

## Geo-Explora “Mercado orgánico de Geoparque Territorio Geoparque”

### Geo-Explora “Geopark organic market Territory Geopark”

*Liliana Rodríguez-González<sup>a</sup>, José F. Hernández-Gracia<sup>b</sup>*

---

#### **Abstract:**

Organic food is the result of a more environmentally friendly agricultural and livestock process, avoiding polluting practices and healthier for consumers. At present there is already a constant growth in local consumption of organic products. Although not all people are informed or have access to information. That is why this project focuses on making known the importance of organic products to the main livestock farmers in the region. By compiling information from bibliographic sources, such as scientific and academic articles, journal articles, thus gathering basic bibliographies on the subject. Performing an analysis of organic products through dissemination strategies to encourage consumption. The results show the implementation of marketing strategies obtaining benefits in terms of advertising and promotion strategies since we have an increase in the demand for products in the market that are based on our potential consumers. The project is totally favourable in the “Comarca Minera” region, since it currently has little demand for organic products, likewise the positioning of the brand in organic foods was identified as a strategy for success, as well as commercial alliances to encourage the economy in the region.

#### **Keywords:**

*Organic Food, Organic Products, Marketing Strategies.*

---

#### **Resumen:**

Los alimentos orgánicos son el resultado de un proceso agrícola y ganadero más amigable con el medio ambiente, evitando prácticas contaminantes y más saludables para los consumidores. En la actualidad hay ya un crecimiento constante del consumo local de productos orgánicos. Aunque no todas las personas están informadas o tienen acceso a la información. Es por ello que en este proyecto se enfoca dar a conocer la importancia de los productos orgánicos a los principales agricultores ganaderos de la región. A través de la recopilación de información de fuentes bibliográficas, tales como artículos científicos, académicos, artículos de revistas haciendo así acopio de las bibliografías básica sobre el tema. Realizando un análisis de los productos orgánicos mediante estrategias de difusión para incentivar el consumo. Los resultados muestran la implementación de estrategias de marketing obteniendo beneficios en temas en estrategias de publicidad y promoción ya que contamos con un incremento en la demanda de productos en el mercado que están en función con nuestros consumidores potenciales. El proyecto es totalmente favorable en la región “Comarca Minera”, ya que actualmente cuenta con poca demanda en productos orgánicos, así mismo se identificó como estrategia al éxito el posicionamiento de la marca en alimentos orgánicos, además alianzas comercialízales para incentivar la economía en la región.

#### **Palabras Clave:**

*Alimentos Orgánicos, Productos Orgánicos, Estrategias de Marketing.*

---

### **Introducción**

Geo-explora se dio a conocer los lugares más representativos dentro de la ubicación de nueve municipios del Estado de Hidalgo denominado “Geoparque Comarca Minera”, nos proporciona

en un inicio investigación recabada extraída de documentos científicos y artículos de revista, con una perspectiva de información más clara de lo que un Geoparque, antecedentes, historia, orígenes y los 31 geo sitios dentro de nuestro Estado de Hidalgo. Además, que presenta una

---

<sup>a</sup> Autor de Correspondencia, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0003-2677-4613>, Email: ro376487@uaeh.edu.mx

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, <https://orcid.org/0000-0001-5712-3018>, Email: hgracia@uaeh.edu.mx

perspectiva de los mercados orgánicos que ayudaran a las personas productoras como consumidora, ya que es fundamental un cambio de hábito de vida apertura al apoyo del consumo local de esa región, permitiendo que se convierta en uno productor de alimentos totalmente orgánicos. El propósito del proyecto difundir ante los agricultores que conforman la comarca minera en el Estado de Hidalgo la importancia económica de los productos orgánicos para ello se recopiló información documental relacionada con la producción de estos además de incentivar la economía en el área que la conforma por medio de talleres, cursos y ferias. Se implementó un estudio de mercado y un plan de marketing principalmente en la región que conforma las nueve regiones de la comarca minera obteniendo una segmentación de mercado y análisis macroentorno de la región. Además, el análisis que se empleó fue para conocer más a fondo las características de nuestra segmentación de mercado con las distintas estrategias de marketing implementado estrategias de publicidad se forjaron con el fin de promocionar, donde se utilizó diferentes tipos de información de acuerdo a los alimentos orgánicos este tipo de información por ejemplo (puntos de ventas, espectaculares, carteles) además de uso de las tecnologías de la información las redes sociales.

Por otro lado, las estrategias de promoción son beneficio para los productores, para atraer a nuestros futuros clientes empleado de acuerdo a nuestra segmentación de mercado. Sin embargo, antes de todo Geo-Explora capacitara a los agricultores ganaderos donde se vean beneficiados en temas de desarrollo sustentable, estrategias de venta y marketing.

## **Marco Teórico**

### **Geoparques a través de la historia.**

Los Geoparques son instrumentos para conservar y mejorar el valor de áreas de importancia geológica en la historia de la Tierra, incluyendo paisajes y formaciones geológicas, como testigos

clave de la evolución de nuestro planeta y como factores determinantes para nuestro futuro.

Promueven el desarrollo sostenible, por ejemplo, a través de geoturismo y la educación.<sup>1</sup>

El concepto de geoparque surge a mediados de la década de 1990, como una respuesta a la necesidad de conservación y valoración de determinadas zonas de importancia geológica.<sup>2</sup>

### **Geoparques globales de la Unesco**

Hoy día más de 130 geoparques en todo el mundo conforman la Red Mundial de Geoparques, distribuidos fundamentalmente en China y Europa. El desafío de América Latina es incrementar el número de geoparques globales, asumiendo un compromiso explícito con las Ciencias de la Tierra y la geo conservación. Los geoparques globales, UNESCO se esfuerza por aumentar la conciencia de la geodiversidad, y promover las mejores prácticas de protección, educación y turismo sustentable. Junto con los sitios del Patrimonio Mundial y Reservas de la Biósfera, los Geoparques Globales completan una interesante gama de herramientas para el desarrollo sostenible.<sup>3</sup>

### **Geoparques Nacionales**

Desde otra perspectiva, cabe señalar también algunas iniciativas tendientes a la creación de geoparques en México Estas iniciativas destacan el valor geológico y geomorfológico de algunas localidades que, por lo general, corresponden totalmente o incluyen dentro del territorio considerado a Áreas Naturales Protegidas de carácter federal.<sup>4</sup>

Se han sometido 19 propuestas de geoparques para ser avaladas por la Unesco, dos de ellos provienen de México: una en el Estado de Hidalgo y otro en Oaxaca en la Mixteca Alta, relevantes porque son rasgos únicos en el mundo, en una región o un país, los cuales permiten comprender cómo el planeta o un determinado lugar ha evolucionado a través del tiempo.<sup>5</sup>

## **Historia del Geoparque Comarca Minera**

La designación de este Geoparque fue otorgada como patrimonio geológico por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura junto con la Red Global de Geoparques el 5 de mayo de 2017, siendo así la primera vez que México obtiene este reconocimiento.<sup>6</sup>

## **Geositos “Comarca Minera”**

Los Geositos, llamados así para fines turísticos y educativos, se insertan en el Programa Geoparques Mundiales, cuya categorización, al igual que las de Patrimonio Mundial y de Reservas de la Biosfera, busca promover la conciencia ambiental, en este caso sobre la geodiversidad, con el fin de adoptar mejores prácticas de protección, educación y turismo.<sup>7</sup>

### **Objetivo**

Difundir ante los agricultores que conforman la comarca minera en el Estado de Hidalgo la importancia económica de los productos orgánicos.

### **Justificación**

En la última década la demanda de productos orgánicos, empezó a expandirse dramáticamente en los países desarrollados. Esta demanda está basada en una creciente consciencia sobre la importancia del cuidado de la salud y la protección del medio ambiente.<sup>8</sup>

Los motivos que tienen los consumidores para comprar alimentos orgánicos son, por lo general los beneficios a la salud, la preocupación por conservar el medio ambiente, y el sabor y la frescura que caracterizan a estos alimentos.<sup>9</sup>

El consumo de productos orgánicos es de gran beneficio debido a factores como salud humana,

menor riesgo de contaminación por plaguicidas, contienen mejor sabor y mayor valor nutritivo, además de la preocupación por el ambiente. Los alimentos orgánicos se consideran más sanos y de mayor valor nutritivo, lo cual no está comprobado científicamente, salvo un mayor contenido de vitamina C y menor contenido de nitrato en verduras.<sup>10</sup>

Son de gran importancia los Mercados orgánicos derivado que hoy en día hay que mejora la calidad de vida de las personas y de esta manera disminuye las enfermedades patológicas (Diabetes, Hipertensión, obesidad), con las que la mayoría de la población tiene que enfrentar actualmente, ya que nuestro país se encuentra en el cuarto lugar de obesidad en adultos y primer lugar en obesidad infantil, en un problema muy severo, que está afectando la esperanza de vida de los mexicanos.<sup>11</sup>

## **Estado del Arte**

### **Alimentos orgánicos**

La agricultura orgánica (cultivos asociados, descanso de los suelos, rotación de cultivos, uso de abonos orgánicos, como estiércol de animales, entre otros) fue practicada por nuestros ancestros y mantenida por los pequeños productores, logrando un equilibrio con su medio a través del uso sustentable de los recursos.<sup>12</sup>

### **Antecedentes y bases de la agricultura orgánica.**

La agricultura orgánica se origina en Inglaterra en la década de los años 40, en donde ya se manifestaban en la salud los indicios del uso de fertilizantes y otras sustancias químicas adicionadas al proceso de producción.<sup>13</sup>

### **Objetivos de producir alimentos orgánicos**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el objetivo de este sistema de producción orgánica es potenciar la seguridad alimentaria, el desarrollo rural, los medios de subsistencia sostenibles y la integridad del medio ambiente.<sup>14</sup>

Expresar aspectos de nutrición e inocuidad han ganado mucha importancia como atributos de calidad, lo que indica que los consumidores están interesados cada vez más en las prácticas y normas pecuarias, y no sólo buscan la comida más barata sino el máximo beneficio de lo que están dispuestos a gastar. En este sentido, diversos estudios tratan con el tema de la percepción, opinión y preferencias de los consumidores por los productos diferenciados, como son los productos orgánicos, locales, inocuos y con propiedades nutraceuticas.<sup>15</sup>

### **Mercados orgánicos Internacionales**

El mercado internacional de productos orgánicos se ha desarrollado rápidamente y es altamente dinámico y competitivo, por lo que presenta grandes perspectivas de crecimiento a futuro. Este desarrollo se debe, en parte, a una desconfianza cada vez mayor respecto de los alimentos producidos convencionalmente después de la reciente serie de escándalos alimenticios las preocupaciones ambientales y la convicción del público de que los alimentos orgánicos son saludables y poseen mayor valor nutricional.<sup>16</sup>

Las prácticas de ganadería y agricultura que se han adoptado para la producción en masa de frutas, verduras y productos animales han llamado la atención de todos las personas que cuidan su alimentación , aunado al aumento de enfermedades endocrinas o cáncer, se ha levantado una especie de alerta en la población que nos ha obligado a reflexionar sobre qué comemos.<sup>17</sup>

En la actualidad el mercado ha tomado mayor auge sobre todo en Europa y Estados Unidos, como resultado de la mayor incidencia de enfermedades complejas como el cáncer asociadas con la calidad de los alimentos y la gran cantidad de aditivos utilizados al industrializarlos.<sup>18</sup>

### **Mercados orgánicos nacionales**

México es el cuarto productor de alimentos orgánicos en el mundo. Se destinan aproximadamente un millón de hectáreas exclusivamente para la siembra de productos agrícolas. Oaxaca, Chiapas, Michoacán, Chihuahua y Nuevo León son líderes en superficie destinada a esta actividad, siendo en los tres primeros estados en conjunto donde se concentran el 50% de estas tierras, según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.<sup>19</sup>

La agricultura orgánica en México tiene un carácter dual, por un lado, están los pequeños productores, campesinos organizados en cooperativas, quienes trabajan con tecnologías que son intensivas en manos de obra y usan insumos de bajo costo, producidos por ellos mismos, cuyas explotaciones oscilan de 2-3 hectáreas. Estos productores reciben apoyos principalmente de Gobierno, Ejidos o de la comunidad. La mayoría que se dedica a producir alimentos orgánicos trabaja con tecnología intensiva, sin embargo, la característica distintiva de la producción orgánica es que se lleva a cabo por productores a pequeña escala y generalmente de origen indígena.<sup>20</sup>

### **Mercados orgánicos existentes en Hidalgo**

El primer mercado orgánico del Estado surgió en Tulancingo de Bravo, el cual fue denominado "Mercadillo Orgánico", organizado por fabricantes de productos naturales, donde ofrecieron una variedad de productos desde jabones aromatizantes, bebidas, helados hasta panes y

galletas sin conservadores. La ventaja de este mercado es que los productos no contienen conservadores, su proceso es más natural y artesanal y sus envases son biodegradables.

Por otro lado, se encuentra el “Mercado Verde La Obsidiana”, el cual se ubica en Huichapan, Hidalgo, y está integrado por productores orgánicos, donde se dedican a ofrecer comida y/o productos totalmente naturales, además de ofrecer artesanías creados por artesanos de la misma región. Algunos de los productos que ahí se ofrecen son: verduras, frutas, granos, plantas medicinales, artesanías, conservas, hierbas de olor, entre otros.<sup>21</sup>

### **Metodología**

El método de investigación será cualitativo con alcance descriptivo, análisis sistemático de la literatura, haciendo acopio de las bibliografías básica sobre el tema, se elaboran fichas bibliográficas y atreves de la lectura rápida, organizando fichas de contenido. Se realiza una investigación bibliográfica especializada.

El presente trabajo se realizo con el método de investigación cualitativo con alcance descriptivo en virtud de que se entremezclan en la mayoría de las etapas de esta investigación en los mercados orgánicos por lo que es conveniente obtener información de fuentes bibliográficas, tales como artículos científicos, académicos, artículos de revistas haciendo así acopio de las bibliografías básica sobre el tema, elaboración fichas bibliográficas atreves de la lectura rápida, y organizando fichas de contenido.

Este diseño de investigación no se realizará hipótesis, la propuesta se desarrollará a partir de los aportes de los diferentes autores y fuentes secundarias que se encuentren no se utilizan instrumentos para la recolección de datos puesto que la información son fuentes secundarias.

### **Conclusiones**

En este proyecto se difundió ante los agricultores que conforman la comarca minera en el Estado de Hidalgo la importancia económica de los productos orgánicos De acuerdo a los resultados obtenidos el proyecto involucra estrategias de marketing de las cuales se propusieron, tiene un enfoque en ayudar a los productores agricultores, ganaderos a manejar de la mejor manera la comercialización de los productos.

Lo más importante de esta generación de esta metodología de investigación que se empleó, se concentró información sobre los alimentos orgánicos y su desarrollo óptimo en las nueve áreas que conforman el parque científico tecnológico con el fin de levantar de proporcionar información para nuestros productores y consumidores. Además, el estudio de mercado permitió conocer factores importantes como la percepción de la población antes los productos orgánicos, el perfil consumidor healthy, los atributos que asocian hacia los alimentos orgánicos y los factores que los impulsan a comprar. El análisis que se empleó para conocer más a fondo las características de nuestra segmentación de mercado además de un estudio de estrategia de marketing, a lo largo de la investigación se observó la falta de conocimiento en herramientas de marketing. por esta razón de desarrollo estrategias de publicidad. Promoción y precio, reforzando el concepto de “alimentos orgánicos”. Las principales estrategias que se utilizaron fueron publicidad y promoción por ejemplo en las estrategias de publicidad se hicieron con el fin de promocionar por medio de folletos y anuncios publicitarios donde se utilizó diferentes tipos de información de acuerdo a los alimentos orgánicos este tipo de información está en físico por ejemplo (puntos de ventas, espectaculares, carteles) y digital en las redes sociales. Por otro lado, las estrategias de promoción son beneficio para los productores, y atraer a nuestros futuros clientes empleado de acuerdo a nuestra segmentación de mercado. Sin embargo, antes de todo Geo-Explora capacitara a los agricultores ganaderos donde se vean beneficiados en temas de desarrollo sustentable, estrategias de venta y marketing, y van de la mano

con gastronomía llevaremos de la mano el proyecto será nuestros principales aliados, para ello se planteó un cronograma de actividades a desarrollar conferencias y talleres. A lo largo de desarrollo observamos que en Estado de Hidalgo son muy pocas las personas que se dedican a producción de alimentos orgánicos es por ello que este progreso ayuda a todos los productores a mejorar su calidad de productos de alimenticios.

## Referencias

- [1] Barrer, J. (28 de Septiembre de 2015). *Geoparque Villuercas*. Obtenido de academia.edu: <https://www.academia.edu.com>
- [2] Sánchez-Cortez, J. L. (27 de Julio de 2018). Geoparks. Obtenido de Geoparks and their implantation in Latin America: <https://core.ac.uk>
- [3] Mondiaux, G. (2018). Geoparquepirineos. Obtenido de <https://geoparquepirineos.com/contenidos>.
- [4] Cortez, J. L. (2016). Patrimonio geológico. Obtenido de <https://www.academia.edu>
- [5] Unam. (2020). Fundación UNAM. Obtenido de <https://www.fundacionunam.org.mx>
- [6] Geoparques. (10 de Agosto de 2020). *Geoparques en el mundo*. Obtenido de Geoparques en el mundo: <http://www.geoparque.uy.com>
- [7] Geoparques CmHidalgo. (2020). *Geoparques CmHidalgo*. Obtenido de Geoparques en el mundo: <http://www.geoparque.CmHidalgo.com>
- [8] Schwentesius, R. (24 de Agosto de 2010). Revista Vinculado. Obtenido de Producción orgánica y mercados locales en México: <http://vinculando.org/>
- [9] Cardona, M. (1 de Abril de 2016). Cadernomarketing. Obtenido de Factores de satisfacción del consumidor: <https://www.cadernomarketingunimep.com>
- [10] Perez Vazquez, A. (31 de Julio de 2016). Ageconsearch. Obtenido de Percepción del consumidor y productor de orgánicos: <https://ageconsearch.umn.edu/>
- [11] Dávila-Torres, J. (2015). Revistamedica. Obtenido de Panorama de la obesidad en México: <http://revistamedica.imss.gob.mx>
- [12] Ormeño, M. A. (2017). *Researchgate*. Obtenido de Preparación y aplicación: <https://www.researchgate.net>
- [13] Profeco. (30 de Enero de 2018). Alimentos Orgánicos. Obtenido de Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.gob.mx>
- [14] Hernández, A. A. (3 de Junio de 2015). Estudios sobre soberanía alimentaria. Obtenido de "Productos orgánicos en México": <http://www.cedrssa.gob.mx>
- [15] Tibério, M. L. (16 de Mayo de 2016). Mercados y tianguis de Alimentos orgánicos. Obtenido de Desarrollo económico: <https://www.aacademica.org>
- [16] Paz, M. I. (Julio de 2018). kivilando. Obtenido de Relevancia de los procesos organizativos de los productores: <http://kivilando.org>
- [17] Sánchez, M. (Junio de 2016). *Segmentación del consumidor respecto a Ecología*. Obtenido de <https://www.researchgate.net>
- [18] Profeco. (30 de Enero de 2018). Alimentos Orgánicos. Obtenido de Procuraduría Federal del Consumidor: <https://www.gob.mx>
- [19] Hernández, A. A. (3 de Junio de 2015). Estudios sobre soberanía alimentaria. Obtenido de "Productos orgánicos en México": <http://www.cedrssa.gob.mx>
- [20] Ascencio, A. (14 de Mayo de 2019). Sol de Hidalgo. Obtenido de Se realizó el primer Mercado Orgánico: <https://www.elsoldetulancingo.com.mx>
- [21] Milenio. (14 de Mayo de 2019). Mercado Verde Productos Orgánicos. Obtenido de mercado Huasca de Ocampo: <https://www.pressreader.com>