



Comercialización minorista de productos biológicos

¿Está el marketing respondiendo a las necesidades de los consumidores?

ALEX DUPUPET, CARMEN VALOR y VICTORIA LABAJO
Investigador I+D+i en el IRTA

RESUMEN

Este artículo tiene por objetivo identificar modelos de comercialización minorista de productos ecológicos en España (evitando del análisis la venta directa), a partir de la gestión de las cuatro variables clásicas del marketing mix para evaluar a continuación la adecuación a las necesidades de los consumidores de las distintas políticas de comercialización. Para ello se recurre a la metodología de la observación. Se presta especial atención a las categorías de alimentación y bebidas aunque también se tendrán en cuenta otras, como las cosméticas. Se han identificado cuatro modelos de comercialización de productos biológicos en España, que hemos denominado: modelo "gourmet", modelo "salud", modelo "accesibilidad" y modelo "estilo de vida ecológico". El análisis no sólo se refiere a la aproximación a las necesidades de los consumidores no revela problemas en la estrategia de comercialización de este tipo de productos, aunque parece el acierto en las redes que, con ayuda de las Administraciones Públicas, deberán alentar los productores y distribuidores.

PALABRAS CLAVE: productos biológicos, España, modelos de comercialización, minorista, marketing.