

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 IV

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

10.1 Introducción

En la década de los 50's fue implementado el concepto de marketing mix, mezcla de marketing o lo que más tarde se resumiría a las 4 P's del marketing (precio, producto, distribución y comunicación). No obstante, 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. Nadie discute la necesidad de proteger el ambiente, y tampoco desde la óptica comercial para algunos se podría considerar la aplicación del marketing en el tema ambiental de reciente aparición, y aunque el consumidor ordinario pueda estar altamente preocupado por la ecología, no existe una certeza de que sus acciones comerciales sean consistentemente.

Entonces estos instrumentos 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). Los consumidores se encuentran ante una variedad de opciones de consumo, y pueden escoger aquellas que minimizan el daño ecológico. Sin embargo, 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.

Un alto nivel de concienciación ecológica no necesariamente tendría el mismo nivel de acción de compra por una variedad de razones; por ejemplo, la no disponibilidad de alternativas ecológicas, los altos precios y la falta de información entre otros. Es decir, aun no está del todo clara la utilización de los tradicionales instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y promoción) para aplicarse a este nuevo segmento de consumidores. Así como la influencia de fuerzas externas como el Gobierno y sus regulaciones, el aspecto económico y los gustos y preferencias de los consumidores.

Por lo anterior, se realizó un estudio empírico donde se analizaron los componentes de la mezcla de marketing centrándonos al ámbito ecológico como influencia en la toma de decisión de los productos ecológicos, utilizando como caso de estudio dos países con vivencias diversas, especialmente de carácter cultural y económico, España y México. Al desarrollar esta investigación se puso énfasis en dos problemáticas; por un lado, el poco esclarecimiento de la aplicabilidad de los habituales instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y comunicación) al ámbito ecológico en investigaciones pasadas y, por otro, la falta de un modelo de compra ecológica que aborde este fenómeno en toda su globalidad, teniendo en cuenta su complejidad.

Para esto, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales, dado que éste 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). Es así, que en este último capítulo, se concluye el trabajo de investigación, se presentan recomendaciones, las limitaciones del estudio y se mencionan las futuras líneas de investigación.

10.2 Conclusiones

Llegado a este punto, se concluye que se ha cumplido con el objetivo general de 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. Así mismo, se respondió a cada uno de los objetivos específicos del estudio (cuadro 10.1). En el primer objetivo específico se planteó una revisión bibliográfica, que se efectuó por medio de la técnica del meta-análisis, donde se puede justificar como tópico relevante de investigación en el área del marketing ecológico la toma de decisión de compra, además de que ha conservado su importancia en el transcurso de los años estudiados.

Por consiguiente, se exploró la literatura para conocer las variables de los instrumentos de marketing (4 ps), analizándose cada uno de ellos en un capítulo donde se desarrollaron sus estrategias a seguir para la toma de decisión de compra de los consumidores.

Cuadro 10.1 Objetivos del estudio.

Objetivo General
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.
Objetivos Específicos
1. Realizar una revisión bibliográfica sobre el tema del marketing y los consumidores ecológicos aplicando la técnica del meta-análisis y con base en los resultados definir las variables para la parte empírica.
2. Conocer las variables que conforman el Ecoprecio, Ecoproducto, Ecodistribución y Ecoconmunicación, su efecto en la toma de decisión de compra y las estrategias a seguir.
3. Evaluar mediante un modelo de ecuaciones estructurales qué variables pesan más en la toma de decisión de la compra de un producto ecológico centrándonos en los instrumentos de marketing que intervienen.
4. Elaborar recomendaciones para el sector empresarial que le facilite la comprensión del comportamiento del consumidor en los productos ecológicos.

En la parte empírica, se diseña teóricamente el modelo y luego se comprueba con los datos obtenidos en la investigación de campo de las ciudades de La Paz, México y Barcelona, España. Se ha dicho que los modelos de ecuaciones estructurales sirven para una mejor toma de decisiones; por lo tanto, algunas de las conclusiones en relación al estudio práctico son que en el modelo SEM Lap (aplicado a la ciudad de La Paz, México) los aspectos demográficos tienen un efecto positivo sobre la concienciación ecológica; esta estrecha relación está vinculada a su vez principalmente con el sexo de los consumidores. Es decir, el sexo está más relacionado con la conciencia ecológica, a diferencia del resto de variables como edad, ingresos, escolaridad, etc. En discordancia, en el modelo SEM Bcn (aplicado a la ciudad de Barcelona, España) los aspectos

demográficos tienen un efecto altamente negativo con la conciencia ecológica y a su vez las variables sexo e ingreso están relacionadas positivamente.

El ecoproducto está estrechamente relacionado con la percepción en el modelo SEM Lap; sin embargo, en el SEM Bcn es menos significativo, aunque positivo. Para este último modelo tiene más efecto la percepción sobre el Gobierno. Lo cual nos sugiere la importancia que tiene para la toma de decisión en la compra de un producto ecológico la percepción de los consumidores sobre si causa algún daño al ambiente, la imagen de la empresa y el Gobierno son sus regulaciones ecológicas.

En el modelo SEM Lap, el ecoproducto tiene un efecto negativo sobre la actitud ecológica. En cambio, en el modelo SEM Bcn tiene un efecto positivo significativo. Igualmente, la ecocomunicación tiene un efecto altamente negativo sobre las emociones en el SEM Lap y en el SEM Bcn es significativamente positivo. Estas últimas relaciones resultan interesantes por su gran diferencia entre ambas ciudades.

El ecoproducto tiene un efecto positivo en las emociones en el SEM Lap al igual que para el modelo SEM Bcn. Considerando que las emociones son procesos neuroquímicos y cognitivos relacionados con la arquitectura de la mente como la toma de decisiones, memoria, atención e imaginación, es relevante tomarla en cuenta para el diseño de los productos ecológicos. La ecocomunicación tiene un efecto negativo sobre el estilo de vida en el SEM Lap y por el contrario, en el modelo SEM Bcn es positiva la correlación. Los medios de comunicación tienen una relación más estrecha con el estilo de vida.

Asimismo, la ecocomunicación tiene un efecto negativo sobre la percepción en ambos modelos. Aún existe poca credibilidad en la publicidad ecológica; se percibe como engañosa. En ambos modelos, el ecoprecio está relacionado negativamente con la conciencia ecológica. Sin embargo, el ecoprecio tiene efecto positivo sobre las

emociones y en menor significancia para el modelo SEM Lap. Igualmente, para ambos modelos la relación entre el gobierno y las emociones es negativa.

La variable gobierno tiene un efecto positivo en la conciencia ecológica en la muestra SEM Bcn, por el contrario, en el modelo SEM Lap es negativo. La insuficiente colaboración en materia de concienciación por parte del gobierno en la ciudad de La Paz corrobora esta información. En relación con los tipos de medida de ajuste de los modelos en conjunto, éstos revelan una pauta consistente de evidencia fundamental. En conclusión, todas las medidas, en general, indican que los modelos son aceptables.

Sin embargo, se debe tener en cuenta: (1) La firmeza teórica del modelo propuesto (figura 8.1), contrarresta las bajas puntuaciones de los indicadores GFI y AGFI. (2) La complejidad del mismo en las interrelaciones de las variables que lo conforman interviene en la recursividad del modelo, y (3) las limitaciones de la investigación posteriormente planteadas.

10.3 Recomendaciones

Esta sección está dedicada a las recomendaciones que han surgido de los resultados de este trabajo de investigación hacia el sector empresarial así como a los gobiernos de ambos países objeto de estudio. Entendemos que el marketing no debería ser sólo un departamento, más aun si hablamos del marketing ecológico, en el que se requiere del esfuerzo de toda la organización de manera coordinada e integrada, así como una buena adaptación de los instrumentos de marketing o 4 p's.

Uno de estos es el ecoprecio, que presenta un efecto positivo con las emociones en ambos modelos, sugiriéndonos una manera de vender llevando el mensaje ecológico de estos productos a cuidar el ambiente y los costos en que se incurren. El ecoproducto tiene una estrecha relación con la percepción en ambos modelos. La percepción que tengan los consumidores sobre determinado producto

hará que tome la decisión de compra incluso sobre la empresa que lo produzca. El tercer instrumento, la ecocomunicación tiene un efecto positivo sobre la actitud ecológica en ambos modelos; consideramos que los medios de comunicación juegan un papel importante de concienciar y generar una actitud pro ambiente.

Si bien es cierto que lo ecológico puede tener distintas tonalidades. Por ejemplo, hay algunos consumidores cuya preocupación por la ecología es reciente, son los llamados *light green*. La otra cara de la moneda son los *greenies*, aquellos cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología. Por lo tanto, los mensajes para cada uno de ellos deben ser distintos, ya que el consumidor promedio necesita mensajes más generales, mientras que los *greenies* necesitan mensajes más específicos. Encontramos una diferencia en los modelos para el cuarto instrumento, la ecodistribución, donde en el modelo SEM Lap esta relacionada con la actitud ecológica y en el SEM Bcn con la percepción.

El Gobierno tiene una relación positiva con la percepción para ambos modelos; esto nos sugiere lo importante que es la participación de este ente en la cuestiones ambientales para la toma de decisión de la compra de un producto ecológico. Entre las tendencias para el 2008, el azul es el nuevo verde. Debido a los cambios climatológicos que se han convertido rápidamente en el impulsor del ambientalismo 2.0, y la gente, todo el mundo entiende que el clima tiene que ver tanto con los mares como con el cielo, y ambos son de color azul; es una área que se puede explotar para vender y concienciar a las personas del consumo de estos productos.

10.4 Aportes

En esa sección se hace un compendio de los aportes de esta investigación:

1. Revisión, análisis e integración exhaustiva de la literatura en relación al marketing y los consumidores ecológicos, conocido como técnica del meta-análisis.
2. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales a los instrumentos de marketing en torno a la compra ecológica de manera compleja, utilizando considerables variables.
3. Comparación de dos casos de estudio en dos ciudades de dos países, uno perteneciente al continente Americano (México) y otro al Europeo (España).
4. Marcar directrices y elementos para las empresas de las localidades objeto de estudio que se dedican o desean dedicarse a la producción y comercialización de los productos ecológicos

10.5 Limitaciones del estudio

En este apartado, describimos las limitaciones que tiene esta investigación. Como se podrá observar, no todos los valores son indicativos de que nuestro modelo tiene un buen ajuste. Sin embargo, Jöreskog (1969) discute este tema. Es ampliamente aceptado que un modelo puede ser solamente una aproximación de lo mejor y que, afortunadamente, un modelo puede ser útil sin ser verdadero. En este punto de vista, cualquier modelo que es limitado al ser rechazado en su base estadística si este es probado con una muestra lo suficientemente grande. Por este lado, el rechazo de un modelo puramente en sus bases estadísticas (principalmente con muestras grandes) no es necesariamente una condena.

Al ajustar el modelo, la adición de determinado parámetro no es la única manera de mejorar dicho ajuste. Otra estrategia es la supresión de variables poco válidas que, por el hecho de serlo, tienen menos interés para el investigador ya que, al tener muchas variables, se requiere de un elevado número de saturaciones y

covarianzas de error para alcanzar un buen ajuste, lo que compromete gravemente la parquedad del modelo.

En nuestros resultados, en los modelos generales no se omitió ninguna variable, a pesar de que algunas tienen poca significancia estadística; solo se resaltaron las más importantes tanto positivas como negativas, con el fin de ver precisamente la relación que tenían todas. En los análisis multigrupo para comprobar las hipótesis se puede ver que los ajustes están mejor debido a que están reducidas las variables del modelo.

10.6 Propuestas de líneas de Investigación futuras

El marketing ecológico y sus instrumentos es un tema amplio. Las líneas de investigación futura se pueden centrar en cuatro temas.

1. Trazabilidad, entendida según la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) como aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas. Sería de interés asociar esta variable con los productos ecológicos y la reacción a la misma por parte del consumidor.
2. Ecodiseño, conocido como el conjunto de acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento. En otras palabras, sabemos que el cambio climático influye de lleno en las empresas y supone todo un reto para ellas. Sería interesante estudiarlo como influencia en la toma de decisión de la compra ecológica.

3. Comercio justo; estudiar la manera de que este tipo de comercio aumente, por medio de los instrumentos de marketing ecológico, sin devaluar su intención original.

4. Inversión socialmente responsable (ISR), otro tema interesante sin duda, ya que el encauzar nuestros ahorros hacia la ISR es una buena iniciativa para avanzar en un mundo más justo y sostenible. Tengamos en cuenta que los procesos de deslocalización a los países en vías de desarrollo han supuesto un fuerte incremento de la inversión privada occidental de dichos países hasta alcanzar un volumen económico equivalente a casi cuatro veces la cifra de ayuda oficial al desarrollo del conjunto de la OCDE. Esta inversión puede suponer un catalizador de desarrollo para dichos países, siempre y cuando las empresas actúen según los estándares adecuados de responsabilidad social y ambiental. En España, la ISR no acaba de despegar. Los fondos éticos de inversión siguen sin despertar interés de los inversores ni reciben el impulso de los bancos y de los gestores de inversión, solo alcanza el 05% del patrimonio en fondos. Podría pensarse que su estancamiento se debe a su baja rentabilidad; sin embargo, un estudio de ESADE dice lo contrario, pues de 35 fondos socialmente responsables, 21 tuvieron rentabilidades superiores a sus equivalentes convencionales (Carreras, 2007: 23). Lo cual nos deja espacio para estudiar el por qué de este bajo interés y la manera de utilizar los instrumentos de marketing ecológico para incrementar estos fondos éticos.

5. Auditoria ambiental, que consiste en la revisión exhaustiva de la instalación, procesos, almacenamientos, transporte, seguridad y riesgo, entre otros aspectos que permitan definir planes de acción mediante los cuales se establezcan, con plazos determinados, las obras, reparaciones, correcciones, adquisiciones y acciones que pueden estar o no normados, pero cuya finalidad es la protección del medio ambiente. También las certificaciones de productos como la ISO 14000.

6. Sanidad ambiental, lo que se denomina producción limpia.

7. En relación al marketing internacional, tenemos el dumping ecológico y las barreras no arancelarias.