

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.

*La publicidad se basa en la observación
de que un sujeto es en realidad dos: el que
es y el que le gustaría ser*

William Feather (1889-1981)

Publicista estadounidense

CAPÍTULO 7

ECOCOMUNICACIÓN

7.1 Introducción

El marketing ecológico requiere algo más que desarrollar un buen producto, determinar el precio y ponerlo a la disposición del cliente. También tiene que darse la comunicación con los clientes, sobre todo informarlos y educarlos para generar la concienciación ecológica y que comprendan el producto. La comunicación comercial tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios de los productos, persuadir a los consumidores potenciales para que los adquieran y, finalmente, recordar al consumidor la información más relevante del producto para mantenerlo activo en el conjunto de opciones de elección en el proceso de decisión de compra (Santesmases, 1996:178).

La idea de partida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico: consumo de energía y materiales, fabricación, distribución y consumo, y generación de residuos de uso (Calomarde, 2000:64) y hacérselo saber de manera clara y constante a los consumidores. Algunas veces sucede que el consumidor se molesta por la arbitrariedad de las campañas destinadas a su concienciación con el ambiente respecto a lo que compra y posteriormente desecha. Además de que una de las razones para la falta de responsabilidad por parte de los consumidores puede ser la confusión sobre el escepticismo hacia las comunicaciones en marketing ecológico (Gray *et al*, 1994: 157).

Por lo tanto, hay que tratar a los consumidores de igual a igual y animarlos a involucrarse en los productos ecológicos, dándoles las herramientas para propagar su mensaje por el denominado *boca a boca*, que ha tenido efectos positivos en la comunicación, materializándose la compra ecológica.

En este capítulo se hace un análisis de la comunicación ecológica, así como sus instrumentos y estrategias para informar y educar a los consumidores respecto a los productos ecológicos.

7.2 Las herramientas de la comunicación ecológica

Las técnicas de promoción y publicidad condicionan imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que este seleccione y destaque determinados productos o servicios y a la vez garantice el posicionamiento en el mercado (Fisher, 2001: 133). Para influir positivamente en los clientes actuales y potenciales se utiliza la mezcla de promoción, que consiste en una combinación de herramientas, como se mencionan a continuación:

7.2.1 Publicidad ecológica (Greenvertising)

Kotler y Armstrong (2003: 428) definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado. Desde hace varios años existe una marcada preferencia por lo "verde" o ecológico. Tanto anunciantes como consumidores están mostrando cada vez mayor interés por el medio ambiente, por lo ecológico, por lo natural. Nace así el concepto de *greenvertising*, publicidad ecológica, tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios móviles y online.

La definición más utilizada es la que hace referencia al clima y el ambiente. Pero el concepto va mucho más allá, y alcanza al sector de la salud (comida orgánica, productos libres de tóxicos) y al bienestar en general (botánica, homeopatía). En la actualidad, incluso productos ajenos a estos sectores comienzan a lanzar mensajes ecológicos. Diversos factores han propiciado esta tendencia, principalmente la preocupación creciente de los consumidores. Muchos expertos apuntan al documental de Al Gore, *An*

inconvenient truth, como el origen de esta toma de conciencia, mientras que otros se decantan por los evidentes efectos visuales del cambio climático.

La preocupación de los anunciantes por el ambiente tiene unos cuantos años más. Desde hace ya mucho tiempo, las compañías han estado realizando grandes inversiones, tales como el sector automotor, para dar un giro hacia lo ecológico, como indicamos en el capítulo del ecoproducto. Lo que vemos ahora en la publicidad es un reflejo de ese esfuerzo. El *greenvertising* también se enfrenta a distintos problemas. El mayor de ellos, según un estudio del *USA Today* es que los consumidores perciben los productos verdes como los más caros y difíciles de encontrar, por lo que los mensajes tienen que ser más amigables. Otro de los problemas es que algunos anunciantes intentan vender una imagen ecológica cuando realmente no lo son, y esto desprestigia a todos por igual. Engloba,

1. Televisión y Radio

La importancia de los medios en la concienciación ambiental. Ejemplo: la cadena televisora española Antena 3 y Onda cero, en colaboración con la Fundación Antena 3 [en línea] han ofrecido una campaña para concienciar sobre el calentamiento global. Esta campaña contará con un marcado carácter informativo, básicamente actos sencillos que ayudarían contra el calentamiento global más de lo que se cree. En México, igualmente, la televisora más importante, Televisa, se ha relanzado como Televisa Verde, presentando diversas campañas ecologistas y de consumo sostenible.

Figura 7.1 Imagen Televisa Verde

2. Periódicos

Cada vez es más común encontrar artículos en los periódicos sobre temas ecológicos o datos de consumo de productos ecológicos. Ejemplos: La Vanguardia, El País, etc. (España), El Universal, la Jornada, etc. (México).

3. Revistas

Existen numerosas revistas, tanto de divulgación como científicas, que hablan sobre el tema ecológico, así como empresas que promocionan sus productos a través de ellas. Ejemplo: The Ecologist, versión española.

4. Billboards, espectaculares, vallas

Los espectaculares son anuncios soportados en una estructura regularmente redonda con una o más vistas, para la identificación a distancia de la empresa. Sin embargo, en cuestión de empresas de productos ecológicos no tienen mucha aplicabilidad. En México, en las carreteras del sur hacia la Ciudad de La Paz podemos encontrar anuncios sobre un nuevo aceite de la Quaker State llamado green tech, que reduce la emisión de contaminantes, por lo tanto es muy adecuado su forma de promocionarse.

5. Publicidad directa

La publicidad directa va dirigida expresamente a consumidores concretos. Se trata de utilizar la publicidad por correo enviando el mensaje a clientes potenciales muy seleccionados. Es importante considerar que este tipo de publicidad no es recomendable a los productos ecológicos por su generación excesiva de papel.

6. Publicidad Online

La publicidad online ofrece grandes oportunidades a los anunciantes que están siguiendo esta tendencia. Muchos sitios web ofrecen secciones contextuales relevantes apropiadas para aquellos que quieran patrocinar un sitio verde. Los blogs y las comunidades online también son sitios ideales para este tipo de publicidad dirigida a un público muy específico. En España, algunos portales que se abren a anunciantes verdes son Ecoportal.net, Ecologistasenaccion.org y Ambientum.

7. Cine

El cine es una forma de llegar a las personas concienciándolas con mensajes ecológicos y empresas dedicadas a cuidar el ambiente como reciclar, tirar la basura en su lugar, etc.

8. Folletos

Los folletos son otra forma de marketing directo que podría contradecir a la empresa de productos ecológicos, ya que no solo debe vender productos sin síntesis química si no que además debe de proyectar una imagen de sostenibilidad en todo lo que haga.

7.2.2 Venta personal

La venta personal es la presentación que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes (*Op. Cit.*, 2003: 428). Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. Por otra parte, la venta personal (como su nombre indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior)*: Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)*: Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- *Apoyo a la venta personal*: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por

ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Si bien es cierto que esta herramienta es eficaz para informar y educar sobre los beneficios de los productos ecológicos, pudiéramos decir que la manera de vender en esta modalidad sería ofreciendo salud. Una estrategia de venta personal bien planteada es la que se apoya sobre los siete pasos siguientes:

1. Preparación adecuada: requiere conocer las características del producto y las necesidades del cliente, además de las características particulares del sector, en nuestro caso los productos ecológicos y el sector alimenticio.
2. Detección de los posibles clientes: esto descansa sobre el conocimiento de la zona o territorio asignado al vendedor. Puede procurarse conocimientos iniciales por medio de las cámaras de comercio, los medios de comunicación social de ámbito local y las asociaciones territoriales.
3. Contacto inicial con el cliente.
4. Exposición de los argumentos de venta. Salud, protección al ambiente, etc.
5. Respuestas a las preguntas y objeciones.
6. Cierre de la venta: se realizará después de haber superado inteligentemente las objeciones del posible cliente. El buen vendedor es capaz de discriminar las excusas de las verdaderas objeciones, capta el sincero interés del cliente por comprar el producto, se pone en el lugar

del comprador para comprender sus dudas y, luego de contrastar las dificultades, contraataca hasta vencerlas y cerrar la venta.

7. Actividades de seguimiento: hay que afianzar los lazos entre el vendedor y el cliente; hay que fidelizarlo para que sea a ti a quien compre y no a la competencia.

7.2.3 Relaciones públicas

Se llama relaciones públicas (a veces RR.PP.) al arte y ciencia de gestionar la comunicación entre una organización y el público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y su público.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.

- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional. Principalmente, si se trata de vender productos ecológicos.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays (1891-1995), considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas.

También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación, como es la publicidad dentro del marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales. Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- El *lobbying*
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación:

- Diarios: permite a la organización acceder al público general.
- Revistas: permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- Radio: permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- Televisión: Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
- Internet: Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

Cabe recordar que, para poder enviar cualquier información a los diversos medios, es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. La creación de relaciones positivas tendrá como objetivo desarrollar y fortalecer la conciencia ecológica y crear una imagen de empresa competente en ambiente para los grupos objetivo de la campaña (Calomarde, 2000:110). La imagen corporativa debe ser positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

7.2.4 Promoción de ventas

Trata de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2003: 435) Por ejemplo, cupones, premios, concursos, descuentos. El objetivo es estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Específicamente,

- Incrementar el tráfico o la llegada de consumidores: El primer paso es hacer que el comprador se acerque al punto donde está el producto ecológico ofrecido.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de compra: Consiste en buscar que los compradores compren más y de manera más seguida

estos productos, concienciándolos sobre los beneficios que genera al ambiente y a su salud.

- Fidelizar el uso del punto de venta: Que el consumidor se acerque frecuentemente al sitio de venta especializado, que lo prefiera y se acostumbre a usarlo.
- Incrementar las ventas: Mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- Disminuir la temporalidad de las compras: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido en el punto de ventas. Por ejemplo, actualmente, los consumidores buscan productos para mejorar su salud; sin embargo, hay que evitar que sea solo una moda pasajera.

Cuando se encuentran el promotor de ventas y el consumidor, el primero debe buscar los siguientes objetivos, promocionando un producto ecológico.

- Animar la prueba: Buscar que la persona pruebe el producto por primera vez, para aumentar la base de clientes.
- Que el consumidor perciba con claridad el bien que le confiere el comprar y consumir productos ecológicos.
- Repartir información: Mostrar todas las ventajas que tiene para el ambiente y nuestro organismo el producto ecológico, de manera confiable y entendible para el consumidor común, ya sea de manera individual o grupal.

- Atraer a nuevos compradores: La promoción continuada más allá de la publicidad es la que realmente impulsa las ventas de productos.

Algunas regulaciones ambientales deficientes pueden inhibir el consumo de estos productos, como la sobretasación en el sello ecológico en Cataluña que impide el consumo de alimentos ecológicos y castiga la actividad de pequeñas empresas, mientras no hay políticas públicas de promoción para abrir más espacio en el mercado. Así mismo, sería mejor que la recaudación de dinero por el consejo regulador fuera destinada a campañas de promoción. Las ventas en Cataluña en el 2006 fueron de 67.5 millones de euros cuando, según el sector, deberían superar los 300 millones atendiendo a su nivel de desarrollo (CCPAE, 2006).

En la Ciudad de La Paz, Baja California Sur, aun no existen regulaciones ambientales para los productos ecológicos y existe muy poca promoción casi nula por parte del Gobierno del Estado. Se manejan proyectos más en relación a la conservación de lugares y desarrollo sostenible.

7.3 Comercio Justo

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro (Espanica [en línea]). Es una “asociación comercial que busca el desarrollo sostenible para los productores excluidos o con desventajas en los grandes circuitos del comercio tradicional. Busca realizar esto proponiendo mejores condiciones comerciales para los pequeños productores, educando a los consumidores para generar toma de conciencia en torno al tema y llevando a cabo campañas de educación y promoción” (comercio justo [en línea]).

Los consumidores de hoy empiezan a ser más conscientes de su poder. Como tales consumidores votan todos los días eligiendo los productos que compran. El consumidor está empezando a entender que con su consumo puede castigar a empresas por su mala conducta frente al ambiente, sus trabajadores o su comportamiento en los países en desarrollo. Aunque algunos creen que la mercantilización de la solidaridad destruye la solidaridad, nosotros no lo consideramos así y optamos por mencionar este tipo de comercio en este capítulo sobre la comunicación ecológica precisamente porque entendemos que al consumidor hay que informarle y educarlo para que compre estos productos; por lo tanto, se requiere de una estrategia de marketing ecológico.

Un estudio realizado por Emaús Fundación Social [en línea] en el último trimestre de 2001 demuestra que el 36% de la ciudadanía tenía conocimiento de esta práctica sostenible, frente al 2% registrado en 1998. Estos porcentajes duplican a grandes ciudades como Barcelona, Madrid o Valencia. Este movimiento social está integrado por productores, comerciantes y consumidores que trabajan por un modelo más justo de intercambio comercial en el que se posibilite el acceso de los productores más desfavorecidos al mercado.

En Donostia-San Sebastián se ubica la primera tienda de comercio justo que se abrió en España; en la actualidad existe un segundo establecimiento que sigue la misma filosofía. En ellas se comercializan productos como el café, el cacao, la artesanía y materiales reciclados y reutilizables. Su creciente clientela demuestra que el interés por este tipo de consumo es cada vez mayor, favorecido por las sucesivas campañas de sensibilización llevadas a cabo en los últimos años.

La Asociación del Sello de Productos de Comercio justo, de la cual Intermón Oxfam forma parte, tiene como objetivo promocionar la certificación

de productos de Comercio justo y su consumo y contribuir así a ampliar el impacto de este comercio alternativo.

Figura 7.2 Sello Comercio Justo España



En Barcelona específicamente, estos productos se comercializan en dos tiendas, Xarxa Consum Solidari y Naidunia.

En México, existe la asociación Comercio Justo México, A. C. que tiene como misión la promoción del desarrollo y de la comercialización de productos y servicios de las pequeñas productoras mexicanas, en beneficio de su desarrollo social, económica y ambientalmente sostenible, en una relación solidaria con las consumidoras. Unas 50.000 familias de pequeños productores de zonas marginadas están participando en el sistema internacional de Comercio Justo que representan a más de 300.000 personas. Específicamente, en La Paz aun no se ven tiendas especializadas; sin embargo, se pueden encontrar en súper mercados como Soriana, en su sección de isla de productos orgánicos.

Figura 7.3 Sello Comercio Justo México



7.4. Estrategia de la ecomunicación

La comunicación ecológica es muy importante ya que, actualmente, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), por medio de su programa PNUMA está recurriendo a nuevas tácticas para promover la idea de una vida más ecológica, esta trabajando con psicólogos y expertos en teorías conductistas para buscar maneras de crear el deseo en los consumidores de un estilo de vida "ecológica". La información ecológica tiene una componente emocional, que puede resumirse en la idea de salvar un entorno que nos es querido por su belleza o el placer que produce su disfrute (Calomarde, 2000:110).

Inicialmente, el uso indiscriminado y superficial de los argumentos ecológicos de los productos ha supuesto que los consumidores piensen que calificativos como <<ecológico>>, <<biológico>>, <<orgánico>>, <<natural>>, etc., están respaldados por criterios comunes y científicos con algún tipo de control oficial, afirmándose que lo *verde* vende bien. Empero, esto no ha sido suficiente ya que, al pasar los años, los consumidores no han visto que los problemas ambientales se resuelvan; por esto hace falta más educación e información sobre estos productos. Como sugiere Ottman (2003: 32) hay que informar a los consumidores sobre los beneficios de los productos ecológicos. Si es creíble y verificable, puede ayudar a los consumidores a sentir que ellos están haciendo una diferencia al comprar el producto.

Algunas estrategias de comunicación que han utilizado las empresas. Por ejemplo, la empresa Veritas, dedicada a la venta y distribución de productos ecológicos en Barcelona, utiliza el sistema de la compra de un segundo producto a la mitad de precio, incentivando así la compra ecológica (figura 7.4). También utiliza las estaciones para poner productos rebajados (figura 7.5).

Figura 7.4 Productos ecológicos en oferta.



Figura 7.5 Productos ecológicos en oferta estacional.



En la ciudad de La Paz, una de las principales cadenas de Centros Comerciales está introduciendo este tipo de productos en su periódico promocional como muestra la figura 7.6.

Figura 7.6 Introducción de productos ecológicos.



Los Colores de la Primavera

Producto	Original	Oferta
Queso CHIHAHUA RICO KILO	\$70.20	\$59.80
Queso COTIJA DEL NORTE KILO	\$91.00	\$74.20
Queso GOUDA CHEN KILO	\$107.90	\$94.60
Queso MONTERREY JACK CHALLENGER KILO	\$99.90	\$79.80
Salchicha KIR 800g	\$39.30	\$29.40
Margarina Nu-Maid 32 Oz	\$28.90	\$24.30
Yoghurt CON FRUTAS Y GRANOLA LACTIGHURT 250g	\$9.20	\$7.40
Queso Crema PHILADELPHIA NATURAL 190g	\$24.50	\$19.40

Alimentos Saludables

Ya contamos con alimentos Orgánicos que son elaborados bajo métodos ecológicos y procesos naturales, son productos sanos, sabrosos y ricos en vitaminas. Los agricultores orgánicos no utilizan fertilizantes petroquímicos, pesticidas y fungicidas, solo utilizan métodos y técnicas ecológicamente benignas.

Al adquirir productos orgánicos:

Podemos mejorar nuestra alimentación, y con ello nuestra salud. Ya que son producidos de manera natural, como en el caso de la leche, quesos o de diversas frutas y verduras, tienen un alto nivel nutricional y nos aseguran que no estamos ingiriendo sustancias tóxicas para nuestro cuerpo.

ORGANIC VALLEY Family of Farms

10 www.ccc.com.mx OFERTAS VALIDAS DEL 02 AL 08 DE MAYO DEL 2008 O HASTA AGOTAR EXISTENCIAS

También otra forma de cooperar con la concienciación ecológica es como lo hizo el equipo de Fórmula 1 de Honda, Honda Racing F1 Team, que corre sus vehículos sin logotipos publicitarios. En su lugar, un mapa del mundo adornará los coches durante esta temporada de competiciones, con el fin de llamar la atención sobre la necesidad de proteger el ambiente y de limitar las emisiones de dióxido de carbono. Tenemos marcas consideradas responsables con el ambiente por los consumidores, como es la marca sueca de ropa H&M. Por el lado ejecutivo, el Gobierno español, por medio de sus instituciones públicas, ha manifestado más interés en dar conocimiento a este tipo de producto, a diferencia de la iniciativa privada.

Aunque habrá que ver qué hay de cierto en esto ya, que los empresarios manifiestan que no se ha incentivado por parte del gobierno este tipo de productos, no existiendo campañas que estimulen la compra o que divulguen de que se trata. Más allá de que los medios de comunicación publican ensalzando las características negativas de estos productos y no así las positivas como una que es la salud.

En México, la empresa Mabesa lanzó el primer pañal premium con materiales de origen natural y/o biodegradables, único en su tipo a un precio similar a los productos equivalentes.

Figura 7.7 Imagen de los pañales biodegradables Bio Baby

