

RESEÑA DE TESIS DE DOCTORADO

Comercialización sostenible en la industria argentina de alimentos y bebidas

Tesis de Doctorado en Ciencias Económicas
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Cuyo
Mendoza, diciembre de 2020
302 páginas

Cristian von Matuschka

Profesor Investigador Facultad de Filosofía y Letras / Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza

cvonmatuschka@ffyl.uncu.edu.ar



revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics | ISSN 2591-555X
Esta obra es distribuida bajo una Licencia Creative Commons
Atribución No Comercial – Compartir Igual 4.0 Internacional

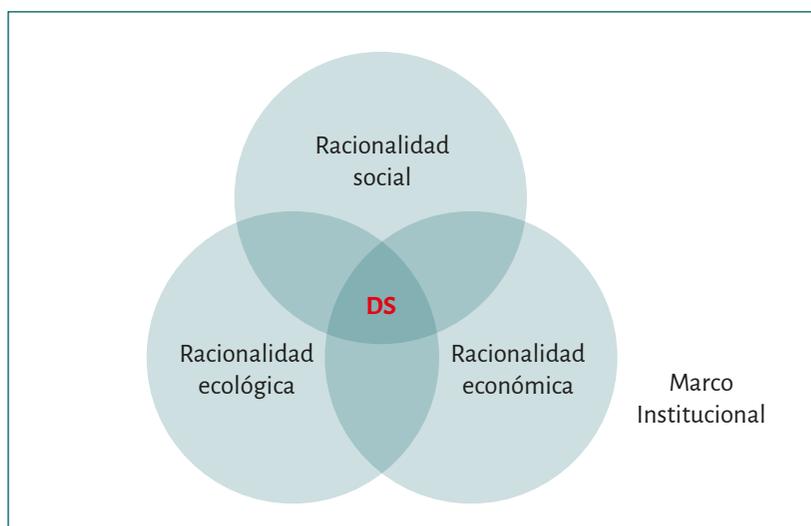
Introducción

El objeto de estudio de esta tesis fue la comercialización sostenible (CS) de las empresas argentinas procesadoras de alimentos y bebidas (PAB). Esto se abordó con un plan de trabajo que implicó una fase inicial de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, seguida de otra, en 2019, donde se recabaron y analizaron los datos cuantitativos. La propuesta metodológica consistió en conducir un estudio empírico de las empresas argentinas procesadoras de alimentos y bebidas para luego elaborar un modelo explicativo de su comercialización sostenible.

Punto de partida y contexto de la investigación

Como punto de partida, se refirió a los 17 objetivos de desarrollo sostenible (DS) planteados por la organización de las Naciones Unidas. Dado que el desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, las empresas relacionadas a la industria de alimentos y bebidas llevan un rol clave.

Figura 1: Esquema de intersección del DS



Fuente: Belz y Bilharz (2007).

Para el abordaje de la temática es necesario hacer referencia a las racionalidades del desarrollo sostenible (figura 1). Estas son la racionalidad social, ecológica y económica. Dichas racionalidades pueden ser estudiadas mediante estándares internacionales; para ello se visitó la SLG Prüf- und Zertifizierungs GmbH en Chemnitz, Alemania. La certificadora abrió sus puertas para mostrar sus procesos de trabajo. Debido al contexto argentino, se optó por el sistema de gestión de la Organización Internacional de Normalización (ISO), el cual a través de, por ejemplo, el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), está instalado en la industria argentina.

Formulación del problema y justificación de su relevancia

Para encuadrar el tema de investigación es necesario comenzar por las definiciones. Según Belz (2006), la sostenibilidad es el resultado final de un proceso continuo que puede ser descrito como el desarrollo sostenible. La evolución del término comercialización sostenible refiere a un tipo de comercialización que, a diferencia de la comercialización tradicional, consiste en la construcción y mantenimiento de relaciones sostenibles y rentables con los clientes, el ambiente social y el entorno natural. Este nuevo enfoque incluye los denominados productos sostenibles. Las investigaciones anteriores eran predominantemente conceptuales y, en el caso de las empíricas, se usaban sobre todo métodos cualitativos de investigación, por lo que faltaban estudios cuantitativos. El enfoque de comercialización sostenible posee seis pasos (Kemper y Ballantine, 2019): 1) problemas socioecológicos, 2) necesidades y deseos de clientes, 3) comercialización sostenible normativa, 4) comercialización sostenible estratégica (CSE), 5) comercialización sostenible operativa, 6) comercialización sostenible transformacional. Usando la teoría de la economía de información, se planteó el aspecto de la asimetría de información entre la empresa y sus clientes, debido a las cualidades *creenciales* en los productos sostenibles. Otra teoría aplicada es la de los grupos de interés, que afirma que las empresas no son entidades independientes y autónomas, sino sistemas abiertos y que forman parte de una gran red social. La conceptualización del producto sostenible contempla a aquellos alimentos y bebidas que consideran dos de las racionalidades.

Los objetivos generales de la investigación son:

- caracterizar la comercialización sostenible: dar origen a los objetivos específicos de comercialización sostenible estratégica y comercialización sostenible operativa. En CS operativa, se incluye precio, instrumentos de señalación, distribución, alianzas de motivación, orientación de la CS estratégica;
- identificar y analizar los impulsores claves: aquellos grupos de interés que (positiva y negativamente) influyen en el compromiso de las procesadoras de alimentos y bebidas hacia la CS;

- definir y determinar la satisfacción general en resultados de CS, para poder evaluar las estrategias empresariales objetivamente.

Metodología

Para probar empíricamente el marco conceptual y sus hipótesis, se llevó a cabo una encuesta en el mes de mayo 2019, la cual se planificó de manera estandarizada y digital (por correo electrónico), luego de analizar las ventajas y desventajas de la herramienta.

En mayo de 2019 se llevó a cabo el pretesteo de la encuesta, para lo cual cinco procesadoras de diferentes sectores respondieron a una versión escrita del cuestionario y dieron su devolución. Como población, se eligió a la totalidad de procesadoras de alimentos y bebidas ubicadas en Argentina. Se usó un muestreo aleatorio para reproducir la población y para dar una muestra representativa de las empresas en términos de subindustria y ventas. Fueron devueltos 384 cuestionarios que se consideraron analizables. De las empresas, 50,8 % pertenecían al sector de alimentos y 49,2 % al de bebidas.

Para analizar los datos se recurrió a estadísticas descriptivas, en cuanto a la comparación de medias, se aplicaron el test Kruskal-Wallis de una muestra y el *drop in dispersion* test no paramétrico. Por otra parte, para ver la relación de las variables se usó el coeficiente de correlación de Pearson. Para el análisis explicativo se utilizaron diferentes métodos multivariados, con particular hincapié en análisis de *clusters* y regresión logística binaria.

Estructura de la tesis

La estructura de la tesis consiste en ocho capítulos que representan las cuatro partes fundamentales. En la introducción, se hace referencia al punto de partida, planteo del problema, alcance del trabajo, objetivos, estructura y abordaje epistemológico.

Los dos capítulos siguientes abarcan la parte teórica, encuadrando al tema de investigación y mostrando el marco conceptual para el análisis de la comercialización sostenible. Cuando se habla de la parte empírica, se referencia el capítulo 4, que introduce lo metodológico, el 5 analiza las características de la CS y el 6 y 7, los impulsores y resultados de la CS respectivamente. Las implicancias teórico-prácticas y la sinopsis de resultados se refieren en el capítulo final, así como también las futuras investigaciones.

Sinopsis de los principales resultados

A modo de conclusión, esto es, resumen de los principales resultados, vemos que los análisis de *clusters* muestran la proporción de cada tipo de estrategia de comer-

cialización sostenible (tabla 1). Los líderes y seguidores representan el 27,3 % y el 39,6 % de las procesadoras de alimentos y bebidas, respectivamente, mientras que la cantidad de indecisos es del 23,0 % y la de pasivos del 10,1 %. Sin embargo, no hay inferencias posibles en relación con la proporción de todas las empresas que están dentro de las PAB y esto es debido a que la proporción de empresas que no aplican CS, es decir, las empresas que no procesan ni comercializan productos sostenibles, representan el 6 % de la muestra.

Tabla 1: Clasificación de clústeres y cuota de mercado

	Nombre	Cluster	Participación (%)
1	Líderes en CSE	B	27.3
2	Seguidores en CSE	A	39.6
3	Indecisos en CSE	C	23.0
4	Pasivos en CSE	D	10.1

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que, por un lado, los estudios empíricos comparables revelan una presión percibida similar por la alta gerencia y los consumidores en términos de compromiso corporativo con la CS, por otro lado, la poderosa influencia del propietario de la empresa y la de los minoristas es una particularidad de las PAB. En otras palabras, la industria se caracteriza por sus dueños, que gestionan pequeñas empresas y una alta concentración de fuertes minoristas influyentes (Informe COPAL, 2015).

Si se considera la presión de los grupos de interés en relación con los cuatro tipos de estrategias, se observa que los líderes y seguidores perciben una presión significativamente mayor, de todas las partes, excepto de los accionistas y competidores. Por el contrario, los pasivos y, en particular, los indecisos se sienten, por lo general, menos presionados por sus grupos de interés. Esta preponderancia percibida de los grupos de interés (Mitchell et al., 1997) se puede interpretar como una de las razones por la cual los líderes y seguidores adoptan un particular abordaje de la CS.

Los competidores tienen un impacto negativo. En otras palabras, si la presión percibida (de precios) aumenta a causa de los competidores, la probabilidad de que una PAB asuma un enfoque decisivo para la CS disminuye. Estas correlaciones detectadas podrían servir de base para futuras investigaciones.

La estrategia de diferenciación en el segmento de alta calidad de los líderes hace de la credibilidad su objetivo clave; este es un resultado de la alta calidad socioecológica de los productos, que forma una calidad creencial particular. A diferencia de ellos, los pasivos se concentran en el precio y en una estrategia de mercado de masas. Por lo tanto, logran una cierta retención de clientes con la que están, en comparación, satisfechos.

Contribuciones teóricas

Las contribuciones teóricas de la presente investigación radican en el concepto de comercialización sostenible estratégica y operativa y su aplicación a una industria específica, es decir, para las procesadoras de alimentos y bebidas argentinas. Por lo tanto, la contribución científica y el valor añadido asociado de la investigación pueden verse en el enfoque cuantitativo del concepto de CS, estudiado por primera vez en Argentina.

Por otra parte, la investigación contribuye a la teoría de la economía de información, mediante la clasificación de las herramientas de comunicación en función de su uso para transformar cualidades creenciales en cualidades de casi-búsqueda.

Además, la investigación hace una contribución a la teoría de los grupos de interés y a la comprensión de los tres sistemas de control externos –mercado, político y público–. Como se mencionó anteriormente, el estudio revela la influencia individual de cada grupo de interés dentro de las PAB. Asimismo, muestra cuáles de los interesados tienen una influencia positiva o negativa sobre la probabilidad de que una PAB ocupe un enfoque específico para la CS. Por otra parte, los resultados de la investigación implican que, además del mercado, también los otros dos sistemas de control, político y público, están influyendo directamente en el mercado de productos sostenibles.

Derivaciones prácticas

En el área práctica, la investigación señala, claramente, la importancia de una estrategia de CS distintiva y la compatibilidad entre esta estrategia y su aplicación operativa.

1. Entrar en el segmento de alta calidad (*trading up*): los indecisos que opten por operar en el segmento de alta calidad deben centrarse, inicialmente, en la calidad socioecológica del producto, a lo largo de cada paso de la cadena de valor. Ellos necesitan mejorar su desempeño en sostenibilidad con el fin de ser competitivos frente a los líderes y seguidores.
2. Entrar en el segmento de precios bajos (*trading down*): los indecisos deben centrarse más intensamente en el precio; la calidad socioecológica del producto no juega un papel decisivo; sin embargo, una calidad socioecológica mínima necesita ser mantenida. Debido a la importancia (y dependencia) de los precios bajos, estas PAB tienen que realizar economías de escala.
3. Quedarse en el segmento medio (enfoque): es crucial, para el éxito en el segmento medio, que los indecisos se decidan por algunos de los segmentos claves del mercado, seleccionados cuidadosamente, o bien, que se decidan por un grupo objetivo definido.

Referencias bibliográficas

- BELZ, Frank-Martin (2006). Marketing in the 21st Century. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 139-144.
- BELZ, Frank-Martin y BILHARZ, Michael (2007). Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen. En Belz, Frank-Martin (ed.), *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert* (pp. 21-52).
- COORDINADORA DE LAS INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (2015). *Informe COPAL*. Noviembre 2015.
- KEMPER, Joya A. y BALLANTINE, Paul W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.
- MITCHELL, Ronald K., AGLE, Bradley R. & WOOD, Donna J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.