

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

**UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA**

CIUDAD DE MÉXICO ®

“SUSTENTABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE BLANCOS PARA EL HOGAR”

ESTUDIO DE CASO

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

STEPHANY MORALES SERNA

Director: Dr. Ozziel Nájera Espinosa

Ciudad de México, 2020

ÍNDICE

1) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2) ANTECEDENTES	5
2.1 Ficha técnica	5
2.2 Proceso y beneficios del algodón orgánico	6
2.3 Historia breve del algodón	7
2.4 Recorrido histórico sobre el algodón orgánico.....	8
2.5 Principales problemas para el cultivo del algodón convencional y orgánico: Plagas.....	9
2.6 Comportamiento global y limitante al que se enfrenta el algodón orgánico	9
2.7 Una mirada a la degradación de las fibras textiles	11
3) PANORAMA GENERAL SOBRE EL ALGODÓN	12
3.1 Contexto productivo del sector primario	12
3.2 Contexto político y normativo del algodón	13
3.3 Situación actual de México	14
3.4 Zona geográfica con producción de algodón en México.....	16
3.5 Rank del comercio mundial de algodón tradicional	17
3.6 Rank mundial de algodón orgánico	18
3.7 Organismos Internacionales que influyen en el mercado algodonero	18
3.8 Organismos internacionales que certifican el Algodón Orgánico.....	20
3.9 ¿Qué nos dice el consumo del algodón en la Industria de consumo en el mundo?	22
3.10 Ranking generacional en tendencias de sustentabilidad	23
4) METODOLOGIA DE INVESTIGACION	25
4.1 Estudio de mercadeo digital	25

4.1.1 Estudio comparativo “Key Words” (palabras clave) en Google Trends	25
4.1.2 Data por regiones en Google Trends	26
4.1.3 Top 5 de regiones en el mundo con interés en productos textiles y blancos orgánicos, por Google Trends	27
4.1.4 DATA STUDIO Costo por adquisición para obtener oportunidades de venta	27
4.2 Encuestas aleatorias	29
4.2 Etapas de construcción para la encuesta aleatoria	29
4.3 Matriz de preguntas para encuesta aleatoria.....	30
4.4 Data e Interpretación Estadística demográfica y descriptiva	33
4.5 Data y conversión Embudo de segmentos para definición de estrategias.....	36
4.6 <i>Insights</i> relevantes para impulsar en la estrategia.....	37
5) PLAN ESTRATEGICO.....	38
5.1 Estrategia y alianza de marca.....	38
5.2 ¿Por qué se eligió Luuna como socio estratégico?	39
5.3 Estrategia de producto y precio	40
5.4 Segmentación de mercado	42
5.5 Variables de segmentación	42
5.6 Diseño de estrategias digitales Implementación de campaña digital	43
5.7 Estrategia de comunicación Campaña digital SEM	43
5.8 Estrategia de retención / Campaña de <i>re-marketing Tag con Google ADS</i>	44
5.9 Relaciones Públicas.....	44
6) CONCLUSIONES	46
7) BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	48

INTRODUCCIÓN

Hace dos años, mientras me encontraba figurando las estrategias de mi trabajo como comprador de blancos en una tienda departamental, me planteé como prioridad impulsar el uso de materiales ecológicos y amigables con el medio ambiente y así generar relaciones comerciales con proveedores mexicanos para potencializar el uso de algodón orgánico e impulsar un doble beneficio: el cultivo de algodón mexicano certificado como orgánico y promover mayor conciencia ambiental con el aumento de productos elaborados a base de cultivos orgánicos, lo cual elimina el uso de pesticidas y plaguicidas cambiándolo por plantas que atraen insectos para controlar las plagas que se generan en un cultivo ordinario. Contar con procesos orgánicos genera beneficios para los animales, insectos y a la atmósfera, y para continuar con una labor ambiental se propone el uso de empaques y etiquetas que vayan con la misma sinergia de materiales biodegradables, que vayan libres de plásticos.

De esta forma, una idea me llevó a otra y me ayudó a plantear el tema como mi caso de estudio para la maestría donde comencé a crear el camino de investigación, ya que en la actualidad no existen en México muchos proveedores que cultiven y comercialicen algodón orgánico, así que ha sido un tiempo muy interesante para ampliar el horizonte de estrategias e ir uniendo poco a poco cada rama de este proyecto. A modo de conectar estos esfuerzos, aproveché los socios comerciales que tiene actualmente la empresa donde trabajo, específicamente en la dirección de Hogar, y desde mi posición como comprador de blancos comencé a proponer la idea con proveedores cercanos, que encajaban muy bien con las características psicográficas y conductuales para elaborar toallas de baño en primer instancia.

Invito al lector a que continúe leyendo y se sumerja en los beneficios que otorga elegir un producto elaborado con fibras orgánicas como el algodón.

1) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Comprendiendo el impacto de las fibras textiles en los océanos del mundo.

Las tendencias en las fibras textiles han sido parte de la moda rápida, el cual es un modelo de negocios que impulsa a la gente a comprar más ropa para ellos como para su casa, motivados por precios bajos y múltiples microtemporadas por año, por ejemplo, un consumidor promedio compra 60% más prendas que hace 15 años. A escala mundial, la siembra de algodón convencional ocupa sólo el 5.4% de la tierra cultivada, sin embargo consume 6% de los pesticidas y 16% de los insecticidas a nivel mundial. Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, cada año se liberan 9.5 millones de toneladas métricas de microplásticos en los océanos. Para 2050, los científicos prevén que habrá más plástico que peces en los océanos del planeta. La industria de la moda rápida, es responsable del 10% de las emisiones globales y de la producción del 20% de agua residual a nivel mundial. Los microplásticos son pequeños fragmentos, fibras, esferas o gránulos artificiales de 5mm o menos, que quedan atrapados en concentraciones de basura en el mar. (Cotton Company & Cotton Research and Development, 2018).

Figura 1. Cambio climático



2) ANTECEDENTES

2.1 Ficha técnica

The infographic is divided into several sections. At the top left, there is a small icon of a flag. The main title, 'Los principales usos del algodón son en la industria textil en: Ropa y Hogar.', is centered in a large, white, serif font against a brown background. Below this, a white box with a brown border contains the text '1 de 1000' in a large font, followed by 'Un proceso orgánico, mejora 1000 lts de agua' in a smaller font. To the right of the main title, there is a vertical list of scientific names: 'Nombre científico', 'Gossypium Barbaccum (Indio)', 'Gossypium Barbadense (Egipto)', and 'Gossypium Hirstium (Americano)'. Below this list is a photograph of cotton bolls. At the bottom right, another vertical list of classification levels is shown: 'Clase angiosperemas', 'Familia malvaceae', and 'Género Gossypium'.

Los principales usos del algodón son en la industria textil en: Ropa y Hogar.

1 de 1000 Un proceso orgánico, mejora 1000 lts de agua

Nombre científico
Gossypium Barbaccum (Indio)
Gossypium Barbadense (Egipto)
Gossypium Hirstium (Americano)

Clase angiosperemas
Familia malvaceae
Género Gossypium

Fuente: SAGARPA y fotos de Canva.com

Figura 2. Descripción del algodón

El algodón es una cápsula en forma ovoide con 3 a 5 carpelos que tienen 6 a 10 semillas cada uno, es de color verde durante su desarrollo y oscuro en su proceso de maduración. Las células de las semillas constituyen la fibra llamada algodón. Para entender mejor lo anterior, el carpelo refiere a las hojas que forman la parte reproductiva de la flor de las plantas angiospermas, el conjunto de todos los carpelos se llama *Gineceo*. La planta de algodón, posee un tallo erecto y con ramificación regular, sus hojas son grandes y solitarias. Algunas flores abren antes de su fecundación, produciendo semillas híbridas. (Sagarpa, 2012).

2.2 Proceso y beneficios del algodón orgánico

El proceso de algodón convencional, es el mismo pero sin los certificados que avalan el régimen orgánico. A diferencia del orgánico, que se identifica por medio de certificados entre cada uno de los cinco siguientes procesos, avalando la trazabilidad.

Figura 3. Cadena de valor



Fuente de foto: canva.com

Beneficios de un producto orgánico

- ✓ Un tejido biodegradable
- ✓ Agricultura ecológica
- ✓ Evita alergias en la piel
- ✓ La producción de algodón orgánico disminuye las emisiones de carbono, en comparación otras fibras que las aumenta. (Centro de Comercio Internacional, 2018).

2.3 Historia breve del algodón



Fuente de foto: canva.com

El algodón es la planta textil de fibra suave más importante del mundo y su cultivo es de los más antiguos, en un principio la palabra algodón significaba un tejido fino. El algodón fue el primer textil en la India y los primeros escritos con algodón son textos hindúes, himnos que datan de 1500 años A.C. y libros religiosos de 800 años A.C.

Los especímenes más viejos de productos fabricados con algodón datan desde unos 3000 años A.C. Eran fragmentos de tejidos muy elaborados en la región norte de la costa peruana. A partir del año 800 D.C. se encuentran menciones de fibras y tejidos en los países orientales. En el siglo XV el comercio británico comenzó a desarrollarse y para el siglo XVII Inglaterra se convirtió en un centro importante de producción de algodón.

En Estados Unidos el algodón se introdujo en el siglo XVIII y provenía de las regiones meridionales de América.

En México la primera región en la que se cree que se cultivó el algodón fue en Veracruz. Se tenía una producción en el siglo XVI de 116 millones de libras, pero disminuyó al llegar los españoles. A partir de 1860 aumentó el interés en varias partes de México. Las zonas que se dedicaban a su cultivo están situadas al norte y cerca de los Estados Unidos. (Conacyt, 2012).

2.4 Recorrido histórico sobre el algodón orgánico

La producción y el consumo de algodón orgánico certificado data de comienzos del decenio de 1990, cuando algunos pioneros de los Estados Unidos y Turquía comenzaron a crear mercados para el algodón producido de acuerdo con la alternancia de cultivos en explotaciones agrícolas certificadas como orgánicas. Los primeros productos textiles confeccionados con algodón orgánico que salieron a la venta fue una serie limitada de prendas certificadas como algodón orgánico 100% que vendía un pequeño número de tiendas especializadas generalmente tiendas naturistas y de dietética. Su principal atractivo para los compradores eran sus características orgánicas, más que su calidad, diseño o atractivo de moda.

A finales de 1992, algunos diseñadores y firmas de productos textiles se sintieron motivados por el movimiento orgánico y comenzaron a vender más de estos productos con estilos más modernos, que pasarían a conocerse como la moda “eco-look”. Estos productos orgánicos se pusieron a la venta en tiendas de moda como Esprit y Hennes & Mauritz (H&M), además de seguir vendiéndose en las tiendas naturistas. Las prendas a la venta solían ser de color “crudo” o teñido en suaves tonos “naturales”. Entre los consumidores y la industria surgió la concienciación medioambiental sobre la producción de fibras, productos textiles y ropa. Sin embargo, existía una cierta confusión acerca del valor verdadero de las diferentes reivindicaciones ambientales que circulaban en el mercado. La moda “eco look” duró hasta finales de 1994, año en que se impuso la tendencia en función a los colores vivos y también a las fibras sintéticas, entre otros materiales. El diseño, la calidad y la gama de colores de las prendas confeccionadas con algodón orgánico mejoraron considerablemente en la segunda mitad del decenio de 1990. Creció la gama de hilados y tejidos disponibles, lo que amplió la oferta y la calidad de los productos textiles y la ropa de algodón orgánico que se ponían a la venta.

En general, la demanda global de algodón orgánico se mantuvo más o menos estable hasta el año 2000. La demanda provenía principalmente de Europa, en particular de Alemania, gracias a empresas de venta por correo como OTTO, Hess Natur y al gran número de pequeñas y medianas empresas que transformaban y vendían “tejidos naturales”, con prendas de algodón orgánico incluidas. (Conacyt, 2012).

2.5 Principales problemas para el cultivo del algodón convencional y orgánico: Plagas

Las plagas de insectos son el principal obstáculo para incrementar la productividad en la mayoría de los países productores de algodón. De acuerdo con estimaciones, la pérdida de rendimiento provocada por plagas de insectos es de alrededor del 15% de la producción mundial. Según la conferencia de estudios de Naciones Unidas para el Comercio y el desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés) más de 1300 especies diferentes de plagas atacan el cultivo. El control de las plagas implica frecuentemente el uso excesivo de sustancias químicas que pueden afectar la salud de los agricultores y dañar los ecosistemas, por lo que han desarrollado alternativas de producción que plantean ser menos peligrosas para la salud humana y el medio ambiente. En este sentido algunos países han fomentado la producción y el comercio de algodón orgánico como la alternativa más viable y sostenible frente a la producción de algodón convencional; otros han privilegiado la adopción de semillas modificadas genéticamente que tienen resistencia a varios de los insectos que merman la producción. La producción del algodón convencional depende en gran medida del uso de plaguicidas químicos. De acuerdo con la guía del exportador del algodón (Centro de Comercio Internacional 2007), casi el 9% de los pesticidas agroquímicos, cerca del 20% de los insecticidas y el 8% de los fertilizantes químicos que se consumen en el mundo se destinan al cultivo del algodón. Tal situación incide en el aumento de los costos de producción y ha propiciado que diversas regiones abandonen el cultivo por falta de rentabilidad, como es el caso de los estados del sur de México (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio, Unctad, 2011). (Centro de Comercio Internacional, 2018).

2.6 Comportamiento global y limitante al que se enfrenta el algodón orgánico

En la actualidad alrededor de 18 países en el mundo producen algodón orgánico y más del 50% de la producción se concentra sólo en el continente Asiático, por nombrar algunos, tres países del hemisferio oriente, en particular India produce el 23.1%, China 22.1% y Paquistán el 6.4%. En la parte de la importación el 60% se encuentra en Asia, la participación con los principales jugadores se encuentra en China con el 23.8%, Vietnam 17.7%, y Bangladesh con 16.5%. Por otro lado, en la exportación de algodón orgánico, participa India con el 10%, y va

en crecimiento Australia con el 5.5%. En el continente americano en la producción de algodón orgánico, se encuentra Estados Unidos con 17.5%, Brasil con 9.5%, y México ocupa el noveno lugar de producción de algodón convencional y sólo el 1.4% de algodón orgánico. Para el rubro de exportación en el continente americano, Estados Unidos participa con el 38.5%, y Brasil con 18.1%. (Cedillo, 2019).

Hay productores que buscan eliminar el uso de agroquímicos, pero no enfrentan las pruebas de certificación orgánica y optan por otros nombres como algodón verde, algodón biológico y algodón amistoso con el medio ambiente. Entonces, aunque no se empleen insecticidas ni fertilizantes sintéticos en el cultivo de algodón, para reclamar que el algodón es orgánico y recibir un pago acorde a este proceso, la producción de algodón debe ser reconocida como orgánica por una institución que lo avale. Las compañías certificadoras, bien conocidas por productores, compradores y procesadores de algodón orgánico, han fijado sus propias normas de producción. El número de compañías certificadoras es pequeño y las normas varían de una a otra. Por ello, algunas de las razones por las que los cultivadores han adoptado el algodón orgánico son la eliminación del uso de plaguicidas peligrosos, menores costos de producción y la seguridad ambiental. Sin embargo, la producción de algodón orgánico tiene bajos rendimientos, pues la eliminación de los dos insumos principales, que son los insecticidas y fertilizantes sintéticos, impide que la planta desarrolle todo su potencial. Por otro lado, derivado de encuestas que arrojó el Consejo de Fibras Ecológicas durante el año 2003, los principales problemas para los productores de algodón orgánico eran el manejo de las malezas ante la ausencia de herbicidas, la defoliación y el control de insectos. Algunos agricultores también señalaron como obstáculo el tratamiento de las semillas, que no se permite para la certificación orgánica. Dado que en Estados Unidos el algodón orgánico también se cosecha mecánicamente, la defoliación constituye un serio problema que no enfrenta el algodón que se recoge a mano. Para entender mejor lo anterior, la defoliación refiere a la caída natural de las hojas de árboles y plantas, en algunos casos de forma prematura en la que no interfiere el hombre, y es claro que la inversión que se hace en México para la recolección de algodón orgánico no es suficiente hablando puntualmente de maquinaria para hacer un proceso más limpio, y poder contar con una certificación más ágil. (Centro de Comercio Internacional, 2018).

2.7 Una mirada a la degradación de las fibras textiles

La Universidad Estatal de Carolina del Norte y la compañía Cotton Incorporated y Cotton Research and Development Corporation se asociaron para llevar a cabo un estudio de dos años que analizó las tasas de degradación de cuatro tipos de fibra: algodón, rayón, poliéster y una mezcla de algodón y poliéster. Las microfibras fueron examinadas utilizando metodologías establecidas en diferentes ambientes acuáticos, para esto, la investigación se realizó según los métodos de prueba ISO14851: 1999 2005 y ASTM D6691 en tres entornos acuáticos: Aguas residuales, Agua dulce y agua salada. Los resultados indicaron que las fibras celulósicas como el algodón y algodón-poliéster se degradan significativamente más rápido que las fibras a base de petróleo, dejando menos microfibras. Las microfibras de poliéster muestran muy poca degradación en los tres ambientes acuáticos y se espera que persistan en el ambiente hasta por 12 años. Una prenda que es 100% de algodón orgánico por otro lado, se degrada en un periodo de hasta de 2 años, siendo un proceso más rápido que las fibras celulósicas artificiales como el rayón y nylon, entre otras que se degradan hasta en 12 años. (Cotton Company & Cotton Research and Development, 2018) (González, 2012).

Figura 4. Materiales para degradación



Fuente de fotos: Canva.com

3) PANORAMA GENERAL SOBRE EL ALGODÓN

3.1 Contexto productivo del sector primario

El algodón es uno de los *commodities* más importantes en muchos países en desarrollo como África, Asia y América Latina. Debido a sus múltiples posibilidades de encadenamiento, el algodón tradicional se constituye en un importante proveedor de empleo estacional e ingreso para los agricultores. Aunado a ello, las exportaciones de algodón tradicional son una fuente importante de divisas en numerosos países, además representan una parte importante del Producto Interno Bruto (PIB) y de la recaudación fiscal. Por otro lado, respecto al camino del algodón orgánico, muchos minoristas reconocen que existe la necesidad de una acción coordinada para hacer frente a los retos que presenta el sistema actual. En primer lugar, la falta de transparencia y los medios limitados para la trazabilidad en la cadena de valor del algodón orgánico, en segundo lugar, los agricultores no tienen ningún incentivo para cambiar la producción tradicional a la orgánica, debido a sus conocimientos técnicos limitados, falta de acceso a semillas orgánicas de calidad y acceso limitado a la financiación.

El algodón tiene un gran impacto en la agroindustria. México ocupa en 1.4% en la producción de algodón orgánico, muy poco comparado con otros países, sin embargo al ser un tema con tendencia al alta, se proyecta que crecerá hasta un 5% en los siguientes 5 años. Como nación somos ricos en cuanto a materia prima se refiere, nuestros suelos dan una plantación perfecta en algunos estados de la república mexicana, ya que son homogéneos en cuanto al nivel del piso y contamos con el clima idóneo para este tipo de siembra. Por ello, es muy importante señalar que México tiene todo el potencial ambiental para impulsarse como proveedor y productor de estas semillas biodegradables. (Sagarpa, 2017).

3.2 Contexto político y normativo del algodón

La producción y consumo mundial de este insumo se ha incrementado durante las últimas décadas. La demanda se triplicó de 9.4 millones de toneladas a comienzos de la década de 1960 a 25.3 millones de toneladas a fines del primer decenio del siglo XXI y casi 26 millones de toneladas en 2012. Un impulso importante en el incremento de la producción se dio como resultado de la incorporación del mayor productor de textiles en el mundo, China, a la OMC (Organización Mundial del Comercio) desde el 2001, y en particular con la liberación del comercio en los sectores textiles y de vestido al eliminar las cuotas establecidas por el acuerdo sobre Textiles y Vestimenta (ATV) en 2005. Sin embargo, el posterior desempeño de esta variable se ha visto afectado desde 2007 por el aumento generalizado de los precios de los *commodities*, así mismo en el 2019, se vio afectando con la cuota compensatoria hacia las fibras de algodón la crisis mundial financiera y económica. (Sagarpa, 2017).

A modo de explicar más el tema de la cuota compensatoria del 10 de Abril de 2019, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto por el que se modifica la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación y el Decreto por el que se establece el impuesto general de importación para la región fronteriza y la franja fronteriza norte” y el “Decreto por el que se modifica la Tarifa de la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, el Decreto por el que se establecen diversos Programas de Promoción Sectorial, el Decreto por el que se establece el impuesto general de importación para la región fronteriza y la franja fronteriza norte y el Decreto para el Fomento de la Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación”, mediante los cuales se reformaron los Capítulos y fracciones arancelarias en las que se clasifican mercancías de los sectores calzado, textil y confección, a fin de contar con una clasificación más precisa de esas mercancías¹. (Diario Oficial de la Federación, 2019).

¹ Ver anexo al final del documento

Artículo Segundo.- Se **REFORMA** el Anexo 4 de la "Resolución que establece el mecanismo para garantizar el pago de contribuciones en mercancías sujetas a precios estimados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de febrero de 1994 y sus posteriores modificaciones, para quedar de la siguiente forma:

Anexo 4 de la Resolución que establece el mecanismo para garantizar el pago de contribuciones en mercancías sujetas a precios estimados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de febrero de 1994.

FRACCIÓN ARANCELARIA	DESCRIPCIÓN	UNIDAD COMERCIAL	PRECIO ESTIMADO (DÓLARES E.U.A. POR UNIDAD COMERCIAL)
5209.39.99	Los demás.	M2	1.22
5209.41.01	De ligamento tafetán.	M2	1.22
5209.42.02	En los que los hilos de la urdimbre estén teñidos de azul y los de trama sean crudos, blanqueados, teñidos de gris o coloreados con un azul más claro que los de urdimbre, de peso inferior o igual a 300 g/m2.	M2	1.22
5209.42.03	En los que los hilos de la urdimbre estén teñidos de azul y los de trama sean crudos, blanqueados, teñidos de gris o coloreados con un azul más claro que los de urdimbre, de peso superior a 300 g/m2.	M2	1.62
5209.42.91	Los demás, de peso inferior o igual a 300 g/m2.	M2	1.22
5209.42.92	Los demás, de peso superior a 300 g/m2.	M2	1.62
5209.43.01	Los demás tejidos de ligamento sarga, incluido el cruzado, de curso inferior o igual a 4.	M2	1.22
5209.49.01	Los demás tejidos.	M2	1.22
5209.51.01	De ligamento tafetán.	M2	1.22
5209.52.01	De ligamento sarga, incluido el cruzado, de curso inferior o igual a 4.	M2	1.22
5209.59.01	De ligamento sarga.	M2	1.22
5209.59.99	Los demás.	M2	1.22
5210.11.01	Tejidos lisos, en rollos hasta de 225 cm de ancho, con 100% de algodón en la trama y 100% de rayón en la urdimbre.	M2	0.44

(Diario Oficial de la Federación, 2019)

3.3 Situación actual de México

En materia legislativa del algodón en México, se requieren ajustes para incentivar la práctica de una agricultura sostenible e inhibir las que son agresivas con el medio ambiente. De manera particular es conveniente perfeccionar la legislación en función a la conservación y restauración de suelos, pues la pérdida de su fertilidad y su erosión, ponen en riesgo las actividades agrícolas actuales y futuras; también contribuyen al cambio climático y al agravamiento de sus efectos. El cultivo de algodón regular se encuentra en recuperación, gracias a que se han introducido importantes innovaciones tecnológicas, y a pesar de este

avance en el eslabón primario de la cadena, persisten problemas de articulación, pues la cadena textil tiene preferencia por el algodón importado de Estados Unidos, dado que éste cuenta con ventajas de calidad certificada y un sistema de comercialización basado en entregas planeadas acordadas con el comprador (las cuales hacen que el costo de financiamiento sean absorbidos por el vendedor) y facilidades de crédito. Así, la combinación de calidad, programa de entregas y créditos generan ventajas competitivas difícilmente alcanzables por los productores mexicanos. Actualmente se satisface el 70.67% de los requerimientos nacionales con producción interna de algodón, el restante corresponde principalmente a importaciones provenientes de Estados Unidos como lo comenté anteriormente. Sin embargo, el cultivo y producción de algodón orgánico en México depende de la escasa inversión en maquinaria para este cultivo. A pesar de la demanda que comienza a existir sobre las tendencias ecológicas y sustentables es apenas una cuarta parte de la producción de algodón orgánico a la que se hace de algodón regular. La conclusión en esta parte es clara: se debe actuar en la mejora de la logística y costos para el manejo de la fibra. (Sagarpa, 2017).

Durante las dos últimas décadas, el sector algodonero ha enfrentado transformaciones caracterizadas por cambios tecnológicos que redundan en mejoras de la productividad, nuevas variedades con modificaciones genéticas que se ajustan a las vicisitudes ambientales y exigencias del mercado. Los nuevos esquemas organizacionales van en función a la generación e inserción de empleos en toda la cadena, específicamente en la producción primaria. (Sagarpa, 2017).

El desarrollo de la producción de algodón en México se evidencia con el alcance de empleos generados en el último lustro, de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se han generado más de 700,000 jornadas de trabajo directos y en el mismo periodo 1,800 jornadas de trabajo indirectos, dichos servicios fueron exclusivamente en el eslabón primario de la cadena productiva de algodón. (Inegi, 2010).

Figura 5. Comportamiento en toneladas de las variantes del algodón. (Sagarpa, 2011)

La fibra del algodón desprende diferentes productos que tienen un comportamiento importante en el mundo y son utilizados para diferentes índoles, a continuación, se presenta una tabla que comprende su formación por toneladas exportadas:

VARIANTES DEL ALGODÓN				
DESCRIPCION	INDUSTRIA	SEMILLA PARA SIEMBA	MERMA	EXPORTACIONES
MT	441.8	5.2	16.9	10.8
%	93.08%	1.10%	3.56%	2.28%

3.4 Zona geográfica con producción de algodón en México

Figura 6. Mapa de la República Mexicana con las zonas actuales y potenciales para la siembra de algodón (Sagarpa, 2012).



3.5 Rank del comercio mundial de algodón tradicional

A nivel mundial se cultivan aproximadamente 34 millones de hectáreas de algodón convencional. Hay 3 grupos principales de algodón que son de importancia comercial. El primero (*Gossypium hirsutum*) que es nativo de México y América Central, y tiene una participación en el mercado mundial de 80 a 90%. Este algodón es conocido como algodón Upland Americano (refiere a fibras de corta a mediana longitud), varía en longitud alrededor de 22.2m hasta 33mm. Un segundo grupo botánico es (*Gossypium barbadense*) de origen en América del Sur, y es conocido como Pima Americano, pero también es comúnmente referido como algodón de fibra extra larga. El tercer grupo es (*Gossypium herbaceum* y *G. arboreum*) comprende algodones de longitud más corta desde (12.7mm) hasta (25.4mm), que son nativos de India y hacia del Este. Las transacciones de fibra se han incrementado, especialmente en países como Estados Unidos, España y Arabia Saudita, que se ubican entre los 10 principales importadores de este cultivo. Actualmente, México cubre 74% del total de las importaciones de Estados Unidos. (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio, Unctad, 2011).

Figura 7. Vista del crecimiento al paso de los años expresado en toneladas.

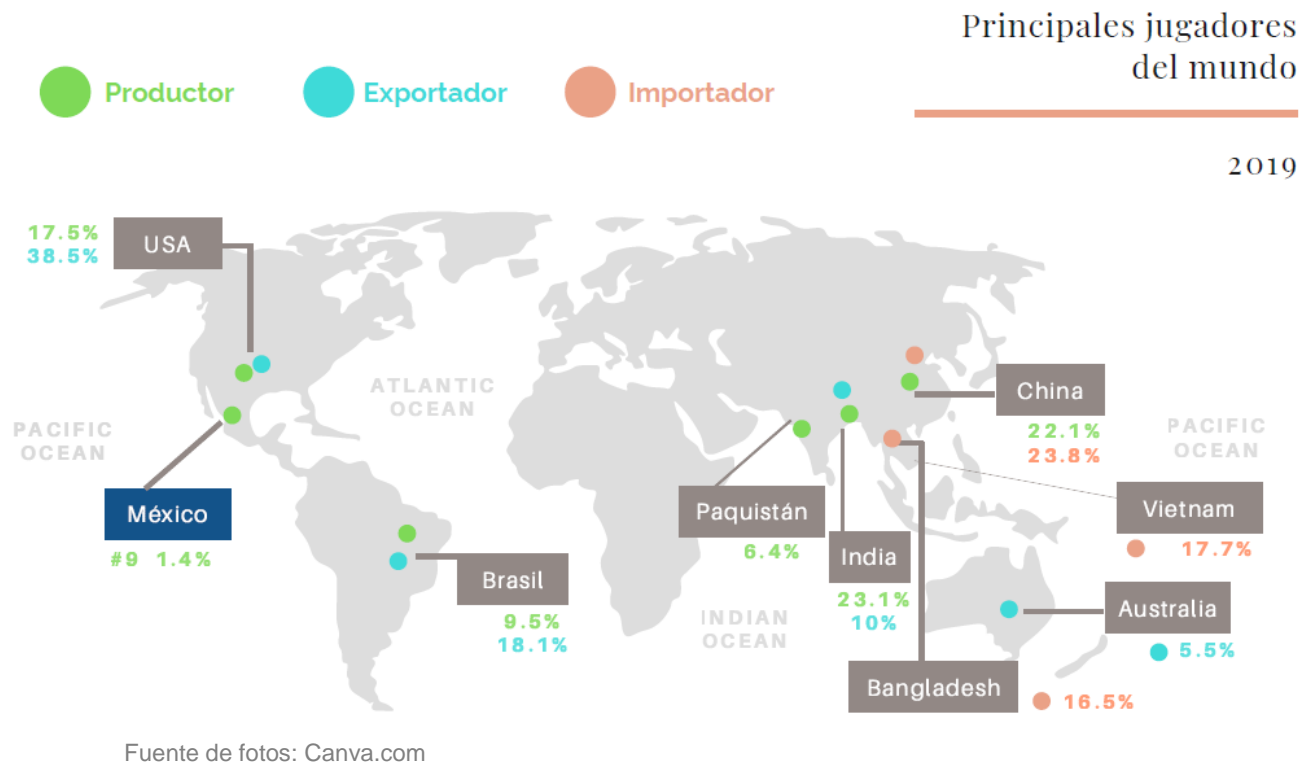
El siguiente tabulador ayuda a entender un *forecast* progresivo derivado de un consumo histórico y ha sido elaborado para la planeación Agrícola Nacional. (Sagarpa, 2017).

TONELADAS POR AÑO							
AÑO	ESTIMACIONES		CRECIMIENTO ACUMULADO			CRECIMIENTO PROM ANUAL	
	2024	2030	2016-2018	2016-2024	2016-2030	2003-2016	2016-2030
PRODUCCION POTENCIAL (Miles de Ton)	496.91	503.39	132.75%	0.51%	3.17%	6.71%	0.21%
CONSUMO NACIONAL (Miles de Ton)	660.97	706.49	2.24%	6.89%	16.81%	2.61%	1.12%

3.6 Rank mundial de algodón orgánico

Figura 8. Mapa de principales países productores, exportadores e importadores de algodón orgánico en el mundo.

El continente en potencia para la producción de algodón orgánico es Asia, con más del 50% de participación y a modo de mencionar los principales países que lo encabezan son: India con 23.10%, China con 22.10%, Paquistán con 6.4%. El el continente americano se encuentra el 27% de producción donde Estados Unidos tiene el 17.5% y Brasil el 9.5%. En la importación de nuevo Asia tiene más del 50% y en América USA únicamente hace el 38.5%. (Cedillo, 2019).



3.7 Organismos Internacionales que influyen en el mercado algodonerero

Los participantes en el comercio internacional de numerosos países están organizados en asociaciones algodonereras nacionales, muchas de ellas son de ámbito internacional. Entre

los miembros de las asociaciones se incluyen organizaciones y particulares, nacionales y extranjeros.

Entre los organismos más destacados se encuentran los siguientes:

- **Comité Consultivo Internacional del algodón (ICAC, por sus siglas en inglés).** Es una asociación de gobiernos productores de algodón, consumidores y países activos en su comercio que actúa como el organismo internacional de productos básicos para los productos textiles de algodón. Fue fundado en 1939 y su sede está en Washington. (Centro de Comercio Internacional, 2018).
- **Foro Internacional para la Promoción del Algodón (IFCP, por sus siglas en inglés).** Adiferencia del ICAC, el IFCP es un consorcio de organizaciones de la industria algodонера del sector privado en 15 países. Su misión consiste en impulsar la demanda del algodón a nivel minorista sirviendo como centro de homologación de las técnicas probadas para la elevación rentable de la demanda. El IFCP alienta la formación de organizaciones nacionales en los países productores que financien y ejecuten programas encaminados a brindar información positiva a los consumidores locales acerca del algodón. El IFCP fue creado en noviembre del 2000 en la 59 Reunión Plenaria del ICAC en Cairns, Australia. (Centro de Comercio Internacional, 2018).
- **Comité para la Cooperación Internacional entre las Asociaciones Algodoneras (CICCA, por sus siglas en inglés).** Fue establecida en 1976 y comprende a 18 de las mayores asociaciones algodonerías en el mundo. Su misión es promover las reglas comerciales y prácticas arbitrales de sus asociaciones afiliadas y el comportamiento de los contratos, así como el respeto de las buenas prácticas comerciales. Dentro de sus principales objetivos está el garantizar el cumplimiento de los procedimientos para la solución de diferencias y de las resoluciones correspondientes. El CICCA difunde a sus miembros una lista consolidada de empresas denunciadas por incumplimiento de fallos arbitrales válidos, dictados por organizaciones afiliadas. (Centro de Comercio Internacional, 2018).

- **Asociación Estadounidense de Embarcadores de Algodón** (ACSA, por sus siglas en inglés). Fue establecida en Julio de 1924 y agrupa a los comerciantes, compradores primarios y exportadores estadounidenses de algodón, así como a los principales compradores, agentes de hilanderías industriales y entidades relacionadas con la prestación de estos servicios, quienes son miembros de cuatro asociaciones deferadas: la Atlantic Cotton Association, Southern Cotton Association, Texas Cotton Association y la Western Cotton Shippers Association. La ACSA participa controla cerca del 80% del algodón vendido a nivel nacional e internacional. La Asociación participa efectivamente en el fomento del algodón estadounidense para incrementar su consumo en el país y en el resto del mundo, y con este fin establece, junto con otras organizaciones del sector, normas nacionales e internacionales para regular el comercio y la colaboración con organizaciones productoras del sector algodonero. Entre sus principales objetivos están: fomentar la producción de una oferta de algodón adecuada y diversa a precios competitivos para cubrir las necesidades de las industrias textiles nacionales y extranjeras; educar al productor y a los industriales textiles en el uso apropiado de instrumentos de gestión de riesgos que les permitirán maximizar su potencial en el mercado, facilitar la cosecha sin fallas, el tratamiento, el envío y por último y no menos importante, la entrega oportuna de algodón a sus clientes de la industria textil. (Centro de Comercio Internacional, 2018).

3.8 Organismos internacionales que certifican el Algodón Orgánico

Hoy en día, existen dos organismos independientes que certifican el algodón orgánico, y son:

- **La Norma Textil Orgánica Global** (GOTS, por sus siglas en inglés) está compuesta por cuatro reconocidas organizaciones miembro: OTA (EE.UU), IVN (Alemania), Soil Association (Reino Unido) y JOCA (Japón), quienes contribuyen con su respectiva experiencia en agricultura orgánica y procesamiento textil social y ambientalmente responsable, además de otras organizaciones internacionales de participantes y

expertos. Es la norma líder mundial en el procesamiento de textiles hechos con fibra orgánica, que incluye criterios ecológicos y sociales, sustentada por certificaciones independientes en toda la cadena de provisión textil. El objetivo principal de la norma es definir los requerimientos reconocidos globalmente para asegurar la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima, a través de una producción responsable con el medio ambiente y el medio social, hasta el correcto etiquetado, a fin de que el producto final ofrezca al consumidor la necesaria seguridad y credibilidad. Los productos finales pueden incluir entre otros: fibras, hilos, telas, prendas de vestir y productos textiles para el hogar.

Los procesadores y fabricantes textiles tienen de esta forma la posibilidad de exportar sus telas y prendas orgánicas con una certificación aceptada en todos los grandes mercados mundiales. Esta certificación no sólo ve la parte ecológica del tema, también promueve y protege a que los empleados cuenten con lineamientos de ética, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con su desarrollo, el cuidado y preservación del ambiente, promueven empleos donde tengan buenas condiciones de trabajo, no haya explotación en el horario laboral, ni marginación hacia niños empleados. (Centro de Comercio Internacional, 2018).

- **El Estándar de Contenido Orgánico** (OCS, por sus siglas en inglés) se basa en la verificación de terceros, para confirmarse un producto final contiene la cantidad precisa de una materia cultivada orgánicamente. La OCS, cubre el procesamiento, la fabricación, el etiquetado, el comercio y la distribución de un producto que contenga al menos 5% de materias “orgánicas” certificadas. Se puede usar como herramienta “business-to-business” para dar a las empresas los medios para garantizar que están vendiendo calidad y que están recibiendo aquello por lo que están pagando. (Centro de Comercio Internacional, 2018).

3.9 ¿Qué nos dice el consumo del algodón en la Industria de consumo en el mundo?

Con el paso del tiempo se ha ido afianzando la relación entre el consumidor y el consumo de algodón orgánico en distintas categorías (es decir: ropa, blancos, toallas, incluso en ropa de perros). Derivado de encuestas de la consultora Nielsen, un 25% de los consumidores de Reino Unido están dispuestos a optar por la “opción verde” incluso aunque sea más caro. Este análisis demuestra un sentimiento importante en el sentimiento del consumidor hacia prácticas más sostenibles y responsables. Esta tendencia en el *Retail* de Reino Unido también se refleja en un aumento global del interés en los productos con el medio ambiente. Los consumidores actualmente no sólo se fijan como ya hemos visto en estos últimos años más en las etiquetas de alimentos, se importan mucho más por el proceso de producción de diversos productos, el interés crece desde la procedencia de los materiales y fibras que están comprando e incluso en su forma de degradación, y entonces replantean sobre algunos materiales que duran mucho tiempo para eliminarse. A su vez, las marcas de moda están percibiendo una mayor disponibilidad de materias primas ecológicas a precios competitivos. Esto es posible debido a las iniciativas que algunos países como Australia y Reino Unido que han promovido para incentivar el cultivo del algodón orgánico y otros materiales sostenibles. Sin embargo con cuotas compensatorias empleadas en el pasado Abril del 2019 que se compartió en el Diario Oficial de la Federación, seguramente será más complicado poder extender esta tendencia ecológica al resto de los países, ya que incrementa el costo por kilo comprado sin excepción al origen del que provenga. Citando a Mike Watkins (Gerente de Percepción de *Retail* en Nielsen) expresa que “tener estos modelos dentro de las colecciones mejora la imagen de marca, contribuye a un mejor conocimiento e información sobre ellos y ayuda a compensar cualquier disyuntiva sobre la calidad percibida entre las versiones estándares y las ecológicas. A través del tiempo, Textile Exchange se ha posicionado como un líder mundial sobre la oferta y la demanda del algodón orgánico y otras fibras de materiales sustentables. Por su excelente reputación se ha posicionado como una “fuente de confianza” y durante el 2018, ha colaborado con la fundación C&A, invirtiendo significativamente en sus sistema internos, los sistemas y la capacitación del equipo. Estas investigaciones más exhaustivas pusieron de relieve los desafíos que enfrenta la agricultura ecológica, particularmente con la contaminación transgénica, la falta de transparencia y la rendición de

cuentas para respaldar las afirmaciones positivas sobre sus productos. Las investigaciones han demostrado que estos son problemas del sistema-gobierno, síntomas de un funcionamiento deficiente del mercado que no comparte el riesgo y recompensa de manera uniforme. (Consultora Nielsen, 2018).

3.10 Ranking generacional en tendencias de sustentabilidad

Los principales jugadores en cuanto a la búsqueda de una vida más saludable y un planeta más sustentable se encuentra la generación de los *Millennials* o la Generación del milenio, jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, quienes tienen mayor consciencia con el medio ambiente y la sostenibilidad del planeta gracias a toda la información que se puede alcanzar con la interacción a través del mundo digital, y con esto han comenzado a desencadenar una revolución por sí mismos a través de sus compras, las cuales son hechas con mayor información al momento de realizar la compra. (El Universal | Ciencia y salud, 2016).

Redes sociales como *Pinterest*, que funge como una aplicación para crear tableros de tu interés, donde posteriormente a tu selección de gustos y afinidades con algoritmos, trabajan para que te continúe enviando fotos, videos y todo tipo de información la aplicación de lo que hayas previamente llenado en tu perfil. Minería de datos de esta aplicación *Pinterest*, indica que están viendo un aumento de personas que buscan ideas sustentables y ecológicas en temas como viajes, comida, crianza de niños y estilo de vida. Dado el estado del mundo en materia política y ambiental, especialmente las generaciones de *Millennials* y Z, quieren sentir que están causando un impacto positivo e impulsando un cambio, incluso cuando se trata de pequeños cambios cotidianos. “Vida sustentable” (con un aumento del 69% desde el 2018) es el término más buscado en torno al tema. Los usuarios de *Pinterest*, buscan incorporar pequeños cambios en su vida cotidiana, como formas de eliminar el uso del plástico y tener cero desperdicio en el hogar, en la oficina y también mientras viajan. Mientras que las búsquedas de “viajes sin generación de desperdicios” aumentaron un 74%. Los usuarios de *Pinterest* buscan cómo empacar más liviano, reducir su huella de carbono y generar menos desperdicios mientras están en la carretera. Sin embargo, no se trata sólo de elecciones cotidianas, también se sienten inspirados para iniciar proyectos y negocios ecológicos que

surgen en torno a una mentalidad más sustentable, por mencionar algunos ejemplos: Ian Rosenberg, el fundador de Thread International, usó *Pinterest* como una herramienta de investigación e inspiración para diseñar una mochila hecha de botellas de plástico 100% recicladas en países de desarrollo. Rothys, la empresa de calzado de rápido crecimiento con sede en San Francisco, desarrolló zapatos bajos, elegantes y cómodos para mujeres, hechos con botellas de agua de plástico 100% recicladas, ya que la marca usa *Pinterest* para encontrar nuevos clientes. Y por último, la empresa *Californiana* de ropa sustentable *prAna* es otra marca que explora esta tendencia. Han percibido un aumento en la búsqueda de moda sustentable, ya que la plataforma les permite hablar sobre todos los aspectos y de todo el proceso de comercialización del algodón orgánico, que de otro modo no sería tan rápido de hacer llegar la información a su target de clientes. (Portal de tendencias globales Liverpool | Tienda departamental, 2018) (Wikipedia académica, 2018).

Rank de búsquedas principales en *Pinterest* sobre sustentabilidad:

- Vida sustentable y arquitectura
- Hogar y energía sustentable
- Moda sustentable
- Productos y empaques sustentables

4) METODOLOGIA DE INVESTIGACION

4.1 Estudio de mercadeo digital

Un estudio de mercadeo digital ayuda a construir bases actuales de las líneas de negocio a ondear, este estudio me ayudó para modelar principalmente 3 pilares:

- La investigación del mercado meta hacia los productos orgánicos en la categoría de blancos
- El planteamiento estratégico de las acciones detectadas
- El desarrollo de conceptos creativos y líneas de comunicación

4.1.1 Estudio comparativo “Key Words” (palabras clave) en Google Trends

La siguiente gráfica indica al día y al minuto, el interés de las personas al buscar temas relacionados con la materia prima textil de algodón orgánico y su variación en la forma de escribirlos en el motor de búsqueda # 1 en el mundo.

Figura 9. Gráfica en Google Trends del mundo entero en un periodo de 12 meses atrás

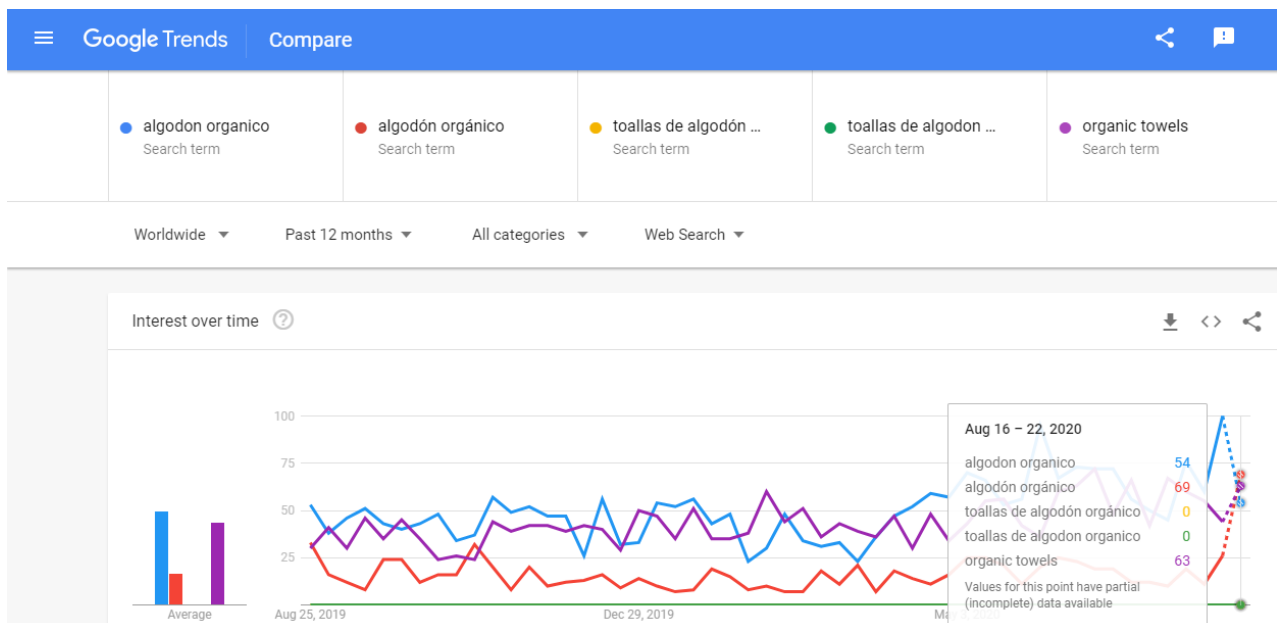
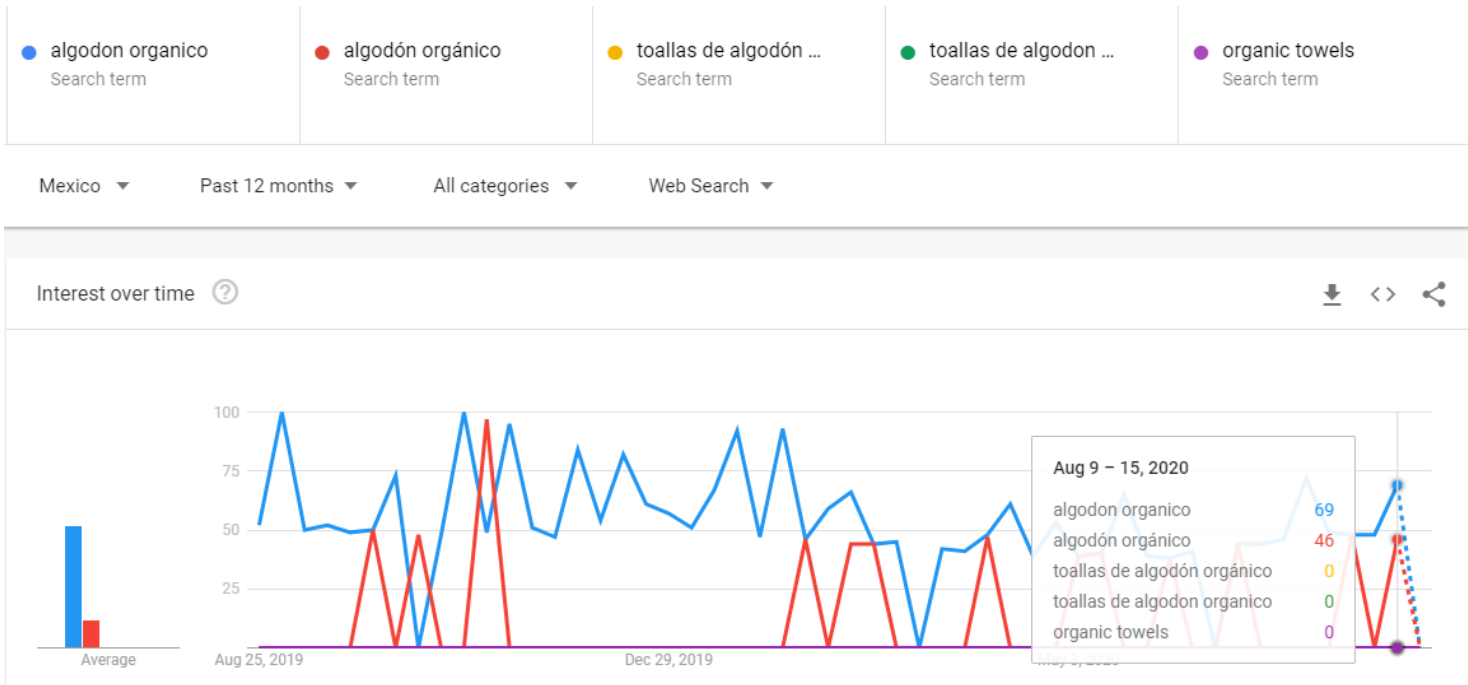


Figura 10. Gráfica en Google Trends de México en un periodo de 12 meses atrás

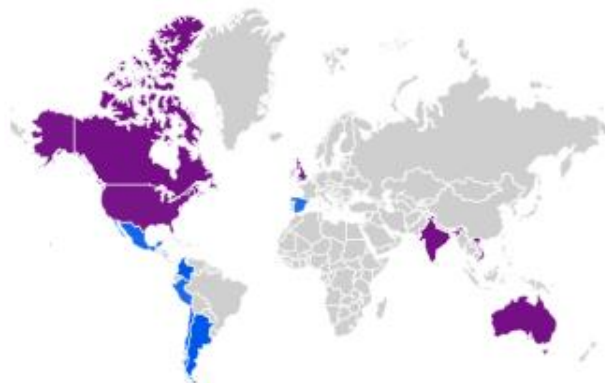


4.1.2 Data por regiones en Google Trends

El siguiente comparativo geográfico, ayuda a entender los lugares y búsquedas que las personas interesadas realizan en el buscador número 1 “Google” al minuto.

Figura 11. Mapa de interés con palabras clave en Google Trends y en el mundo entero

- algodon organico
- algodón orgánico
- toallas de algodón orgánico
- toallas de algodón organico
- organic towels



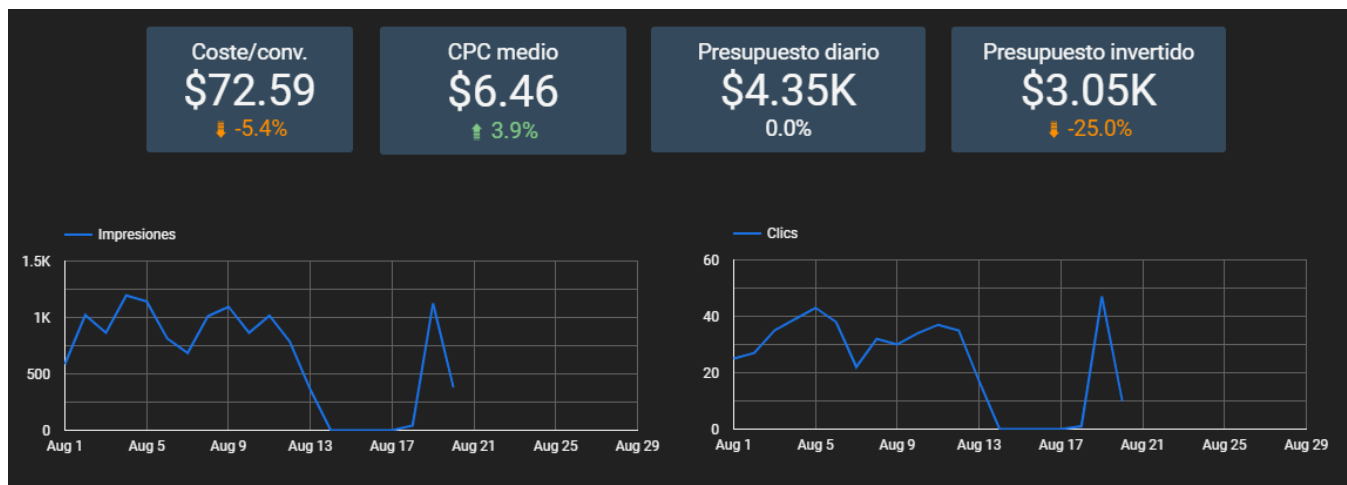
4.1.3 Top 5 de regiones en el mundo con interés en productos textiles y blancos orgánicos, por Google Trends

El siguiente ranking indica el interés de búsqueda que tienen las personas a nivel internacional al minuto, en el buscador #1 del mundo “Google”. Se enlista el top 5 de países con las palabras clave de búsqueda.



4.1.4 DATA STUDIO | Costo por adquisición para obtener oportunidades de venta

La siguiente información, indica el costo por adquisición y data demográfica para pautar algoritmos en Google y obtener oportunidades de venta para el mercado de blancos en la industria de algodón orgánico.



Data demográfica extraída de un estudio de mercado para conocer el interés de las personas al minuto en México y en la categoría de blancos de algodón orgánico.

Sexo	Imp...	Clics	CTR	CPC m...
Female	2,721	207	7.61%	\$6.83
Male	3,046	226	7.42%	\$6.43
Undetermined	8,472	78	0.92%	\$5.21

Ciudad	Imp...	Clics	CTR	CPC m...
Mexico City	2,452	79	3.22%	\$6.88
Puebla	1,188	59	4.97%	\$6.24
Santiago de Queretaro	760	26	3.42%	\$6.21
Naucalpan de Juarez	543	23	8.15%	\$16.86
Cuernavaca	330	11	3.33%	\$7.17
Toluca	326	13	3.99%	\$9.04
Ciudad Lopez Mateos	295	15	5.08%	\$5.97

Dispositivo	Imp...	Clics	CTR	CPC m...
computers	7,253	356	4.91%	\$7.15
mobile devices with full bro...	6,915	150	2.17%	\$4.6
tablets with full browsers	71	5	7.04%	\$7.42

Edad	Imp...	Clics	CTR	CPC m...
25to34	1,974	147	7.45%	\$6.95
35to44	1,230	94	7.64%	\$7.06
Undetermined	8,567	86	1%	\$5.26
18to24	1,319	108	8.19%	\$6.12
45to54	753	53	7.04%	\$6.24
55to64	174	13	7.47%	\$6.23
gt64	222	10	4.5%	\$6.35

4.2 Encuestas aleatorias

La metodología para el estudio de caso de toallas de algodón orgánico, ha sido por medio de encuestas aleatorias, como instrumento que sirve para recolectar información, conocer el comportamiento de mis grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos, han sido parte de una ruta que me ayudó a crear cuantitativamente un diagnóstico para el tema en desarrollo. Dentro de las ventajas de esta herramienta de investigación, está el alcance y la difusión, ya que puede ser ilimitado o se puede diseñar acorde a las necesidades del tema, el costo de producción y aplicación es muy bajo al ser vía internet, son breves y al ser así tiene menor índice de abandono y se puede obtener respuesta en mayor medida concretas, son rápidas, en el sentido de poder comenzar a cuantificar en cuestión de segundos las respuestas, finalmente tienen variedad, flexibilidad y desarrollo tecnológico, aplicándose por vía multiplataforma sobre cualquier tema a desarrollar y aportan valor ya que la encuesta puede ser enviada al universo de personas que se desee. A su vez, este tipo de encuestas tienen betas que derivan riesgos y limitaciones de las cuales soy consciente ya que al ser tan rápida, sesga comentarios de valor a la investigación, aun así esto no anula los resultados obtenidos, porque han sido temas de interés para los encuestados. (Cáceres pág.33, 1998).

4.2 Etapas de construcción para la encuesta aleatoria

El camino que realicé para la creación de la encuesta fue acompañado de supuestos cualitativos en mi experiencia como comprador de blancos para el hogar, como algunas preferencias del consumidor en las texturas de toallas, colores y materiales en tendencia, entre otras. Adicional, tuve la oportunidad de tener pláticas con proveedores del sector algodonoero que me ayudaron a diseñar una batería de preguntas más enriquecida.

Figura 12. Metodología para elaboración de encuesta aleatoria



Fuente de fotos: Canva.com

4.3 Matriz de preguntas para encuesta aleatoria.

Figura 13. Encuesta aplicada a 100 personas de diferentes alcaldías de la Ciudad de México, y realizada por medio de Google Forms.

Link: <https://docs.google.com/forms/d/18gpmj2W7cszQgHwmcgryGd4dFDpPunJfva2QPHj-Q0c/edit>

Algodón Orgánico Mexicano

¡Hola!
Gracias por ser parte de esta encuesta, será algo breve!

1) Seleccione su sexo:

Mujer

Hombre

1) Seleccione su sexo:

Mujer

Hombre

Figura 14. Encuesta aleatoria | Matriz completa, conformada por 20 preguntas.

BATERIA DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA	<i>Hoja 01</i>
Tema central: Algodón orgánico	
<i>¡Hola!</i>	
<i>Gracias por ser parte de esta encuesta, será algo breve.</i>	
1) Seleccione su sexo	6) ¿ En qué delegación o alcaldía vive?
a) Femenino	a) Benito Juárez
b) Masculino	b) Miguel Hidalgo
	c) Cuajimalpa de Morelos
	d) Atizapán de Zaragoza
	e) Naucalpan de Juárez
	f) Otro, ¿cuál?
2) Seleccione su edad	
Abierto	
3) Seleccione su estado civil	7) ¿ Ha realizado compras de productos por internet?
a) Soltero	a) Si
b) Casado	b) No
c) Unión libre	
4) ¿ A qué se dedica?	8) ¿ Qué tipo de productos ha realizado por internet?
a) Ama de casa	a) Blancos (Toallas, batas, sábanas, colchas)
b) Profesionalista	b) Ropa
c) Estudiante	c) Tecnología
d) Negocio propio	d) Deportes
e) Jubilado	e) Otro, ¿cuál?
5) ¿ Tiene hijos?	9) ¿ Ha comprado productos orgánicos?
a) Si	a) Si
b) No	b) No
10) ¿ Cómo ha sido su vía de compra?	
a) Tienda	
b) Internet	
c) Ambas	
11) ¿ De qué tipo son los productos orgánicos que ha comprado?	
a) Alimento	
b) Ropa	
c) Blancos (Toallas, batas, sábanas, colchas)	
d) Otro, ¿cuál?	
12) ¿ Alguna marca, programa de tv, revista, centro especializado o influencer, ha servido a su conocimiento sobre temas de productos orgánicos ó ecológicos?	
a) Si	
b) No	
b) Casado	
c) Unión libre	
13) ¿ A qué marca, programa ó persona, sigue sobre estos temas?	
Abierto	

14) ¿ Gastaría más por un producto orgánico que contribuya con su proceso ecológico al medio ambiente?

- a) Si
- b) No

15) ¿ Cuánto pagaría por una toalla de medio baño de algodón orgánico?

NOTA: Considere que la toalla de medio baño es la de mayor frecuencia de compra, y las medidas son 1.40X70cm

- a) \$649
- b) \$749
- c) \$799

16) ¿ Qué preferiría en un set de baño?

- a) 2 toallas faciales, 2 de manos y 2 de medio baño
- b) 1 toalla facial, 1 de manos y 1 de medio baño
- c) 1 toalla de baño y 1 bata
- d) Prefiero toallas individuales de los tamaños anteriores

17) ¿ Qué colores elegirían en toallas orgánicas?

- a) Colores vivos
- b) Colores neutros (blaco, gris claro, beige)

18) ¿ Con qué frecuencia compra toallas de baño?

- a) Cada 6 meses
- b) Cada año
- c) Cada 3 años

19) ¿ Quién compra las toallas en su casa?

- a) Usted mismo
- b) Papás
- c) Novia
- d) NOVIO
- e) Esposa
- f) Esposo

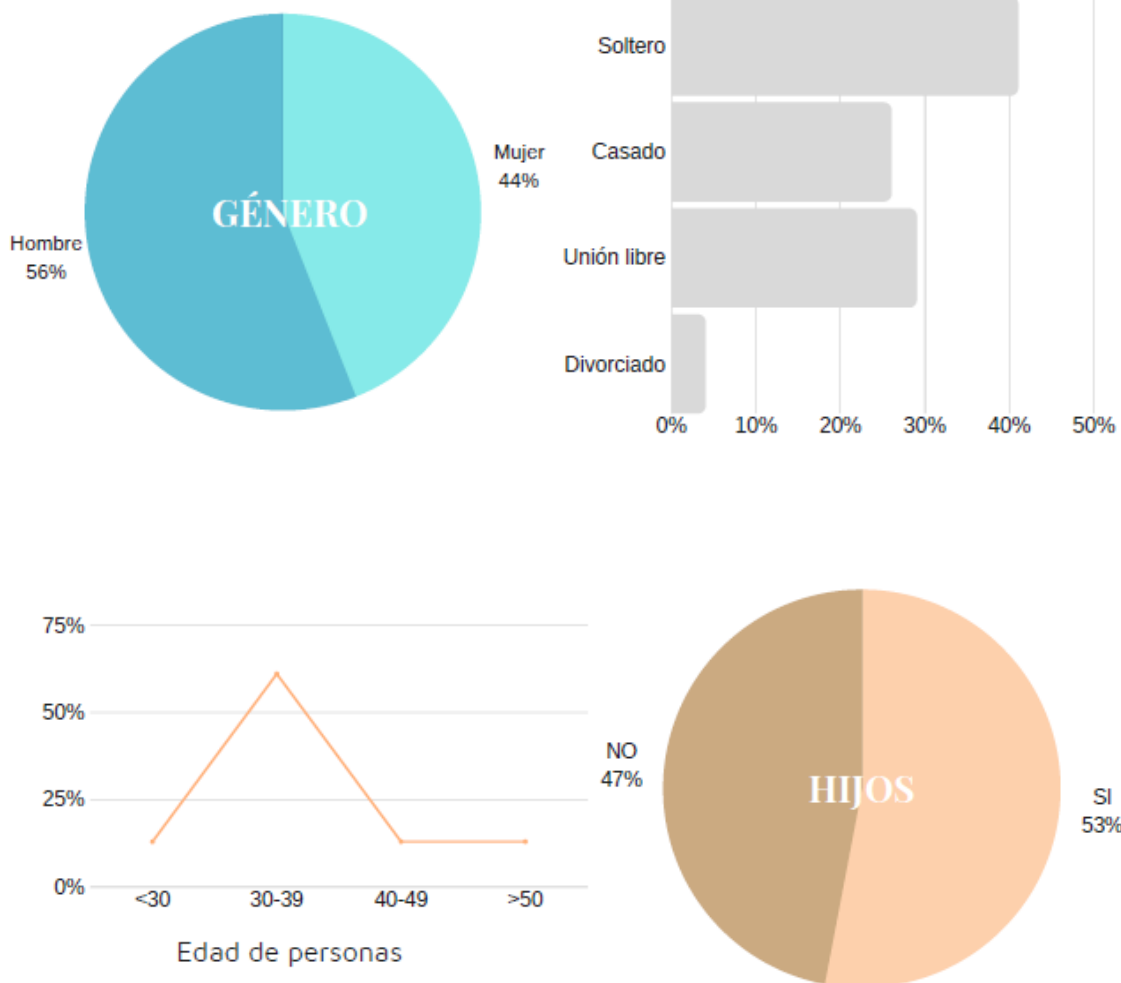
20) Hablando de toallas orgánicas hechas en México, si el producto estuviera disponible hoy, ¿qué tan probable sería que usted comprara el producto?

- a) Si
- b) No

¡Muchas gracias por su tiempo, hemos terminado!

4.4 Data e Interpretación | Estadística demográfica y descriptiva

Derivado de los resultados de la encuesta aleatoria, encontré los siguientes resultados de data demográfica y descriptiva, las siguientes gráficas demuestran que el 50% de las personas que tendrían mayor afinidad en adquirir toallas orgánicas mantienen una vida en pareja, porque el 25% está casado y el otro 25% vive en unión libre, el 44% son mujeres y de ellas el 53% tienen hijos, lo cual podría ser interesante ya que de no buscar en primer instancia el producto para ellas, lo podrían estar requiriendo para sus hijos, por ser el algodón orgánico en toallas lo más recomendado para una piel tan sensible como la de los bebés y el *target* de edad se encuentra en la generación X y Millennial, como resultado de interés de hombres y mujeres en un rango de edad de 30 a 49 años.





COMPRA POR INTERNET

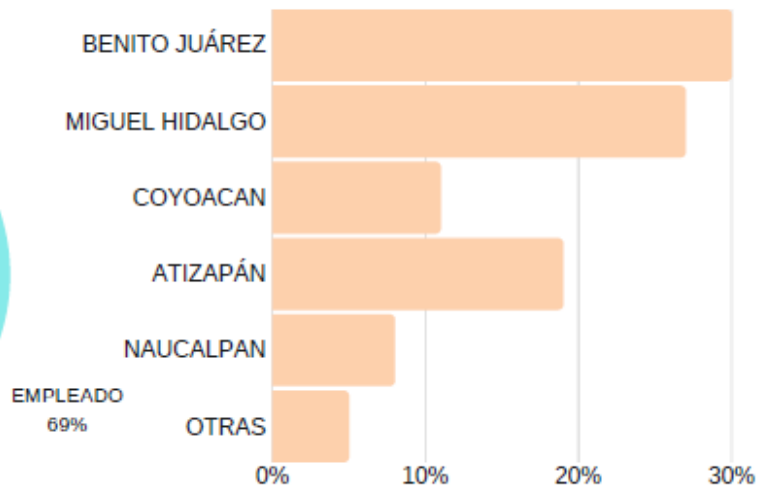
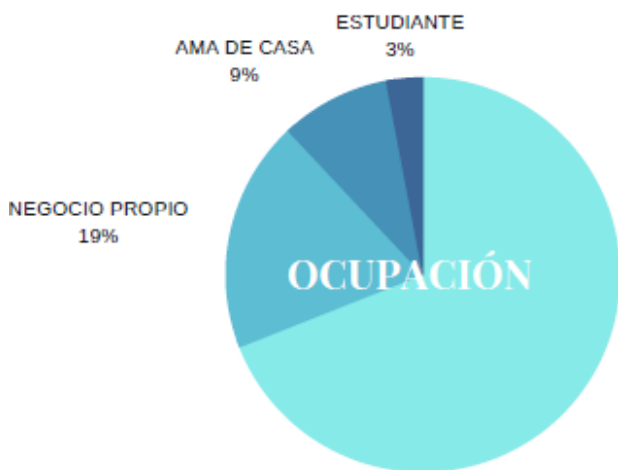


PRODUCTOS ORGÁNICOS

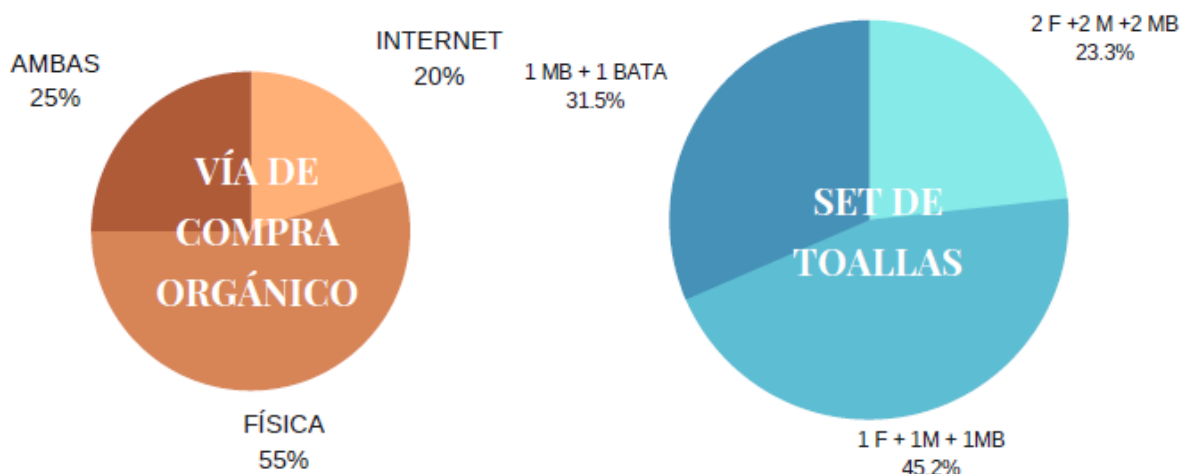
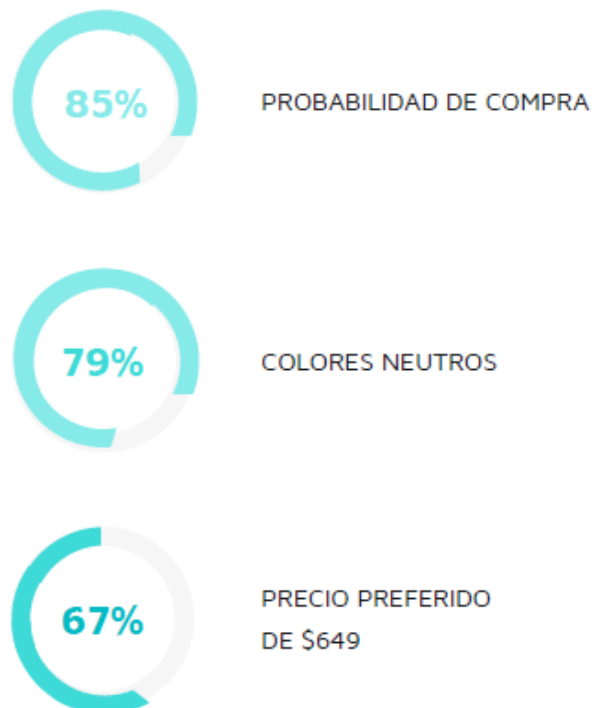


CATEGORÍAS DE PRODUCTO ORGÁNICO
| ALIMENTO, BLANCOS, ROPA |

En la actualidad y en medio de esta contingencia COVID 19, el *e-commerce* se ha acelerado hasta 5 años en México, lo cual hace más puntual el resultado de las encuestas, ya que el 90% de los usuarios respondieron que hoy ya compran productos por internet y el 20% de ellos son orgánicos y están en las categorías donde tenía mayor interés, como: Blancos, Ropa y Alimentos. Ya que cada beta me ayudaría a generar un *re-marketing* para volver con los prospectos que por alguna razón no adquirieron toallas de algodón orgánico en un primer acercamiento, y la campaña estaría enfocada a segmentos de ubicación principalmente en Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Atizapán, generando un eco con las campañas estratégicas.



Dentro de la muestra de los encuestados, prefirió el 45% un set individual que está confirmado por: Una toalla de medio baño, que por su tamaño de 1.40 x 70cm es la medida con mayor frecuencia de compra, y continuando con el *set*, incluye también una toalla de manos y una facial a un costo de \$649 pesos mexicanos con un 67% de interés, para el mismo *set* indicó el 79% que lo preferiría en colores neutros contra colores vivos, a un *set* que tuviera 2 toallas de cada una de las medidas anteriores o incluso a un set con bata y toalla de baño (que es el tamaño más grande para de uso doméstico). En la cuestión de la forma de comprar, comentó el 55% que sólo lo hace de modo físico, lo que una vez más no veo complicado de cambiar por los pasos agigantados que estamos dando y ya se está viendo como una necesidad de cambio de mentalidad a corto plazo.



4.5 Data y conversión | Embudo de segmentos para definición de estrategias

Posterior al análisis de data con las gráficas que arrojó la encuesta, el segmento que trabajé está enfocado en la zona metropolitana de la Ciudad de México, y particularmente dirigido a las siguientes delegaciones de la tabla, para analizar el alcance de las alcaldías y dirigir las estrategias acompañadas de la población económicamente activa de cada una y generando eco a otras alcaldías y a otros *targets* de edad.

Figura 15. Principales delegaciones y alcaldías con enfoque en su población y nivel adquisitivo (Inegi, 2020)

DELEGACION	BENITO JUAREZ	MIGUEL HIDALGO	COYOACAN	ATIZAPAN DE ZARAGOZA	NAUCALPAN DE JUAREZ
NUMERO DE HABITANTES	572,973	364,439	620,416	472,526	838,779
EDAD DE POBLACION CON MAYOR INGRESO	34	35	38	36	38
POBLACION FEMENINA	283,680	167,085	331,302	242,261	428,405
% POB FEMENINA	50%	46%	53%	51%	51%
POBLACION MASCULINA	289,293	197,354	289,114	230,265	404,974
% POB MASCULINA	50%	54%	47%	49%	48%
% POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA	62%	61%	55%	52%	53%
% POBLACION FEMENINA ACTIVA	46%	46%	44%	36%	37%
% POBLACION MASCULINA ACTIVA	54%	54%	56%	64%	63%
MATRIMONIOS	2,498	1,912	2,512	1,710	2,854
\$ INGRESO PROMEDIO MXP	\$ 25,000	\$ 29,000	\$ 18,000	\$ 15,000	\$ 18,000

4.6 Insights relevantes para impulsar en la estrategia

Figura 16. Insights principales de la encuesta aleatoria



Parte de los momentos que me ayudarán a trazar una estrategia con las toallas de baño de algodón orgánico, serán las emociones positivas con las que conectaré con el público, como la felicidad y la paz, donde daré mayor empuje a solteros y familias jóvenes, que se sientan atraídos por tener intereses en común, generando ruido con los beneficios a los que te sumas para mejorar el medio ambiente.

5) PLAN ESTRATEGICO

5.1 Estrategia y alianza de marca



La marca con la que se realizará alianza estratégica para la comercialización de toallas de algodón orgánico mexicano es Luuna, una startup mexicana que está revolucionando la forma en que se fabrican y venden colchones a partir de la tecnología y del nuevo modelo de negocio. Desde hace dos años se tuvo el acercamiento con el proveedor Luuna, porque vi un gran potencial para generar estrategias en conjunto por su adaptabilidad y forma de conectar con el mercado mexicano.

Hablemos de Luuna

Iniciaron su publicidad bajo un enfoque de marketing 100% digital, las redes sociales (Instagram y YouTube) han sido sus mejores spots de comunicación, su recomendación más fuerte ha sido de boca en boca durante un largo periodo. Sin embargo, con el transcurso del tiempo y dado que la empresa ha comenzado a crecer, se han ido incorporando otros esquemas de publicidad, así como planes de expansión. (Luuna, 2020).

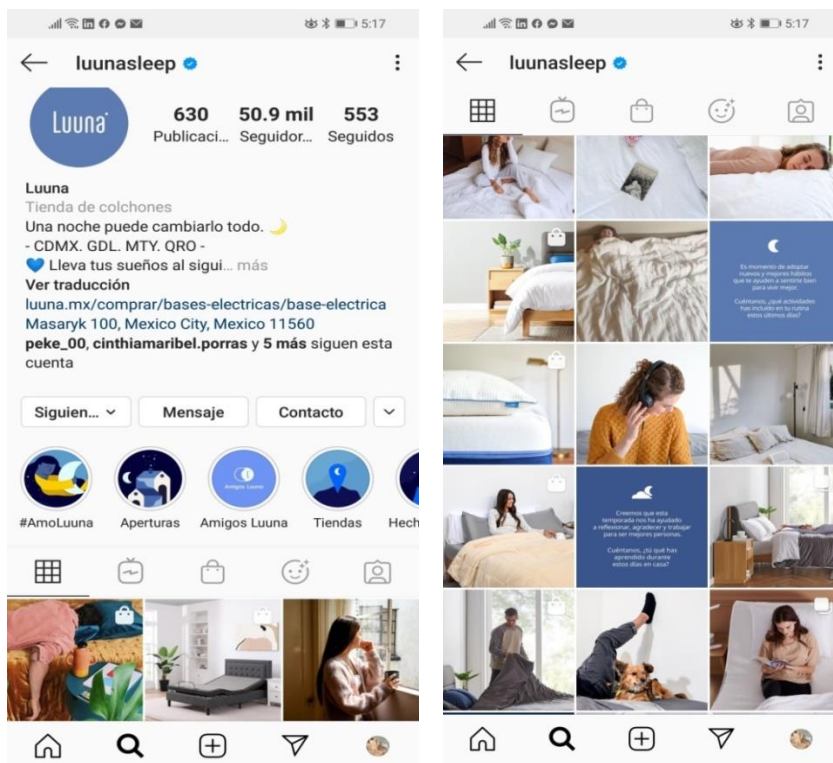
Dentro de las categorías que atiende Luuna, se encuentran: Colchones, muebles (bases de cama), blancos (set de sábanas de algodón) y bebé (colchones y bases mini). La forma de comprar es vía internet o con su socio comercial Liverpool (empresa departamental mexicana) que hasta el momento es su único canal de distribución además de su página, cuentan con pocas tiendas físicas y su logística de entrega es directa al domicilio de venta o por medio de Liverpool.

5.2 ¿Por qué se eligió Luuna como socio estratégico?

- 1) Se dirige al target *Millennial* y *X* de un modo espectacular, ha logrado fidelizar el amor por la marca con hombres y mujeres por igual, con apenas 4 años de haber nacido.
- 2) El contenido en sus redes sociales enriquece mucho la relación con su *target* de usuarios, la comunicación es muy sencilla y crea eco para poder llegar a otras generaciones.
- 3) Es una empresa mexicana.
- 4) Ya cuenta con la categoría de blancos para integrar a las toallas de baño orgánicas.

A modo de ejemplificar, las siguientes imágenes de la red social de Luuna en *Instagram*, muestran el estilo de vida al que va dirigida la marca Luuna, con una tendencia 100% casual, afinidad por mascotas, limpia en el sentido de la imagen corporativa, y sobre todo con un enfoque *millennial*. La marca tiene un espacio que podría adoptar muy bien la integración de toallas de algodón orgánico mexicano.

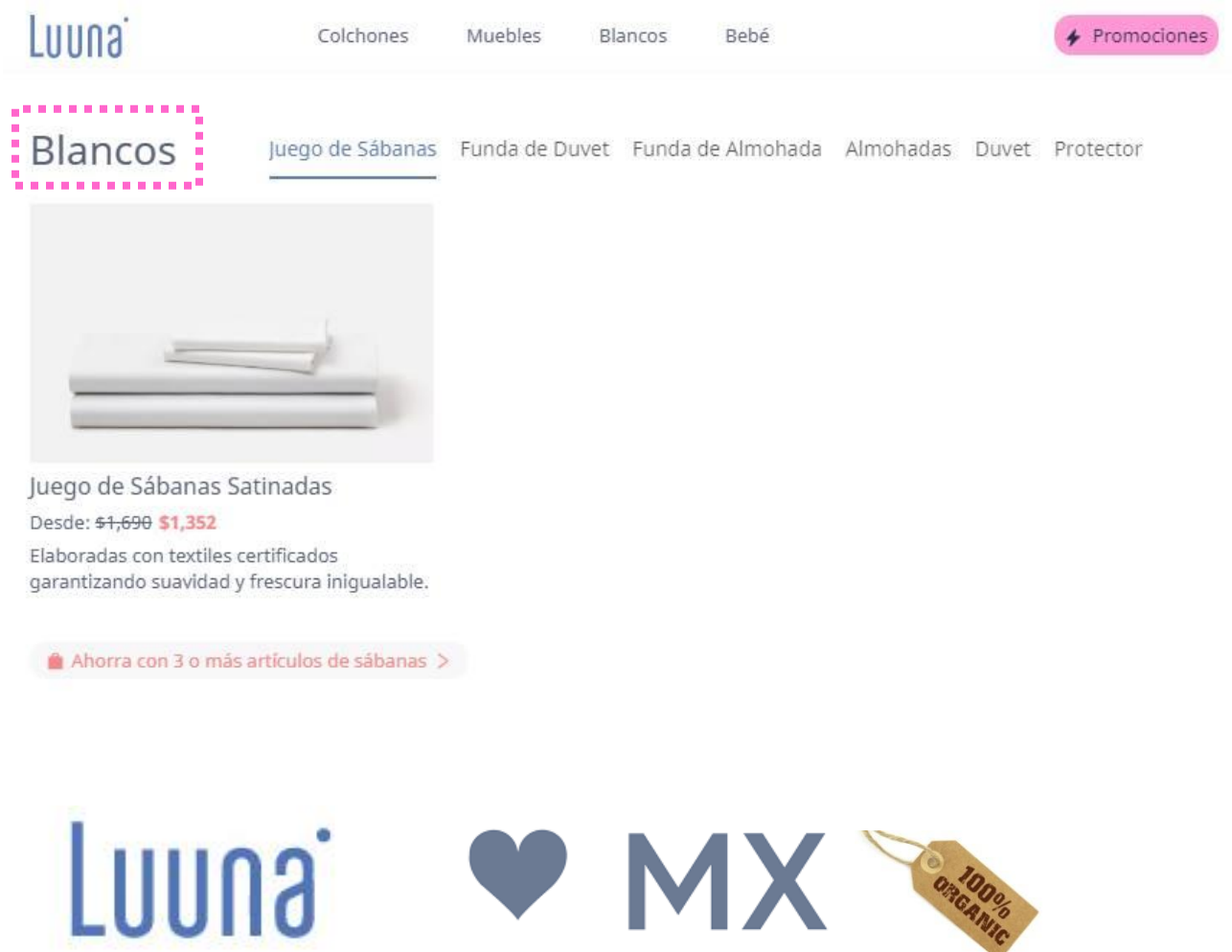
Figura 17. Imágenes de red social “*Instagram*” de la marca LUUNA



Fuente de fotos: Instagram Luuna

Página actual de LUUNA, donde muestro la categoría de Blancos y el espacio perfecto de instrucción para las toallas orgánicas.

Figura 18. Imagen ilustrativa del *home*: www.luuna.com



5.3 Estrategia de producto y precio

Descripción de producto

Las toallas Luuna son hechas con algodón mexicano certificado como orgánico, el cual evita las alergias en la piel sobre todo en los bebés y en las personas que sufren de dermatitis

atópica o eczema. Cuenta con fibras largas, lo que las hace de mayor calidad respecto a la mayoría de la competencia. Al usar este tipo de algodón, podemos permitirnos usar hilos monocapa, los cuales son más delgados y resistentes, lo que hace que las toallas se sientan más suaves y el secado es mucho más rápido que del algodón convencional o de cualquier otra fibra.

Composición y conformación de set de toallas

Set Individual	Tipo de toalla	Medidas	Peso grs	Precio
Incluye: una toalla de cada tamaño	Facial	30x30cm	50 grs	\$649
	Manos	1.20x60 cm	350 grs	
	Medio baño	1.40x70cm	500 grs	
Venta por separado	Bata	Unitalla	750 grs	\$699



Disponibilidad en colores



La paleta de colores para las toallas orgánicas será: Blanco, crudo (beige) y gris claro, ya que las personas encuestadas prefieren colores neutros para un concepto de toalla orgánica.



5.4 Segmentación de mercado

Trabajando en sinergia con lo anterior, se hará conexión con las emociones positivas y la segmentación de mercado que estará mapeando la base de la estrategia para las toallas de algodón orgánico. La cual divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a los grupos objetivo. Las siguientes variables de segmentación me ayudarán a optimizar los recursos y direccionar eficazmente los esfuerzos de *marketing*.

5.5 Variables de segmentación



Descripción de las variables de segmentación:

- 1) *Demográficas:* Producto dirigido a solteros de ambos sexos y familias jóvenes de nivel adquisitivo medio (mujeres, hombres, niños) con una edad promedio de 36 años, que buscan tendencias en la elaboración de productos, con mayor calidad a un precio asequible.

- 2) *Geográficas*: Enfocado principalmente a un público de las delegaciones de Benito Juárez, Coyoacán, Miguel Hidalgo, Atizapán de Zaragoza y Naucalpan de Juárez, generando eco en redes sociales para que se amplíe la comunicación.
- 3) *Psicográficas*: Dirigido un público que tenga o busque tener un estilo de vida en pro del medio ambiente, siendo esto parte de sus actividades regulares.
- 4) *Conductual*: Comunicando los múltiples beneficios que se adhieren al adquirir toallas y batas de algodón orgánico, hasta lograr fidelizar los clientes por este noble y sustentable proceso.

5.6 Diseño de estrategias digitales | Implementación de campaña digital

Posicionamiento en los primeros lugares de búsqueda para la obtención de nuevos clientes, por medio de *Google Ads* en plataformas como: *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*. A continuación muestro data con *forecast* regresivo de tendencias de mercado en cuanto a procesos orgánicos, que servirán como complemento de data y atracción para la campaña.

5.7 Estrategia de comunicación | Campaña digital | SEM

- **Instagram, Facebook y Youtube.** Utilizando los medios propios y haciendo ruido acerca del nuevo integrante de la familia Luuna: Toallas de algodón orgánico mexicanas. Logrando difusión en la CDMX, hacia públicos segmentados que gusten o busquen un estilo de vida pro ambientalista, con características afines.
- **Cine Minutos.** Dándole su lugar a todas las personas que son parte del proceso diario, y compartiendo un poco de lo mucho que hace el equipo en campo para esta noble acción, utilizando los medios propios y algunos *influencers* del sector primario.

Figura 19. La siguiente imagen hacen referencia al posteo en las redes sociales anteriores que se propone. La intención es conectar como regularmente lo hace Luuna, con emociones positivas como paz y felicidad, en este caso, para el secado personal de los hijos, mostrando también los múltiples beneficios de las toallas orgánicas.



Fuente de fotos: Canva.com

5.8 Estrategia de retención / Campaña de *re-marketing Tag con Google ADS*

Para todos los clientes que en algún momento dieron click, en redes sociales, entraron a la página y no compraron, pero que conserve como prospectos, se haría una campaña de *retargeting* con los medios propios de Luuna, para lograr hacer un cliente más, ya que hay data en común entre: marca | producto | persona.

5.9 Relaciones Públicas

Mercados orgánicos, expos y ferias sustentables. Estar presente por medio de Luuna en la categoría de blancos con eventos de esta índole, la idea será impulsar las toallas de algodón

orgánico y a su vez que los stands sean de materiales reciclados como hoja de maíz o MDF reciclado, con vegetación como parte de la decoración, lo importante es crear sinergia con la esencia de un proceso sustentable; reforzando la importancia y beneficios a los que te adhieres al comprar productos orgánicos, y que mejor que hechos en México.

Figura 20. *Display* para la exhibición con la propuesta de stand para las toallas orgánicas



6) CONCLUSIONES

Una vez realizando un recorrido por el tema de la elaboración de toallas de algodón orgánico, resaltan varios aspectos a manera de conclusión:

- Destaca lo ambiental como un ámbito cohesionador, cubriendo diversos aspectos y tocando cuestiones éticas, socioeconómicas, culturales y políticas. Temas como la agricultura campesina milenaria y el modelo del sector primario dominante corporativo e industrial, el conocimiento tradicional y el avance de la tecnología, resaltan la necesidad de una bioética agroecológica, ya que los beneficios con la agricultura orgánica son inmensos para quien lo adquiere, para el medio ambiente y para los agricultores.
- El mercado mexicano contiene carencias en cuanto al número de proveedores que se encuentran certificados para la producción del algodón orgánico, y a pesar de que la demanda ha ido aumentando en años recientes, aún es muy poca la producción comparado con Estados Unidos o Brasil dentro del continente americano, ya que tienen entre estos dos países, más del 40% de la producción.
- El cultivo y producción de algodón orgánico en México depende de la escasa inversión en maquinaria para este cultivo. A pesar de la demanda que comienza a existir sobre las tendencias ecológicas y sustentables es apenas una cuarta parte de la producción de algodón orgánico a la que se hace de algodón regular. La conclusión en esta parte es clara: se debe actuar en la mejora de la logística y costos para el manejo de la fibra, para impulsar la nación dentro la cadena de valor en el sector primario.
- Las tendencias de mercado indican un *forecast* progresivo en cuanto a la industria textil y la producción de fibras orgánicas, lo cual ayudará a la apertura de mercados de países en desarrollo.

- La industria de consumo y *retail* tiene que aprovechar el poder que tienen actualmente los consumidores en específico la generación *Millennial* y *X*, al mostrarse con mayor interés hacia lo sustentable, sobre las repercusiones que hay con el medio ambiente en muchos de los productos en venta.
- Por ello se impulsa esta oportunidad de negocio en la elaboración de blancos para el hogar, para impulsar a México como nación en el sector de agricultura orgánica, y nuevamente generando mayor conciencia ambiental, bajo una alianza estratégica con la marca LUUNA, con múltiple beneficio en el mercado mexicano, tocando lo ambiental y social, entregando una oferta de productos inicialmente hacia toallas de baño dirigido a la generación *Millennial* y *X* principalmente y creando eco hacia otras generaciones con una campaña de difusión y comunicación, para solteros de ambos sexos y familias jóvenes de nivel adquisitivo medio, la propuesta se hace en una paleta de colores neutros en un inicio, y conecta con emociones positivas como paz y felicidad, hacia personas que buscan tendencias de la sustentabilidad en la elaboración de productos y empaques, de calidad y a un precio asequible.

7) BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

Cáceres pág.33, E. a. (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. En H. L. Romo, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación (pág. 33). México, Argentina: Pearson Educación.

Cedillo, G. G. Agronegocios. El mercado mundial y nacional del algodón. El Economista, México.

Centro de Comercio Internacional. (01 de Mayo de 2018). Guía del exportador del algodón. Recuperado el 2018 de Mayo de 2018, de Guía del algodón:

<http://www.guiadealgodon.org/guia-de-algodon/algodon-organico/>

Comité Consultivo Internacional del Algodón. (2003). ICAC.

Conacyt. (05 de Enero de 2012). Historia del algodón. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de conacyt.gob: <https://www.conacyt.gob.mx/cibiogem/index.php/algodon>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio, Unctad. (2011). Tema 7 del programa provisional. Ginebra, 12 a 23 de septiembre de 2011: Naciones Unidas.

Consejo de Fibras Ecológicas. (2003). Encuestas de fibras ecológicas. México.

Consultora Nielsen. (2018). Encuestas de retail en el consumo de fibras orgánicas. Reino Unido: Diciembre 2018.

Cotton Company & Cotton Research and Development. (2018). Comprendiendo la profundidad del problema de los plásticos. 2018 (pág. Conferencia). México: Cotton Company.

Diario Oficial de la Federación. (2019). Cuota Compensatoria en algodón de importación. Ciudad de México: 2019.

El Universal | Ciencia y salud. (2016). Millennials, los más conscientes con el medioambiente. Madrid: El Universal.

Gérard, C. D. (2010). Industria y globalización de las fibras textiles. Amien, Francia: 2011.

González, I. C. (2012). Fibras textiles naturales y nuevos hábitos de consumo. México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Inegi. (2010). Empleos generados en el sector primario, Algodón. México: INEGI.

INEGI. (2015). Índices de Población.

Inegi. (01 de Dic de 2020). Instituto nacional de estadística y geografía. Recuperado el 01 de Ene de 2020, de Inegi.org: <https://www.inegi.org.mx/>

Lebreton. (2017). europapress. Londres.

Luuna. (01 de Feb de 2020). Colchones Luuna: Expertos en descando. Recuperado el 01 de Feb de 2020, de luuna.mx: <https://luuna.mx/>

Migratory Species. (2014). Migratory Species. Germany: Secretaría del PNUMA.

Portal de tendencias globales Liverpool | Tienda departamental. (2018). Tendencias de consumo. Lóndres: 2018.

Sagarpa. (2011). Industria de Algodón Mexicano. Ciudad de México: 2016.

Sagarpa. (05 de Enero de 2012). Gobierno de México. Recuperado el 01 de Agosto de 2018, de Secretaría de Agricultura y desarrollo rural: <https://www.gob.mx/agricultura>

Sagarpa. (2017). Planeación agrícola nacional. México: Secretaría de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación.

Universidad Estatal de Carolina del Norte. (2016). Carolina del Norte: 2018.

Wikipedia académica. (10 de JUL de 2018). Pinterest, Inc. Recuperado el 10 de JUL de 2018, de Pinterest: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>

(Migratory Species, 2014)

Anexos

(Diario Oficial de la Federación, 2019)

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5568232&fecha=16/08/2019