

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Ciències Econòmiques I Empresariales

Departament d'Economía 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.

*Una vez que la mente es ensanchada
por una idea, nunca vuelve a sus antiguas dimensiones...*

Oliver Wendell Colmes (1809-1894)

Poeta y humorista estadounidense

CAPÍTULO 4

ECOPRECIO

4.1 Introducción

En el capítulo anterior mencionábamos que los esfuerzos de marketing de la empresa se refieren a los instrumentos de marketing, y que estos elementos sirven para atraer y desarrollar relaciones con los clientes, mediante la creación de valor y satisfacción del cliente, además de informarles y convencer a los consumidores de adquirir sus productos o servicios. En el ámbito ecológico, qué es lo que motivaría a las empresas para adoptar una política de gestión ambiental. En el cuadro 4.1 se muestran algunas razones.

Cuadro 4.1 Motivos de las empresas para adoptar la gestión ambiental

Motivo	Concepto
Seguridad	Reducir riesgos de que la Administración ambiental multe a la empresa de incurrir en delito ambiental.
Calidad	La difusión de normas internacionales de calidad como la ISO 9000 se convierte en una herramienta de venta en el mercado global.
Ahorro	Una positiva gestión ambiental de la empresa puede suponer considerables ahorros en los costes.
Mercado	Captar nuevas cuotas de mercado, abrir mercados nuevos, o consolidar y fidelizar a la clientela actual.
Imagen	Cada vez son más las empresas que editan una memoria con la actuación ambiental de la compañía.
Ética y Responsabilidad Social	Esto preocupa cada vez más a las empresas, disponen de un código ético de conducta en el que suelen incluirse consideraciones respecto al medio ambiente.
Futuro	Para algunas compañías es un modo de supervivencia y continuidad en el mercado.
Oportunidades de Negocio	Supone la gestión y aplicación de tecnologías ligadas a la prevención, mitigación, y restauración que requiere la resolución de los problemas ambientales.

Fuente: Elaboración propia con datos de Ludevid (2000:32).

El precio ha sido históricamente el factor más importante que afecta a la compra y en los productos ecológicos no será la excepción, es una de las variables

que puede presentarse como inhibidora (figura 3.2, capítulo 3) en la toma de decisión de la compra ecológica de los consumidores. Podemos definirlo como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o utilizarlos (Kotler y Armstrong, 2003:312).

Esta variable influye sobre la demanda a corto plazo; sin embargo, estas influencias no son fácilmente aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el ambiente, que se producen en el largo plazo habitualmente, por lo que su funcionalidad no es inmediata (Calomarde, 2000: 85). Asimismo, es importante mencionar que el aumento de la oferta ecológica observada en los últimos años está justificada, fundamentalmente, por la saturación del clásico mercado alimentario que necesita nuevas alternativas, entre ellas la producción ecológica; y en el aumento de la sensibilidad de los consumidores hacia el deterioro del ambiente y hacia la seguridad alimentaria.

Sin embargo, esta no se ha materializado en un aumento equivalente de la demanda, debido a la alta diferencia entre los precios de los productos convencionales y ecológicos. Algunos autores (Bhate y Lawler, 1997:462) concluyen en sus investigaciones que los consumidores tienen disposición para pagar un alto precio por los productos ecológicos; sin embargo, aun no están listos para salir de su forma de mirar tales productos, aunque la variable disponibilidad de estos productos ha salido más alta que el precio. También otros autores (Moon *et al*, 2002: 98) obtienen diferencias por zonas residenciales para pagar por un producto ecológico, lo cual sirve para diseñar estrategias adecuadas a cada segmento de mercado.

Por lo tanto, en este capítulo estudiaremos todo lo que implica determinar un precio ecológico así como las estrategias que manejan las empresas para vender sus productos.

4.2 El sistema de contabilidad ambiental

La concepción tradicional del sistema económico se basa en que todo aquello que no puede traducirse en una transacción monetaria no existe para el sistema y por lo tanto no es contabilizado. Por lo tanto, en este sistema no se consideran aspectos tales como los costes sociales y ambientales del agotamiento de recursos naturales no renovables, la contaminación del aire, el agua o los suelos, o la producción de residuos industriales o agrarios (Ludevid, 2000: 25).

La unión de la ecología con la contabilidad se ha visto plasmada en virtud de la problemática ambiental presentada en las empresas. La contabilidad es un conjunto de herramientas que tratan de reflejar, de manera sintética y agregada, la realidad de un determinado sistema económico, en un momento dado (Azqueta, 2002:206) La contabilidad ambiental toma una gran relevancia para establecer el grado del impacto que presenta la aplicación de políticas y los instrumentos para su regulación y control sobre el ambiente. La Agencia de Protección Ambiental EPA [en línea] hace la siguiente clasificación sobre la contabilidad ambiental como se muestra en la cuadro 4.2:

Cuadro 4.2 Tipos de contabilidad ambiental

TIPOS DE CONTABILIDAD AMBIENTAL	ENFOQUE	DIRIGIDO A :
a)Contabilidad Nacional	Macroeconómico, Economía Nacional	Externo
b)Contabilidad Financiera	La Empresa	Externo
c)Contabilidad Gerencial o de Costos	La Empresa, Departamentos, Línea de Producción, etc.	Interno

Fuente: EPA (2007)

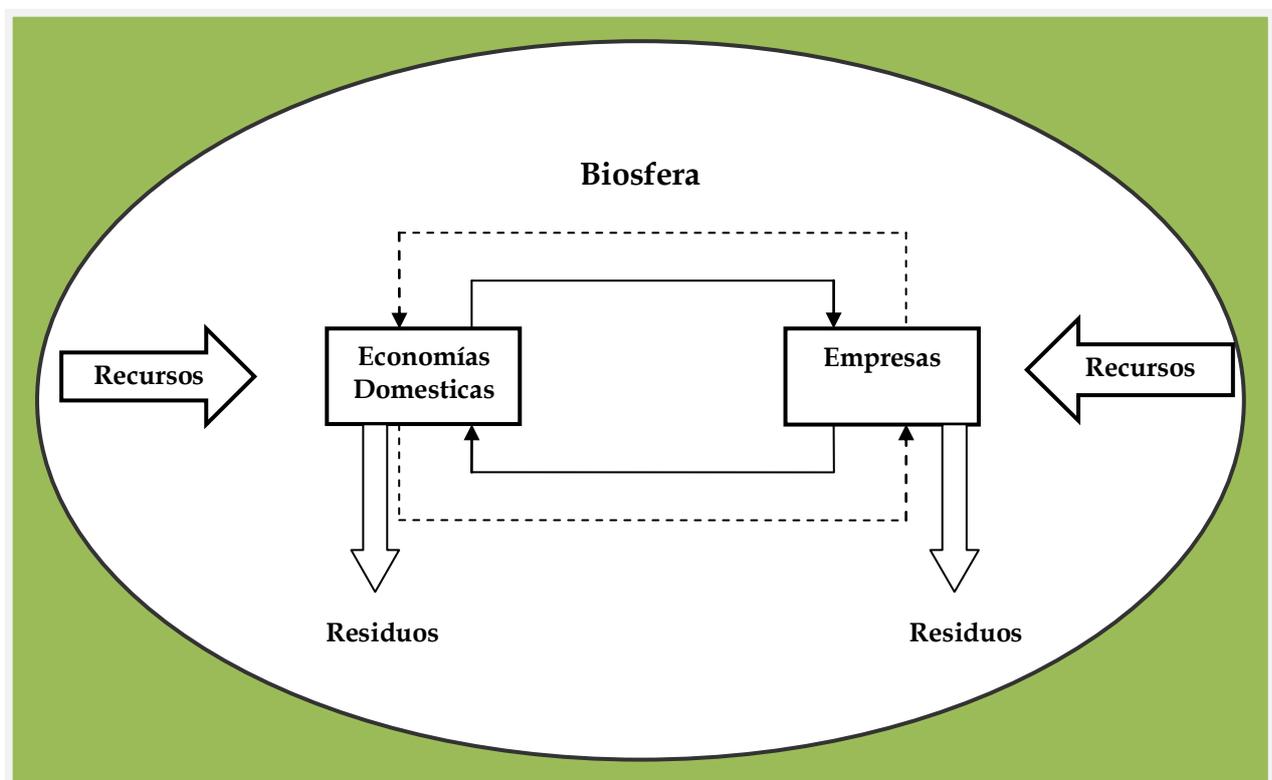
a) Contabilidad Nacional: Es una medida macroeconómica que incorpora el uso o agotamiento de los recursos naturales modificando el Sistema de Cuentas Nacionales. El término contabilidad ambiental puede ser usado en unidades físicas o monetarias de acuerdo con el consumo de recursos naturales de la nación que sean renovables o no renovables. El punto de partida para la construcción de estas cuentas

nacionales son las denominadas matrices insumo producto (o tablas input-output), que representan las relaciones que se establecen entre los diferentes sectores productivos de la economía, y entre estos y los demandantes finales, mediante unas tablas de doble entrada (Azqueta, 2000:208). También menciona que han sido tres campos específicos en los que la información proporcionada por la contabilidad nacional permitía responder algunos interrogantes:

1. la determinación de la actividad económica,
2. el nivel de consumo sustentable
3. el nivel de bienestar de la sociedad

Sin embargo, todo esto se ha elaborado sin tomar en cuenta al ambiente. En la figura 4.1 podemos ver un esquema que se acerca más a la realidad.

Figura 4.1 Flujo circular de la renta incorporando los recursos naturales.



Fuente: Azqueta (2002:210)

Por un lado, la biosfera proporciona los recursos naturales que son utilizados para producir los bienes y servicios de las empresas (capital natural); por otro lado, las personas y empresas que utilizan los servicios de algunos activos ambientales sin modificarlos cuantitativamente pero sí de forma cualitativa, produciéndose un proceso de degradación.

El caso de México es importante porque constituyó la primera prueba piloto por parte de las Naciones Unidas como tentativa de modificar las cuentas nacionales de los países para que consideraran la problemática ambiental. México cuenta con dos sistemas de mediciones de sostenibilidad: el Sistema de Cuentas Económicas y Ecológicas de México, que incorpora mediciones ambientales en las Cuentas Nacionales, y los Indicadores de Desarrollo Sustentable, que dan cuenta de variables económicas, ecológicas, sociales e institucionales (Rivera y Foladori, 2006: 177). El Sistema de Cuentas Económicas y Ecológicas de México (SCEEM) es una cuenta satélite dedicada al ambiente y elaborada como una extensión del Sistema de Contabilidad Nacional, y tiene la intención de integrar las estadísticas económicas y ambientales (INEGI, 2004).

En España, el tema de la contabilidad de gestión ambiental está orientado hacia el campo de la contabilidad de costos. De este modo podemos destacar que la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA), encargada de elaborar las normas y principios contables, maneja como uno de sus principios de contabilidad a la contabilidad de gestión ambiental.

Sin embargo, el Consejo Mexicano para la Investigación y Desarrollo de Normas de Información Financiera, A. C. no considera en sus principios de contabilidad la gestión ambiental.

b) Contabilidad Financiera: Es la utilización de ciertos principios al registrar, clasificar y sumarizar en términos monetarios datos financieros y económicos, para informar en forma oportuna y fehaciente de las operaciones de la vida de una

empresa. Tiene que ver con la estimación e información de las responsabilidades ambientales y los costos basados de acuerdo a los Financial Accounting Standards Board (FASB) y a los Generally Accepted Accounting Principles (GAAP).

c) Contabilidad Gerencial: Es el proceso de identificación, recolección y análisis de información, principalmente para propósitos internos. Está dirigido a la administración de los costos, especialmente en las decisiones administrativas en el ámbito de la producción.

Con base a esto se puede establecer que existen tres posibles contextos donde se aplica el término de contabilidad ambiental, uno aplicado a la contabilidad nacional, abarcando aspectos macroeconómicos y los otros dos relacionados más con la realidad microeconómica; con la unidad empresarial, que es la que nos interesa. Para aplicar la contabilidad ambiental en las empresas es conveniente seguir algunos criterios como, por ejemplo:

- La empresa debe establecer políticas referentes a la protección del ambiente.
- Ejecutar planes y diseñar estructuras para tales políticas en acciones.
- Establecer criterios de cuantificación y medición, cuando corresponda.
- Crear una acción gerencial con gestión y supervisión de los resultados alcanzados.
- Mantener permanentemente informados a los propietarios, al gobierno y la comunidad de los logros alcanzados.

Ahora bien, los retos a los que se enfrenta la contabilidad ambiental son:

- Mejorar el nivel de comunicación
- Mejorar las normas de registro y de la gerencia contable
- Mejorar la contribución contable a las prácticas de administración del asunto ambiental en la empresa

- Descontaminar los balances que hoy omiten activos consumidos y que precisan ser mensurados y registrados.

Finalmente, las organizaciones utilizan mayoritariamente recursos naturales en los procesos y productos; en muchas ocasiones, generan grandes cantidades y variados tipos de residuos, contribuyendo a la contaminación del aire, el agua y el suelo. Por ahora, sólo en algunos casos contados los costes a largo plazo de estos recursos y de la contaminación se han incluido en los costes de explotación de una instalación o en el precio del producto o servicio final. La empresa deberá destinar parte de las inversiones a la mejora y protección del ambiente, soportando una serie de costes, los cuales serán fáciles de identificar y registrar contablemente de forma separada del resto de costes empresariales; sin embargo, otras veces estarán interrelacionados con el resto y complicarán el análisis coste-beneficio medioambiental (Crespo *et al*, 1996: 15).

4.2.1 El valor del ambiente y los costes ecológicos

La Real Academia Española (RAE), define valor como el grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

El proceso de valoración del ambiente establece un entramado de derechos y obligaciones entre el sujeto que valora, el sujeto en nombre de quien se lleva a cabo la valoración y el propio objeto valorado; por lo tanto, en este proceso se está explicitando una determinada concepción moral con respecto al marco de relaciones que establece la especie humana con el resto de la biosfera (Azqueta, 2002:53). El valorar al ambiente considerándolo como nuestro, formaría valores ambientales que se pueden transmitir a todos los miembros de la familia, amigos incluso la sociedad en general. No puede pensarse en una acción seria de preservación del medio ambiente sin contar con el concurso activo y positivo de las empresas (Ludevid, 2000: 24)

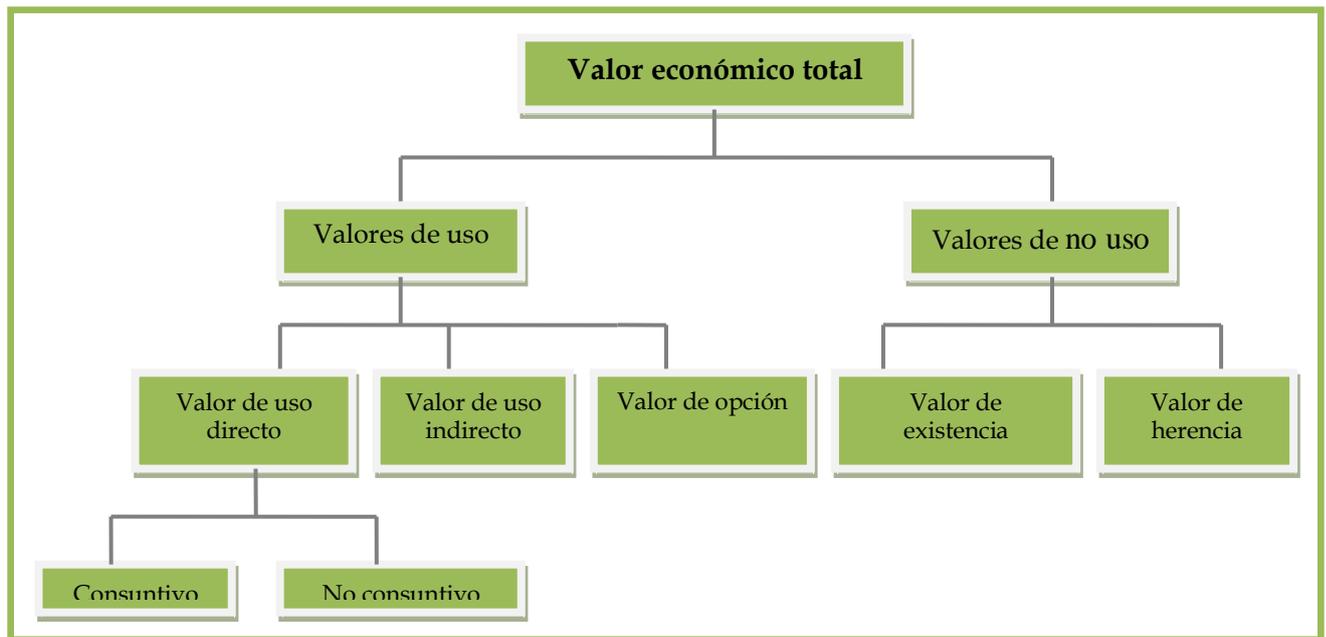
El ambiente puede tener varios tipos de valores, Azqueta (2002: 68) hace una primera distinción dentro del valor económico total, los valores de *uso* y los valores de *no uso*:

- Valores de uso: hace referencia a ese carácter instrumental que adquieren los atributos de la naturaleza y que les hacen ser cosas útiles: por ejemplo un parque natural tiene valor de uso para aquellos que lo visitan, ya sea para estudiar su naturaleza, esparcimiento, etc.

Sin embargo, aun quedan interrogantes sobre la utilización del bien ambiental, es decir si tiene un valor de uso.

- También existen personas que aunque no utilicen el bien ambiental, prefieren tener abierta la opción de hacerlo en algún momento futuro; a éste se le llama *valor de opción* del bien.
- Valores de no uso: es un valor no ligado a la utilización, presente o futura del bien.

El siguiente esquema resume lo anteriormente descrito.

Figura 4.2 Tipología del valor económico total.


Fuente: Azqueta (2002: 71)

Cuando no se incluyen los costes ecológicos en los costes finales, se define habitualmente con la frase no internalización de las externalidades del sistema (Calomarde, 2000:38). Al hablar de internalizar se refiere a incluir en la contabilidad de costes el valor real y completo de los recursos empleados. Los costes ecológicos se pueden dividir de la siguiente manera:

- a) Costes directos. Los asignables claramente al producto: materias primas, envases y embalajes, energías y recursos empleados en el proceso productivo; además de los residuos que se generen en el proceso de producción, distribución y transporte. El producto ecológico internaliza estos costes, por lo que el balance le es desfavorable en el corto plazo, pero a medio plazo la empresa puede verse favorecida por los ahorros en los consumos de recursos naturales, energía y menor generación de residuos.

Figura 4.3 Ejemplo de costes Punto Verde 2004/2005



Formato compuesto por una caja de cartón con 10 botellas de plástico de suavizante.

1. Defina el Formato del cual su empresa vaya a hacer la declaración, especificando las Unidades de Venta al Consumidor (UVC) y los Envases Industriales o Comerciales en caso de participar voluntariamente en el SIG.
2. Describa dentro de cada categoría, los elementos que lo componen y el material de que esté hecho. En este caso hay dos tipos de envase, la caja que es un envase comercial y las botellas que son unidades de venta al consumidor (UVC). Por tanto:
 - **UVC.** La botella con su tapón.
 - Elemento 1: Botella de material plástico.
 - Elemento 2: Tapón, también de material plástico.
 - **Comercial o Industrial**
 - Elemento: Caja de agrupación de material cartón.



3. Calcule el peso en kg de cada elemento por separado. Si fuera vidrio, también el volumen.
 - Botella de plástico: 125 grs.
 - Tapón de plástico 15 grs.
 - Caja de cartón: 250 grs.
4. Determine el código de material/submaterial y la tarifa que le corresponda a cada elemento, según el baremo del coste del Punto Verde.
 - Plástico: 19,1 Cent. €/Kg
 - Cartón: 5,1 Cent. €/Kg
5. Multiplique la tarifa por el peso de cada material y sume el importe de todos los elementos. Así obtendrá el coste del Punto Verde unitario. Ahora multiplique éste coste por el número de unidades de su formato puestas en el mercado, y tendrá el coste total del Punto Verde.

- $0,125\text{kg} \times 19,1 \text{ Cent. €/Kg} = 2,388 \text{ Cent. €}$
 - $0,015\text{Kg} \times 19,1 \text{ Cent. €/Kg} = 0,286 \text{ Cent. €}$
 - $0,250\text{Kg} \times 5,1 \text{ Cent. €/Kg} = 1,275 \text{ Cent. €}$

Total coste Punto Verde = 3,949 Cent. €

Fuente: Elaboración propia con datos de Ecoembes España (2006)

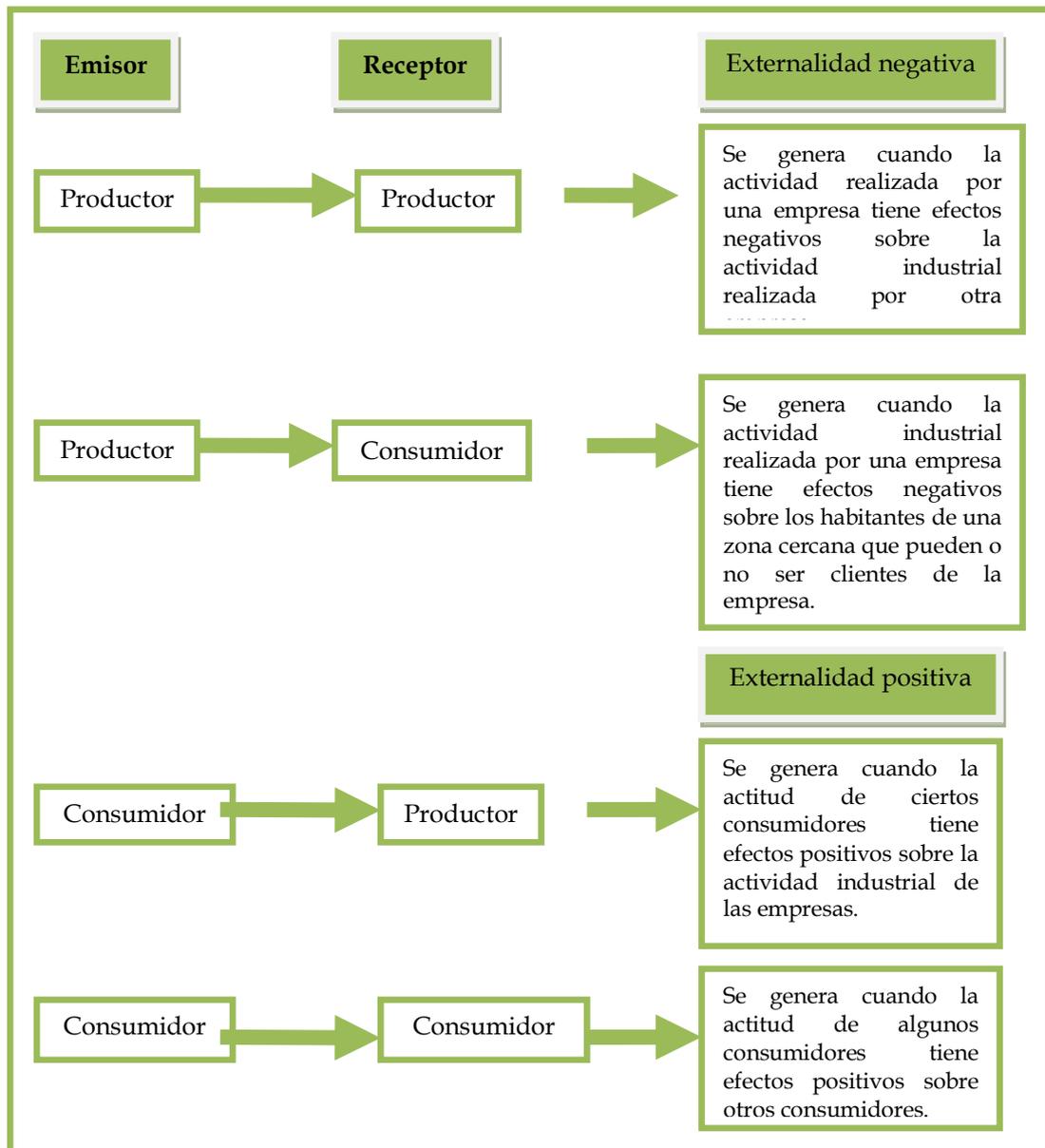
b) Costes indirectos. Los que deben distribuirse mediante criterios comúnmente aceptados entre los productos fabricados y que no son asignables de forma directa: los costes de personal para consultoría y control de la normativa ambiental, los costes de mejoras en la eficiencia en el uso de recursos

energéticos. Las opciones para formular precios internalizando los costes ecológicos son las siguientes:

- *Premium green price*: Sobreprecio ecológico. Segmentos muy motivados.
- Tamaños grandes: Ahorra envases. Cuida el ambiente.
- Productos complementarios: Unidos a productos ecologizables.
- Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto: (productos duraderos) Garantía, reutilización, inclusión de los costes de retirada y reciclado.
- Precio de *leasing* o alquiler: Exige recogida automática al final del contrato pero su vida útil puede continuar.

Las *externalidades* aparecen cuando el comportamiento de un agente cualquiera (consumidor o empresa) afecta al bienestar de otro (su función de producción o su función de producción de utilidad) sin que este último haya elegido esa modificación y sin que exista un precio que lo compense (*Ob. Cit.*, 2002:34). Es decir, el bienestar de un sujeto está afectado por las acciones de otro sujeto en la economía. Así, las acciones u omisiones de unos sujetos generan unos efectos externos sobre otros sujetos de la economía. Los diferentes tipos de externalidades se presentan en la figura 4.4.

Figura 4.4 Tipos de externalidades



Fuente: Elaboración propia (2007)

4.3 El precio en los productos ecológicos y la decisión de compra

Todo producto o servicio tiene un precio; conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a dicho producto o servicio en términos monetarios. No hace mucho tiempo, los precios se consideraban competencia de los departamentos financieros de las empresas, que los fijaban a partir de mecanismos totalmente cuantitativos e independientes del resto de las variables de marketing. Los costes calculados para estimar el precio y beneficio de los productos en las

empresas no informan de la realidad ecológica del proceso de fabricación y de los componentes, efecto de información incompleta (Hawken, 1993:81). Si el consumidor recibiera esta información de forma completa, es muy probable que sus decisiones de compra cambiarían.

En teoría, el precio más adecuado debe estar comprendido entre un mínimo indicado por sus costes unitarios y un máximo del valor percibido que le asignan los consumidores, y además debe reflejar un valor adecuado en relación con las ofertas de los productos competidores (Calomarde, 2000: 87). La oferta actual de productos ecológicos en el mercado interior español se sigue caracterizando por ofrecer las dificultades comerciales propias de los nuevos productos. En este sentido, los elevados precios actúan en ocasiones como frenos, tanto en consumidores como en distribuidores, siendo por ello una importante limitación al crecimiento del consumo (Sánchez *et al*, 2000:172).

La decisión de compra no está basada únicamente en la minimización del precio a pagar, sino que el consumidor debe estar acostumbrado e informado sobre el valor y beneficios de los productos entre los que va a elegir. Actualmente, en Cataluña, decenas de empresas elaboradoras de productos ecológicos han dejado de pagar las tasas públicas de certificación fijadas por la Generalitat por juzgar que son desproporcionadas e ilegales (Cerrillo, 2007a:36). Estas tasas (entre cuatro y seis veces más altas que en otras autonomías) que pagan las empresas catalanas para acreditar el sello ecológico en sus productos, son una de las causas que están poniendo freno al incremento de la demanda de estos productos. En la siguiente tabla podemos ver que España se encuentra como el país que compra menos productos ecológicos de la Unión Europea.

Cuadro 4.3 Consumo per cápita anual de alimentos ecológicos en Europa.

País	Euros
España	10- 12€
Reino Unido	30 €
Francia	30 €
Alemania	42 €
Italia	42 €
Suiza	105 €

Fuente: MAPA (2008)

Cuadro 4.4 Consumo per cápita anual de alimentos ecológicos en México*.

País	Euros (pesos)
México	62-92 € (\$1000-1500)

Fuente: Aires del campo (2007)

* Basado en 700,000 hogares en 6 ciudades de la República Mexicana.

4.3.1 Percepción del consumidor sobre los precios ecológicos

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, la percepción es la forma de ver el mundo que nos rodea; el consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. De esta manera, la percepción sobre el precio ecológico estará formada por los valores de educación y experiencia sobre la calidad y beneficios que le ofrece un producto en este caso el producto ecológico. Si el consumidor no está informado sobre los beneficios del producto ecológico, considerará excesivo su precio en comparación con uno convencional; por lo tanto, frenará la toma de decisión de la compra ecológica. Es decir, el concepto de *nivel justo de precio* está muy presente en la mente de muchos consumidores.

El éxito de los esfuerzos de marketing dependerá de la forma en que los consumidores perciban dichos esfuerzos; por lo tanto, esto influirá en la decisión de compra final. Al estar concienciado ecológicamente, un consumidor buscará activamente productos percibidos que contienen relativamente un impacto mínimo sobre el ambiente (Ottman, 2003: 9).

4.4 Estrategias y fijación del ecoprecio

Según Michael Porter (2002:7), la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”. En el siguiente cuadro se muestran los elementos básicos de una estrategia.

Cuadro 4.5 Elementos básicos de una estrategia

Objeto	Preguntas
Misión	Qué queremos hacer?
	Qué sabemos hacer?
Portafolio de actividades	Qué hacemos?
	Cuáles son nuestros productos?
Sinergia	Qué sinergia existe en nuestras actividades?
Medios	Hombres, materias, financiación
Modo de desarrollo	Innovación, penetración, expansión, diversificación
Prioridades	Qué hacemos en primer lugar?
Preparación de lo imprevisto	Qué ocurriría en el caso en el que...?

Fuente: Thiétart, RA (1900) citado en Miquel, 2006: 245

En las decisiones de marketing ecológico una de las más complejas es la que se refiere a la estrategia de precio. Por un lado, algunos autores (Chamorro, 2001:6) manejan que puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia, porque la empresa soporta unos costes mayores, derivados de la internalización de los costes ambientales o también puede ser porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Esta estrategia puede tener ventajas y desventajas. Por un lado, los consumidores pueden considerar que el atributo ecológico es un valor agregado al producto y que si vale menos es porque su calidad es inferior.

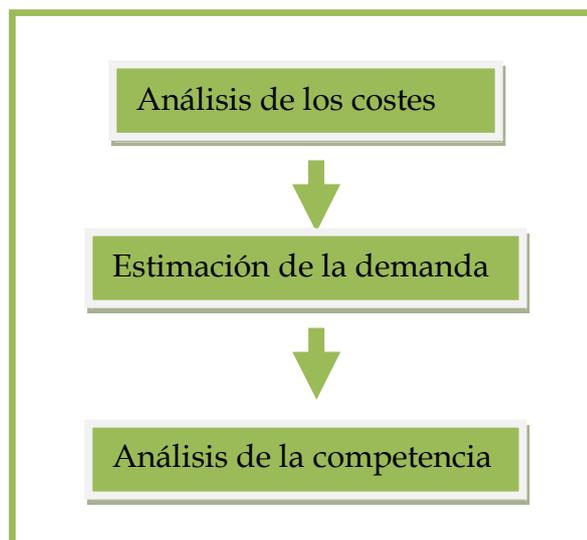
Muchas veces, el consumidor juzga la calidad sobre la base del precio y los productos ecológicos no quedan exentos de esto; por ejemplo, cuando un consumidor hace un mayor esfuerzo al comprar el producto, consigue el mayor nivel

de satisfacción y también puede ser por esnobismo, cuando considera que le proporciona una cierta imagen o cuando percibe un riesgo; es decir, percibe que adquirir un producto conlleva el riesgo de una mala compra y lo reduce pagando un precio más alto.

Sin embargo, por otro lado, el aplicar una estrategia de precios elevados a los convencionales puede resultar un principal inhibidor a la compra de productos ecológicos. Se debe considerar un límite superior del valor percibido por el consumidor. En una investigación realizada por la Fundación Entorno (2004) sobre las opiniones de los consumidores españoles sobre el precio, el 47 % de los consumidores españoles se mostraban dispuestos a pagar algo más por los productos ecológicos. El principal inconveniente está en determinar a cuánto asciende ese algo más.

En el denominado mercado convencional hay productos pocos diferenciados, poca lealtad hacia la marca y pequeñas variaciones en los precios. Así, desde un punto de vista meramente comercial, la agricultura ecológica resulta una forma de diferenciar los productos como una ventaja competitiva. Para fijar los precios tenemos el siguiente esquema.

Figura 4.5 Fijación de precios



Fuente: Elaboración propia (2007)

Como hemos mencionado, la existencia de un sobreprecio en los productos ecológicos es consecuencia tanto de los mayores costes de producción y elaboración, como de la mayor utilidad que tienen para el consumidor, que los percibe como de mayor calidad, sanos y respetuosos con el ambiente. Este sobreprecio es muy variado, dependiendo del tipo de producto y del tipo de establecimiento donde se comercialice; puede variar entre el 10 y 200%. Tomando en consideración lo anterior, tenemos el ejemplo del aceite de oliva virgen ecológico, que su consumo se duplicó entre 2004 y 2005, según consta en una respuesta parlamentaria del Gobierno.

En concreto, el consumo de aceite de oliva virgen ecológico pasó de 105,000 kilos en 2004 a 215.000 en 2005, mientras que en 2003 tan sólo alcanzaba los 42,000 kilos (MAPA, 2006). En la cuadro 4.6 se muestran unas comparaciones de precios en tres establecimientos de la ciudad de Barcelona sobre el aceite de oliva virgen ecológico y convencional. Cabe mencionar que la empresa Veritas solo vende productos ecológicos; por lo tanto, no se hace la comparación con los productos convencionales.

Cuadro 4.6 Precios de productos ecológicos y convencionales, Barcelona.
Aceite de Oliva Virgen Ecológico

Marca	Precio Establecimiento		
	Alcampo	El Corte Ingles	Veritas
Romanico 500ml	4.99 €	5.69 €	
Borges 500ml	2.95 €	5.95 €	4.25 €

Fuente: Elaboración propia (2007)

Cuadro 4.7 Precios de productos ecológicos y convencionales, Barcelona.
Aceite de Oliva Virgen Convencional

Marca	Precio Establecimiento		
	Alcampo	El Corte Ingles	Veritas*
Romanico 1/2l	3.94 €	4.09 €	
Borges 750ml	4.20 €	4.70 €	

Fuente: Elaboración propia (2007)

Cuadro 4.8 Comparativo de precios aceite de oliva virgen ecológico-convencional por establecimiento.

Establecimiento	Producto	Porcentaje
El Corte Ingles	Romanico 500ml	40%
Alcampo	Romanico 500ml	27%
El Corte Ingles	Borges 500-750ml	27%
Alcampo	Borges 500-750ml	-43%*

Fuente: Elaboración propia (2007)

En el cuadro 4.8 podemos observar que el precio ecológico varía desde un 27 a un 40% sobre uno convencional. Es importante mencionar que en el caso del establecimiento Alcampo el costo es menor (43%) sobre uno convencional considerando que la presentación de éste es de 250ml más.

Cuadro 4.9 Comparativo de precios aceite de oliva virgen ecológico entre establecimiento.

Establecimiento	Producto	Porcentaje
El Corte Inglés-Alcampo	Romanico 500ml	15%
Veritas-Alcampo	Borges 500ml	44%
El Corte Inglés-Alcampo	Borges 500ml	100%
El Corte Inglés-Veritas	Borges 500ml	40%

Fuente: Elaboración propia (2007)

Los precios varían de un establecimiento a otro y no es la excepción en los productos ecológico, así tenemos (cuadro 4.9) que en todos los casos el aceite de oliva virgen ecológico es entre un 15-100% más alto en las tiendas El Corte Inglés, resultando Alcampo con los precios más bajos incluso que Veritas siendo esta especialista en productos ecológicos.