia sustentable podría aplicarse exitosamente en la realidad. Puesto que la agricultura orgánica, que implica producir preservando el capital biológico del planeta no sólo podría traer beneficios ecológicos; sino también económicos y sociales considerando que ésta podría ser una opción para generar condiciones que contribuyan a reducir el hambre y la pobreza existentes en el campo.

El desarrollo de productos orgánicos se presenta como una alternativa viable que podría permitir cierto grado de diferenciación. Este proceso podría implicar que el productor que vive en un país en vías de desarrollo cobre de un 20 a un 40% por arriba del precio de su similar convencional (Gómez, Gómez y Schwentesius, 2002). Con lo anterior, se puede ver a la producción y comercialización de productos orgánicos como una opción que permitiría mejorar las condiciones de los países en vías de desarrollo, al tiempo que se logra una menor degradación ambiental.

La Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) considera que la producción de orgánicos en México tiene un impacto socioeconómico importante en el campo, al presentar un universo aproximado de 123 mil productores y empleos, con un área de producción estimada de 307 mil hectáreas.

Asimismo, la producción orgánica genera ingresos importantes a los productores, permitiéndoles asentarse en sus lugares de origen, sin tener la necesidad de emigrar a otras zonas del país o del extranjero en busca de empleo (SAGARPA, 2005).

Si bien el comercio de productos orgánicos apenas representa menos del 2.5% del total de ventas del sector alimenticio, cuenta con una demanda que está creciendo principalmente en los principales mercados mundiales (FIRA, 2003).

El mercado de productos orgánicos se encuentra en franco desarrollo y se va expandiendo a tasas aceleradas. Según un informe de la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) los productos agropecuarios orgánicos presentan crecimientos sostenidos

del 20% anual y con la particularidad de que la oferta no satisface aun la demanda (Gómez, Gómez y Schwentesuis, 2002).

Por otro lado, un estudio realizado por Natural Marketing Institute y la compañía AC Nielsen encontraron que los consumidores verdes, están dispuestos a pagar un sobre precio por productor orgánicos y amigables al medio ambiente aun en situaciones de recesión económica (Siegel, 2008)

Asimismo, Bokaie (2008) explica que el mercado de productos orgánicos se divide en cuatro segmentos: 1) “whealthy” que son consumidores que nos les afectan las condiciones económicas y están muy comprometido con el cuidado al medioambiente 2) “Committed Organic shopper” que no tienen actividades en pro del medio ambiente pero que al comprar prefieren productos verdes por sobre los del mercado tradicional, 3) “Less Committed” que son ños que aun no tienen una preferencia definida por los productos verdes, son más afectados por influencias económicas como el precio y 4) “Lower income customers” que son personas que aunque tienen preferencia por productos verdes, compran más frecuentemente productos tradicionales debido a que no siempre pueden pagar los orgánicos.

En resumen, el comercio de productos orgánicos podría traer muchos beneficios en los ámbitos económico, social y ecológico, por lo que es importante estudiar cómo adecuar o bien transformar las estrategias de marketing para desarrollar aun más el comercio de productos orgánicos.

Antecedentes de la Agricultura orgánica en México

La agricultura orgánica nace en Europa en 1924; sin embargo, es hasta en los años 90 cuando el concepto, comercio, producción y consumo de esta clase de productos tuvo un auge muy importante, tanto en los países productores, como en el mercado de los consumidores (especialmente en Europa y Norteamérica) (IFOAM, 2006).

La Comisión del Codex Alimentarius en 1999 definió la agricultura orgánica como:

“...un sistema holístico de gestión de la producción que fomenta y mejora la salud del agroecosistema, y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos, y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en el empleo de prácticas de gestión prefiriéndolas respecto al empleo de insumos externos a la finca, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requerirán sistemas adaptados localmente. Esto se consigue empleando, siempre que sea posible,

métodos culturales, biológicos y mecánicos, en contraposición al uso de materiales sintéticos, para cumplir cada función específica dentro del sistema".

Por tanto, podemos describir a la agricultura ecológica como un sistema agrícola cuyo objetivo fundamental es la obtención de alimentos de máxima calidad, respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad del suelo, mediante la óptima utilización de los recursos naturales, evitando el uso de productos químicos y procurando un desarrollo sostenible, no solo en producción sino en aspectos sociales y económicos.

La agricultura orgánica en México, según SAGARPA (2005), se encuentra en una etapa de gran crecimiento, de tal forma que la superficie utilizada para estos productos aumentó de 25,000 a más de 200,000 hectáreas en los últimos 8 años, y actualmente los productos orgánicos mexicanos gozan de excelente aceptación en los mercados internacionales.

Se puede mencionar que México ocupa el primer lugar en la producción mundial de café orgánico, es líder mundial en este producto (SAGARPA, 2005), y otros productos que han cobrado mayor fuerza en los últimos han sido, las hortalizas, jitomate, chile, calabaza, pepino, cebolla, ajo, chícharo, berenjena, melón, aguacate, mango, plátano, naranja, piña, litchi, papaya, melón, jamaica, ajonjolí, plantas medicinales, aromáticas y alimenticias, vainilla, cacao, soya, frijol, cártamo, jengibre, nopal, maíces de especialidad, miel, leche y derivados, carnes, huevo, entre otros.

Entre los principales estados con producción orgánica son: Chiapas, Oaxaca, Chihuahua, Sinaloa, Colima, Michoacán, Baja California Sur, Guerrero, Jalisco, Veracruz y Sonora. Siendo los destinos más importantes de exportación, Alemania, Holanda, Suiza, Italia, Francia, Inglaterra, España, Japón, Estados Unidos y Canadá. Siendo para el 2004, una actividad que genera divisas: México capta alrededor de 200 millones de dólares anuales por sus productos orgánicos. (SAGARPA, 2005)

No obstante los avances, la agricultura orgánica en México aun presenta grandes desafíos, La problemática de la producción orgánica en México, según el FIRA (2003) se puede resumir en los siguientes puntos:

- ✓ Conceptualmente aún no es bien conocido el sistema orgánico de producción de alimentos en los medios oficiales, de investigación y universitarios.
- ✓ No se ha asignado un valor real tanto a los recursos renovables como a los no renovables, siendo que efectivamente es más barato (a largo plazo) conservar y producir con tecnologías acordes y coherentes con el medio que después tratar de recuperarlo.
- ✓ Falta de experiencias conocidas y concretas en el ramo de la agro-ecología.

- ✓ La investigación científica hasta finales de 1990 se dirigió en un alto porcentaje a evaluar y recomendar usos y aplicaciones de insumos químicos.
- ✓ Falta de apoyos a la investigación para que se atiendan las necesidades reales de los productores insertos en esta corriente productiva. La investigación facilitaría el desarrollo de la agricultura orgánica del país.
- ✓ No existe suficiente número de investigadores y técnicos formados bajo la óptica de agricultura orgánica.
- ✓ Falta de tecnologías apropiadas y capacitación. Actualmente los productores siguen prácticas de ensayo y error debido a que no existen técnicas perfectamente desarrolladas para puntos específicos del proceso de producción de orgánicos.
- ✓ Falta de conciencia en los agricultores y los gobiernos sobre la importancia y necesidad de conservar los recursos naturales.
- ✓ La cultura para el consumo de productos orgánicos en México y el mundo está aún en desarrollo.
- ✓ Los costos de inspección y certificación son conceptos que gravan el sistema de producción y chocan con la percepción de autogestión de los agricultores.
- ✓ La normatividad mexicana sobre productos orgánicos aún es incipiente.
- ✓ Falta estructurar el mercado nacional y no se tiene tipificada la demanda de productos orgánicos en México. A pesar de existir algunas tiendas para el abasto de orgánicos, el principal mercado sigue siendo el de exportación.

Comercialización de miel orgánica en México

De acuerdo al panorama actual sobre las tendencias del consumo de productos orgánicos, la miel que se defina como orgánica tiene un gran potencial dentro del mercado europeo, pues existen altos niveles de consumo, teniendo diversos sectores de la industria alimenticia, como la industria de lácteos, la pastelería, farmacéutica y de confitería (Bancomext, 2005).

En México se ha estado desarrollando la producción y comercialización de miel orgánica. Sin embargo aun son solo 7 estados que la producen, siendo Chiapas el principal productor de miel orgánica (ver tabla 1).

Tabla 1 . Miel orgánica en México 2004-2005

Estado	Inventario (No. de colmenas)	Volumen de producción (toneladas)	Volumen de miel exportada (toneladas)	Valor de exportación (miles de dólares)	Destinos
Chiapas	30,336.00	954.65	746.00	1,850,700.00	Alemania, Italia, Holanda, estados Unidos, Canadá
Quintana Roo	5,800.00	334.00	200.00	321,800.00	Alemania, Bélgica, Inglaterra, Suiza
Yucatán	3,640.00	109.00	38.00	99,600.00	Alemania
Morelos	3,500.00	260.00	260.00	594,000.00	Alemania, Bélgica, Suiza
Veracruz	3,185.00	190.00	172.00	201,428.00	ND
Oaxaca	3,152.00	64.20	61.00	174,420.00	Alemania, Inglaterra
Guerrero	1,177.00	80.00	40.00	118,320.00	Bélgica
Tabasco	1,100.00	83.74	60.00	70,772.00	ND
Total	51,890.00	2,075.59	1,577.46	3,431,040.00	

Fuente: Medina 2007

México produjo en el período 2004 a 2005, 2,075.59 toneladas de miel orgánica, de las cuales 1,577.46 fueron exportadas. Estas cifras representan aproximadamente el 3.65% de la producción total de miel en México.

Como se puede observar en la tabla, los países destino de la miel orgánica nacional son países europeos, esto coincide con los perfiles generales de consumo de productos orgánicos que establece que existen mejores tasas de consumo de productos orgánicos en países cuyas necesidades básicas han sido cubiertas y donde existe mayor información al respecto.

Cabe señalar que la miel mexicana orgánica y certificada tiene un gran potencial y es un mercado en crecimiento, es así que ya representa una actividad prioritaria para 2,461 productores aproximadamente de los 40,000 que existen en el país.

Definitivamente el desarrollo de la apicultura orgánica depende en gran medida de las exportaciones, es decir del mercado internacional, por varios motivos entre los que destacan;

- 1) En México el mercado de productos orgánicos presenta dificultades en cuanto a la aceptación del precio por parte del consumidor y en cuanto a la escasez de puntos de venta especializados.
- 2) El bajo consumo per cápita de miel

Lo anterior implica que al corto plazo el mercado internacional es la mejor opción para colocar la miel orgánica. Sin descartar que se deban iniciar acciones para desarrollar las condiciones que permitan una comercialización exitosa para el consumo interno.

Caso: U Kaabil Ts'Its'Ilche'Ye Etel K Ánchunu'Ub Maayao'Ob SPR de RL

Como se ha visto la apicultura orgánica, ofrece una alternativa para mejorar las condiciones de comercialización, dado el incremento mundial del consumo de productos orgánicos y porque representa una forma de obtener un mejor precio, menos dependiente de los precios de mercado.

Aunado a ello, la comercialización de miel orgánica certificada de la zona maya de Yucatán es apreciada en el mercado nacional e internacional por la vegetación endémica de la región destacando la floración de Dzidzilche y Tahonal. Por lo cual, los apicultores que se organicen para la producción orgánica tienen muy buenas perspectivas en el mercado.

Un buen ejemplo de lo anterior es la sociedad U Kaabil Ts'Its'Ilche'Ye Etel K Ánchunu'Ub Maayao'Ob que está conformada por un grupo de 30 apicultores que deciden organizarse para implementar acciones que impulsen y desarrollen la actividad apícola en la región de forma integral. Este grupo de apicultores inicia los trabajos para capacitarse y certificarse como productores orgánicos desde 1990 logrando la certificación del IBD Instituto Biodinámico en el año 2000. Actualmente cuenta con sellos de certificación de calidad en los países de Japón, Estados Unidos y Alemania.

Según el mismo presidente de la sociedad, los apicultores esperan que a través de la comercialización directa de la miel, se obtengan mayores oportunidades de ingresos, autoempleo y arraigo social en las comunidades de la región maya de Yucatán. Lo anterior resulta aun más importante considerando que los apicultores son originarios de los municipios de Oxkutzcab, Peto, Tekax, Teabo y Muna, que están dentro de las microrregiones consideradas por la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) como de alta marginación.

Actualmente, dicha sociedad, cuenta con un local ubicado en el Km. 94 de la carretera Oxkutzcab-Merida, Municipio de Oxkutzcab Yucatán, que funciona como centro de acopio y envasado de la miel orgánica en tambores y un pequeño volumen se envasa en presentaciones de 350 gramos de manera manual.

Asimismo, están involucrados en el desarrollo de un proyecto para la instalación de una planta de extracción y envasado de miel, la cual será propiedad de los apicultores que integran la sociedad de producción rural y que está siendo financiado en un 63% del costo por el programa PROAPI de la SAGARPA.

El proyecto de Proyecto planteó la Construcción y Equipamiento de una Planta para la Extracción y Envasado de Miel Orgánica en el Municipio de Oxkutzcab, Yucatán., así mismo de manera complementaria el mismo proyecto planteó acciones clave para el desarrollo de la

Extractorora y Envasadora de Miel Orgánica, la cual será diseñada para cumplir con los lineamientos de sanidad e inocuidad, descrito en el manual de SENASICA y tendrá una superficie de 680 m². Asimismo, el equipamiento de la planta será con tecnología moderna que permita asegurar la calidad de producción de la miel orgánica que se pretenden extraer y envasar, los productos

La infraestructura anterior permitirá la producción miel de acuerdo con las más altas normas de higiene. Es así que con la puesta en marcha del proyecto, se podrán procesar y envasar las 135.3 toneladas de miel, las cuales se planean distribuir a nivel regional, nacional e internacional.

Es importante mencionar que la empresa no cuenta con un envase y una marca propia, por lo se encuentra en desarrollo de una marca propia que proyecte sus valores orgánicos y sociales, para lo cual cuenta con la asesoría del Centro de Diseño (órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía). Asimismo para complementar su estrategia de producto el mismo centro de diseño está apoyando a la sociedad para el diseño de un envase innovador y que cumpla con las reglamentaciones requeridas.

En cuanto a la estrategia de distribución, la sociedad está en contacto con importadores, alemanes principalmente, los cuales distribuirán los productos de la sociedad en establecimientos especializados en la venta de productos orgánicos.

Esta sociedad ilustra el caso de la comercialización de un producto de manera congruente con los planteamientos de la mercadotecnia sostenible. Implica un cambio sustancial en el enfoque económico de la mercadotecnia tradicional, puesto que todo gira torno al cuidado del medio ambiente y el impacto social, para lo cual el aspecto económico viene a ser un medio y no un fin en sí mismo.

Conclusiones.

La degradación ambiental es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la humanidad hoy en día. Lo anterior implica que se deben hacer cambios radicales a la forma de hacer negocios para hacerlos sostenibles, es decir, acordes al desarrollo sustentable.

Por otro lado, las decisiones del marketing efectuadas por las empresas, tienen importantes consecuencias en la forma en la que los productos son producidos, comercializados, distribuidos y por lo tanto en patrones de consumo y los desperdicios que esto genera. Lo anterior ha hecho que la mercadotecnia sea considerada opuesta al desarrollo sustentable, no obstante, muchos

especialistas explican que es posible hacer compatibles a la mercadotecnia y el desarrollo sustentable dando lugar al desarrollo del concepto de mercadotecnia sustentable.

La literatura que se ha desarrollado con respecto a la mercadotecnia sustentable, principalmente se enfoca hacia dos de los tres ejes principales del desarrollo sustentable, los aspectos ecológicos y económicos, dejando a un lado los aspectos sociales. Se considera que es importante el desarrollo del eje social de la mercadotecnia sostenible y que esta tarea les atañe más a los países en vías de desarrollo, puesto que es donde las cuestiones sociales son prioritarias.

La agricultura orgánica es una buena opción para la aplicación y el desarrollo de la mercadotecnia sostenible, puesto que es un sistema de producción acorde con el medio ambiente, puede ser desarrollado por campesinos en zonas marginadas, además de tener viabilidad económica debido a las altas tasa de crecimiento.

La sociedad U Kaabil Ts'Its'Ilche'Ye Etel K Ánchunu'Ub Maayao'Ob, ilustra un caso en el desarrollo de una estrategia sustentable y la aplicación de un marketing sostenible. La sociedad está conformada por 30 apicultores radicado en zonas consideradas como de alta marginación y está trabajando para lograr colocar miel envasada al mercado alemán. Cuentan con la asesoría del Centro de Diseño y de expertos en el área de marketing que les proporcionan asesoría en la comercialización de sus productos.

En la actualidad la sociedad está en un proyecto de construcción de una planta de extracción y envasado de miel, traerá diversos beneficios tales como la reducción del intermediarismo en el acopio y comercialización de la miel, mayores márgenes de ganancia, integración de la cadena productiva de la miel, al enlazar la producción, beneficiado, envasado y comercialización, etc.

Bibliografía

Brundtland Comisión (1987), "Nuestro Futuro Común" de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. ONU. Estados Unidos

Bokaie J. (2008) An unexpected advance Marketing Julio 2008 pp15-16

Daly, H. y Cobb, J. (1993). Por el bien común. México. Fondo de Cultura Económica

FIRA (2003) "AGRICULTURA ORGÁNICA: Una oportunidad sustentable de negocios para el sector agroalimentario mexicano Núm. 322 Volumen XXXV 10a. Época Año XXXI Diciembre 2003

Fuller, D. A.(1999). Sustainable marketing. California, Estados Unidos: .Sage.

- GarcíaJC. y Moisaner J. (2008) "Ethical Dimensions of sustainable marketimng: a consumer policy perspective#. *European Advances in marketing research*, 8, 210-215
- Gómez, M. A., Gómez, L. y Schwentesius R. (2002) "Dinámica del Mercado Internacional de Productos Orgánicos y las perspectivas para México" *Momento Económico*, Num. 120 Marzo-Abril pp 54-68
- Hawken, P. (1994). *The ecology of commerce a declaration of sustainability*. EEUU. Harper Business
- IFOAM (2006) Información General (URL www.ifoam.org) consultado el 16 de febrero de 2006
- Kras, E. S. (1994). El desarrollo sustentable y las empresas. México. Grupo. Editorial Iberoamérica
- Martínez, Alier J. y Schlupmann, K. (1991). La ecología y la economía. México. Fondo de Cultura Económica.
- Medina, M. (2006) Análisis de las empresas exportadoras de miel en Yucatán y las nuevas alternativas de comercialización: comercio justo y apicultura orgánica. Trabajo Tesis para la obtención de grado de Licenciado en Mercadotecnia y Negocios Internacionales de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Polonsky, M. J; Mintu-Wimsatt, A. T. (1997) *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Binghamton, Nueva York: .The Haworth Press.
- PENUMA (2001). *Manual de Medio Ambiente y Comercio*. Canadá. Instituto Internacional para el Desarrollo Sustentable.
- SAGARPA (2005). *Programa Nacional para el Control de Abeja Africana. Estadística del Censo Apícola de la Península de Yucatán*. México
- Siegel J. (2008) "Another tipping point in the organic revolution" *Equities* septiembre 2008 pp 50-51
- UNESCO (1997) *Educating for a Sustainable Future: A Transdisciplinary Vision for Concerted Action* (URL unesdoc.unesco.org/images/0011/001106/110686eo.pdf) consultado el 3 de marzo de 2006.