

Caso

Los LOHAS: Un nuevo mercado

Antecedentes



En la actualidad nos encontramos ante un consumidor cada día más informado y exigente, lo que ha ocasionado una evolución no solo en la forma en la que nos comunicamos con nuestro mercado, también en cómo lo segmentamos. Por lo que hablar hoy en día de nichos de mercados pudiera quedar corto frente a los nuevos comportamientos de los consumidores que nos llevan a pensar más bien en agruparlos como tribus.

El relato de nuestro caso inicia cuando la empresa **Milpa Criolla**, dedicada a la producción y venta de alimentos y productos naturales, es contactada por uno de sus clientes, Rodrigo Osorio, quien exigía un mejor servicio y productos de mayor calidad, al solo consumir carne de pollo en su dieta diaria.

Desde entonces en Milpa Criolla surgió un proyecto integral para la producción responsable de pollo de libre pastoreo, inspirada en clientes especiales como Rodrigo.

Pero la historia de Rodrigo no termina ahí, ya que su visión y necesidad de consumidor llamó tanto la atención del dueño del negocio que lo invitó a formar parte de su equipo de trabajo, para posteriormente convertirse en el CEO (*Chief Executive Officer*) de Milpa Criolla.

En un futuro, con la visión de Rodrigo, Milpa Criolla pretende incentivar el desarrollo de micro-granjas de pollo, con su sistema de traspatio impulsado por tecnología.

En la actualidad, Milpa Criolla es un emprendimiento social con características únicas que busca expandirse a nuevos mercados. Además, ha sido reconocido por *New Ventures* en 2022 siendo seleccionado para Siembra, un programa de aceleración de proyectos de agronegocios junto con el apoyo de Bayer México.

Para conocer más sobre **el emprendimiento y el programa Siembra**, te recomendamos leer lo siguiente:

- García, P. (2019). *Microgranjas de pollo orgánico: por qué conviene poner atención a la calidad*. Recuperado de <https://www.animalgourmet.com/2019/07/31/milpa-criolla-pollo-organico/>
- VC4A. (2021). *Siembra*. Recuperado de <https://vc4a.com/new-ventures/siembra/?lang=es>

Desarrollo

El reto de “Milpa”, como cariñosamente le llama su CEO, Rodrigo, se ha enfocado en identificar a su mercado, ya que los costos de producción, el cuidado de un pollo y la calidad que producen, implica que su costo sea mayor frente a los de producción masiva, además de que a la tribu a la cual están dirigidos, está más que dispuesta a

pagar por ello, ya que está profundamente comprometida con la causa del consumo verde (Rocha y Martínez, 2016).

Pero ¿qué es una tribu?

Las **tribus de consumo** son importantes para la comunicación y para el marketing, ya que permiten una segmentación y comunicación de la marca con una visión de comunidad que comparte los mismos propósitos e ideales, lo cual, abre nuevas formas para interpretar y entender mejor a los usuarios. Para entenderlo mejor, aquí una reflexión (Ortiz, 2016):

...una tribu influye en el significado que se les da a los objetos, por lo que un objeto puede tener significados distintos. Por ejemplo, no es lo mismo una computadora para un escritor que para un *gamer*, para el primero es un espacio donde puede expresar sus ideas y para el segundo es un campo de batalla.

Una vez comprendido lo anterior, definamos a la tribu denominada Lohas (*Life Style of Health and Sustentabilty*, por sus siglas en inglés) de la cual se ocupa Milpa Criolla, y a la que también se le ha considerado como una subcultura (Carbonell, 2015); los Lohas son consumidores de alimentos orgánicos, con una conducta de respeto animal, vigilan toda la cadena de suministro, y rechazan la explotación laboral apoyando al comercio justo. Además, practican el voluntariado en busca de aportar su granito de arena en su comunidad local. Cabe mencionar que esta tribu está conformada en su mayoría por mujeres (90%) y conforma un amplio rango de edad que abarca desde los 25 a los 55 años.

Gracias a que Milpa Criolla ha propuesto una solución que abarca integralmente grandes problemas sociales y ambientales, ha logrado posicionarse en el mercado de nuestro país. Dichos problemas son:

- 1) Las condiciones de pobreza que viven 47 millones de mexicanos, de las cuales el 52% son mujeres.
- 2) Una industria avícola que produce en condiciones deplorables.
- 3) Un consumidor cada vez más consciente, que busca que los productos recorran la menor cantidad de kilómetros posibles, logrando así una mayor huella ecológica.

Ante estos escenarios, la empresa Milpa Criolla encontró un área de oportunidad, generando una solución de impacto y desarrollando un **sistema de traspatio**, que consiste en un pago justo a mujeres en condiciones de vulnerabilidad por el cuidado de los pollos durante dos meses en el traspatio de sus hogares, mientras que la empresa social les brinda asesoría y alimentos para el cuidado del pollo, junto con el galpón y los pollos.



Imagen recuperada de Milpa Criolla. (2020). *Sistema de traspatio*. Recuperado de https://mobile.twitter.com/milpa_criolla/status/1334875568945434627/photo/1 Solo para fines académicos.

Con una cultura **Zero waste**, “donde se busca eliminar por completo la basura” (Rojas, 2011), Milpa Criolla ha desarrollado productos especiales para su mercado, los cuales evitan el desperdicio de las partes del pollo que presenten merma, entre los que se encuentran:

- 1) Chorizo de pollo sin saborizante.
- 2) Caldo de hueso.
- 3) Patitas deshidratadas de pollo como premios para mascotas.

Estar centrados en sus clientes les ha permitido mantener un alto índice de satisfacción, logrando que el 80% de sus consumidores se mantengan muy contentos por su compra.

Te recomendamos visitar su página oficial en Facebook, dando clic aquí <https://www.facebook.com/milpacriollamx>.

Además, en su búsqueda por el cero desperdicio, la empresa busca donar pollos enteros y algunas de sus partes como hígados, patas, corazón y chacha para cocinar caldos con verduras, a refugios de humanos y mascotas, afianzando su sentido social.

A pesar del impacto que está generando hoy en día Milpa Criolla, la pandemia, la cual comenzó en el 2020, ha afectado su crecimiento sostenido y acelerado, obligándoles así a cerrar dos puntos de contacto directo con sus usuarios y a ralentizar sus ventas, pero al mismo tiempo a fortalecer su modelo digital.

Para conocer más sobre **Milpa Criolla y tienda de traspatio**, te recomendamos visitar su página oficial en Facebook, <https://www.facebook.com/milpacriollamx/videos/585141245846998>.

Para incentivar su consumo han desarrollado estrategias digitales para fidelizar a sus clientes, como la creación de un sistema de recompensas. En su sitio web cuentan con paquetes acondicionados conforme al número de miembros de familias por suscripción para el consumo de pollo. Además, implementaron el envío gratuito, el cual, muy pronto se lanzará a nivel regional.

Es así como desde 2018 este emprendimiento social ha estado reinventándose desde la comunidad de El Guanajal 3a. Sección, Tabasco, hasta conformarse actualmente como un conjunto de granjas de pollo con bienestar animal y mejor alimentación. Y al mismo tiempo, como un aliado que provee materia prima, capacitación y pago justo a mujeres a las que emplean para llevar a cabo esta actividad, generando un claro diferenciador con sus competidores por la frescura y calidad de sus pollos, frente a otras opciones que utilizan la cadena de frío y el congelador.

Cierre



Milpa Criolla ha tenido que generar innovación para ofrecer un mayor valor a un consumidor cada vez más exigente, pero, sobre todo, comprometido con su causa, lo que les ha obligado a explorar innovaciones evolutivas para el desarrollo de nuevos mercados y productos.

Su constante evolución los lleva ahora a una estrategia de expansión a ciudades donde su producto, al ser pollo fresco, sea valorado por su calidad, sabor y disponibilidad inmediata para su consumo.

En el presente, Milpa Criolla tiene proyectado crecer al doble; si tú estuvieras en el papel de su CEO, ¿qué factores dentro del proceso de innovación de productos o servicios considerarías necesarios para asegurar el éxito de estos?

Además de lo anterior, reflexiona y explica lo siguiente:

- Las características de los servicios y productos innovadores que presenta Milpa Criolla.
- Las estrategias de innovación que recomendarías para multiplicar su impacto.

Referencias

- Carbonell, A. (2015). *La subcultura de los LOHAS: Nuevos segmentos de mercado basados en la salud, el ejercicio, el medio ambiente, el desarrollo personal, la vida sostenible y la justicia social* (Tesis de licenciatura). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5040>
- Rocha, A. & Martínez, J. (2016). *Escala para la evaluación del consumo verde en la población guanajuatense*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29248181010>
- Milpa Criolla. (2020). *Sistema de traspatio*. Recuperado de https://mobile.twitter.com/milpa_criolla/status/1334875568945434627/photo/1

- Rojas, J. (2011). La filosofía “Zero waste”. *Éxito empresarial*, (159). Recuperado de https://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_159_030811_es.pdf
- Ortiz, N. (2016). Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor. *Correspondencias & Análisis*, (6). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068702>

Preguntas detonantes

1. ¿Qué otro nuevo mercado podría desarrollar Milpa Criolla? Justifica tu respuesta.
2. ¿Qué otras tendencias de consumo deberían mapear Milpa Criolla?
3. Con base en las respuestas anteriores, ¿cuáles líneas de nuevos productos serían interesantes para explorar? ¿Por qué?

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.