

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Ciències Econòmiques I Empresariales

Departament d'Economia i Organització d'Empreses



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICADOS A LA COMPRA  
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN CASO DE ESTUDIO ENTRE  
BARCELONA, ESPAÑA Y LA PAZ, MÉXICO**

Doctorando: Lizbeth Salgado Beltrán

Director: Dra. María Esther Subirá Lobera

Co-director: Dr. Luís Felipe Beltrán Morales

Programa de Doctorado: Investigación y  
Técnicas de Mercado (bienio 2004-2006).

Barcelona 2009.

# **PARTE I**

## **I**NTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

*Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto,  
y pensar lo que nadie más ha pensado.*

**Albert Szent-Györgi** (1893-1986)

*Bioquímico húngaro-estadounidense*

# **CAPITULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Introducción

La preocupación por los aspectos ambientales tuvo sus inicios a finales de los 60's, pero no fue hasta la Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo en 1987, cuando los gobiernos hicieron suyo el concepto de desarrollo sostenible, en virtud del cual debían procurar el logro de sus metas económicas, sin poner en peligro los recursos naturales para las generaciones futuras. Desde entonces se ha intentado formar un vínculo entre las organizaciones y la ecología al crear procesos de producción que contribuyan a la sostenibilidad de la economía y la sociedad.

Es así como ha surgido la consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa que da lugar al concepto de marketing ecológico. La definición del marketing ecológico la podemos dividir en dos enfoques (Chamorro, 2001:3): por un lado tenemos el enfoque social y por el otro el enfoque empresarial. En el enfoque social, el marketing ecológico es una parte del marketing social; en este sentido, el marketing ecológico se podría definir como: "Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos ambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes".

Y en el enfoque empresarial, el marketing ecológico es aplicado por aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos. Así la interpretación sería "El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, comunicación y distribución que permita conseguir los tres siguientes objetivos: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que las metas de la organización sean las deseadas y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema" (Chamorro, 2001: 4)

El concepto de Marketing Mix, Mezcla de marketing o instrumentos del marketing fue implementado en la década de los 50's por Neil H. Borden, Profesor de Harvard University, quien identificó una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador. Originalmente, esta lista constaba de doce elementos (planificación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción de ventas, empaquetado, exhibición, servicios, gestión física y recopilación y análisis de la información). Más tarde, Jerome McCarthy (1960) definió lo que actualmente se conoce como las 4 Ps del marketing (precio *price*, producto *product*, distribución *place* y comunicación *promotion*).

Por ello, esta noción fue planteada desde el punto de vista de quien ofrece un producto, servicio o idea; es decir, de la oferta y no desde la óptica de los consumidores o demanda. El número y el nombre de los elementos que componen las 4 Ps se han ido modificando por diversos autores como Lauterborn R (1990); Kotler y Armstrong, (2003) entre otros. En esta investigación no se pretende discutir la evolución de dichos instrumentos. Lo que se intenta con este estudio es aportar evidencia teórica y empírica en relación a los instrumentos del marketing y la decisión de compra ecológica, así como identificar las variables que más influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores para los productos ecológicos. Para ello se utilizan, como caso de estudio, dos países con vivencias diversas, especialmente de carácter cultural; España y México.

El precio, el producto, la distribución y la comunicación pueden ser utilizados por la empresa de manera que sensibilicen ecológicamente a su mercado potencial, especialmente en lo que respecta a aquellos aspectos ambientales directamente relacionados con su actividad o con su producto (Aguirre *et al*, 2003: 43). Ya que, en los últimos años la respuesta del consumidor a los esfuerzos del marketing ecológico han sido generalmente muy poco entusiastas y no han respondido a las expectativas de los mercadólogos (Yam-Tang y Chan, 1998: 359).

Los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo y pueden escoger aquellas que minimizan el daño ecológico. Pero estos consumidores no han dejado sus marcas tradicionales y solo un pequeño grupo de personas es consistente en sus intereses sobre el ambiente y permiten expresarlo a través de su comportamiento de compra.

El movimiento ecológico tiene sus antecedentes en 1930 en el Reino Unido, donde se podían encontrar los primeros esfuerzos por cultivar la tierra con principios orgánicos cuando en gran parte del mundo estaba en aumento la opción por una agricultura química. Y en 1946 fue cuando realmente ganó coherencia (Soil Association). A partir de la década de los 70's es cuando empieza a darse en todo el mundo y a partir de los 90's a incrementar su fuerza (Schahn y Holzer, 1990; Stead *et al*, 1991; Banerjee, et al 1995) y así se ha mantenido en crecimiento desde entonces (De Ferran y Grunert, 2007; Bansal, 2008; Grundey y Zaharia, 2008; Hartmann y Apaolaza-Ibanez, 2008 y Ojala M, 2008).

El presente trabajo de investigación está dividido en cuatro partes (figura 1.1). La primera, introducción a la investigación consta de dos capítulos introductorios. En el capítulo 1 exponemos la introducción y en el capítulo 2 se aplica la técnica del meta-análisis desde 1969, tanto de trabajos empíricos como teóricos. Se centra en el periodo del 2001 al 2008, donde se destaca que muchos de los trabajos empíricos realizados en el campo ecológico se limitan a una mera presentación de datos, recurren a técnicas inadecuadas y prescinden a menudo de efectuar recomendaciones o aportar conclusiones sobre la influencia de sus resultados en la gestión del marketing (Aguirre *et al*, 2003: 42). Así también contiene el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación del tema y las hipótesis a comprobar de esta investigación.

En la segunda parte, que se compone de cinco, se habla de los consumidores e instrumentos de marketing ecológico. En el capítulo 3 hacemos una exploración a los consumidores y su comportamiento, en la que se encontró que un alto nivel de

concienciación ecológica no tendría necesariamente el mismo nivel de acción de compra, por una variedad de razones; por ejemplo, la no disponibilidad de alternativas ecológicas, la inconveniencia, los altos precios y la falta de información entre otros. En los siguientes capítulos se explica la función de cada uno de los instrumentos del marketing ecológico.

Se entiende que el precio ha sido históricamente el factor más importante que afecta a la compra, ya que es una de las variables que puede presentarse como inhibidora en la toma de decisión de la compra ecológica de los consumidores. En el capítulo 4, denominado Ecoprecio, estudiamos todo lo que implica determinar un precio ecológico, así como las estrategias que manejan las empresas para vender sus productos.

Actualmente, se habla de que el compromiso con el ambiente no es una alternativa sino una necesidad donde las empresas deben tener más en cuenta esta visión. Un número importante de compañías están incorporando esta noción ambiental como, por ejemplo, Toyota, Renault y Opel (sector automotriz), General Electric (sector energético), así como también han surgido empresas del sector de alimentos distribuyendo productos totalmente certificados ecológicamente como Veritas; esta última está desarrollando cadenas en la provincia de Barcelona con el slogan *comida de verdad*. En el capítulo 5 se amplía la información del ecoproducto, así como sus estrategias.

En el capítulo 6 se expone la ecodistribución, que tiene como misión poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite, en el lugar donde desee adquirirlo, y con el menor impacto ambiental. Asimismo, se elaboraron una serie de estrategias para lograr un canal de distribución eficiente para los productos ecológicos.

Para que se lleve a cabo un marketing ecológico exitoso se requiere algo más que desarrollar un buen producto, determinar el precio y ponerlo a la disposición

del cliente. También tiene que proporcionarse la comunicación con los clientes; sobre todo, informarlos y educarlos para generar la concienciación ecológica y que compren el producto ecológico. Así, el capítulo 7 trata de la ecocomunicación y sus estrategias.

La tercera parte está dedicada al análisis empírico, con dos capítulos. En el capítulo 8 se trazan los lineamientos metodológicos en los que recae este estudio. Se diseñó un cuestionario con las variables más relevantes en la toma de decisión de la compra ecológica estudiada en la bibliografía presentada en el capítulo 2, para obtener la información cuantitativa que servirá de comprobación en el siguiente capítulo. El capítulo 9 comprende los resultados de los modelos de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis, pues éste análisis permite establecer relaciones complejas entre un gran número de variables medidas con error, siempre y cuando las relaciones sean de tipo lineal (Batista y Coenders, 2000:19).

Y por último, la cuarta parte está compuesta por un capítulo que explica las conclusiones, recomendaciones, aportes, limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación. Además, se demuestra el cumplimiento del objetivo general y los objetivos específicos del estudio, al apoyarnos en un modelo de ecuaciones estructurales basado en las variables que influyen en la compra ecológica de alimentos. En la figura 1. 1 esquematizamos la organización de esta tesis doctoral.

**Figura 1.1** Esquema de la estructura de investigación de la Tesis Doctoral.



**Fuente:** Elaboración Propia (2007)

Como ya se ha indicado, el principal objetivo del marketing es cubrir las necesidades de los consumidores. La incorporación de la ecología al marketing es una muestra más de estas exigencias. Estamos convencidos de que los resultados de éste trabajo han de tener utilidad académica, científica y especialmente, para el sector empresarial, ya que servirá como apoyo para atender el segmento de mercado denominado consumidores ecológicos, advirtiéndolo de que no existe una certeza de que sus acciones comerciales sean consistentes.