
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to Public
and Nonprofit Marketing

Vol 11(4), pp: 1-7

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

DE SIEMPRE, COMO NUNCA

José Luis Vázquez Burguete

jl vazb@unileon.es

<https://orcid.org/0000-0003-0804-027X>

Universidad de León, España

Lucía Valero Manso

lvalm@unileon.es

Universidad de León, España

Víctor Fuente Carracedo

vf uenc00@estudiantes.unileon.es

Carlos González Rodríguez

cgonzr07@estudiantes.unileon.es

David Fernández Iglesias

dferni00@estudiantes.unileon.es

Resumen:

Los nuevos tiempos exigen cambios y uno de los cambios más importantes en estos días ha sido la apuesta por el ecologismo. MásQueBio es una empresa centenaria de la ciudad de León que representa al máximo ese cambio de pensamiento y la vuelta a los orígenes. La empresa, cuyo origen se remonta a los años 70 y que hoy ya cuenta con varios establecimientos en la ciudad de León, nos presenta una forma de entender el negocio y su línea de productos muy particular y digna de estudio. Lo que un día comenzó como una idea de volver a ofrecer productos sanos, alejados de esos “industrializados” de las grandes superficies, hoy nos permite analizar una estrategia de negocio muy propia y unos productos cada vez más diversos (tintes, perfumes, cremas), ciertamente alejados de lo que en un primer momento se podría pensar cuando te hablan de productos ecológicos.

Abstract:

New times demand changes and one of the most important changes these days has been the commitment to environmentalism. MásQueBio is a hundred-year-old company from the city of León that represents to the maximum this change of thought and the return to the origins. The company, whose origin dates back to the 1970s and which today already has several establishments in the city of León, it presents us with his way of understanding the business and its very particular line of products worthy of study. What one day began as an idea to once again offer healthy products, away from those "industrialized" ones in large stores, today allows us to analyze a very own business strategy and increasingly diverse products (dyes, perfumes, creams) certainly far from what you might think at first when they talk about organic products.

1. INTRODUCCIÓN

MasQueBio es una empresa centenaria de la ciudad de León, que ha dedicado toda su vida a la comercialización de productos ecológicos, de calidad y respetuosos con el medio ambiente, siempre dedicándose al cuidado de los habitantes de la urbe a partir de sus principios de higiene y medicina natural.

La historia de MasQueBio comienza con su fundadora, Deme Velasco, la cual era una ferviente seguidora de las prácticas de la medicina natural y de terapias de higiene. Esto la llevó a que con 60 años practicando una alimentación sana, natural y equilibrada consiguiera recuperar la salud, cosa que le impulsó a fundar en los años 70 la primera tienda de alimentación dietética y macrobiótica de León (MásQueBio, s. f.-b).

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de MásQueBio



Fuente: [<https://masquebio.es/sobre-nosotros/>], a fecha 01/11/2022.

A esta primera tienda le seguirían dos más, aprovechando el auge de estas prácticas sanas entre los consumidores, y una tercera centrándose en mucha más profundidad en el sector de la apicultura, por dos razones: los beneficios de la miel proveniente de las abejas y la pasión en la familia por esta actividad, en la cual ya contaban con colmada experiencia en el manejo de colmenas y aprovechamiento de la miel.

La primera tienda abrió en la calle Modesto Lafuente, pero después se traspasó a un local más céntrico en la calle la Rúa con el objetivo de estar más cerca de sus consumidores, el nombre elegido para esta primera tienda fue “OSHAWA”, en honor al fundador del sistema de enseñanza conocido con el nombre de "macrobiótica", George Ohsawa. Este personaje atrajo la atención del público más crítico con el empeoramiento en los hábitos alimenticios al remarcar la influencia primordial que ejerce la alimentación tanto en la salud física como en la salud mental. Consideraba que obtener una "buena salud" era el cimiento básico para desarrollar el juicio (Wikipedia, s. f.).

Con esta primera tienda surgía en León el primer punto de venta de artículos y productos dietéticos y naturales, con el objetivo de enseñar a los consumidores a cuidar su alimentación para poder sanar su mente y cuerpo; y no solo fue la primera en la ciudad, sino que fue una de las pocas precursoras de la introducción de la alimentación macrobiótica en España. Fue tal su éxito que decidieron abrir otra con las mismas características en la calle José María Fernández (MásQueBio, s. f.-b).

Después de la apertura de las dos anteriores tiendas se decidió abrir otra más, pero con un enfoque diferente, más centrado en el sector de la apicultura. Su nombre fue “El Panal” y se abrió en la calle Lope de Vega con el objetivo de brindar todos los materiales necesarios para poder practicar la apicultura moderna a la vez que sus productos naturales de alimentación.

La empresa mantiene hoy en día una oferta actualizada en alimentos ecológicos, macrobióticos, cereales, o verduras. Siempre respetando esos valores y principios que la han impulsado a llegar hasta aquí, además ha ido introduciendo con los años otros servicios como el asesoramiento nutricional, tratamientos cosméticos naturales, nuevos suplementos y plantas medicinales.

Todo este esfuerzo y dedicación ha dado paso a englobar la imagen de todas tiendas sobre una sola marca, MasQueBio, un espacio donde los consumidores podrán informarse y comprar una amplia gama de productos y complementos alimenticios, en definitiva, un eco mercado.

Figura 2. Foto tomada en la propia tienda de MásQueBio



Fuente: Fotografía propia a fecha 01/11/2022.

2. ANÁLISIS DE MÁSQUEBIO

El marketing, consistente en “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2017), puede repercutir en un mayor bienestar y calidad de vida para el conjunto de la sociedad, así como para el medio ambiente. En este sentido se acuña la expresión de marketing utópico, que busca convertirse en medio para transformar la utopía en realidad. Dentro de este concepto es posible identificar el marketing verde, que se centra en la elaboración de políticas comerciales destinadas a la venta de productos ecológicos o reducción del impacto negativo en el medio ambiente.

La empresa seleccionada se caracteriza por proporcionar al mercado productos ecológicos, con lo que estaría emprendiendo acciones de marketing verde. A continuación, se desarrolla el análisis de las decisiones de marketing que ha llevado a cabo MásQueBio. En una primera fase, desde el marketing estratégico se analizan la estrategia de cobertura elegida, así como la estrategia básica de desarrollo y la competitiva implementadas. En una segunda fase, desde el marketing operacional se analiza la política de producto que caracteriza a dicha entidad.

Una vez realizada la segmentación, la empresa ha de decidir la forma a través de la cual atiende dichos grupos; es decir, cómo pasa del mercado potencial al mercado objetivo. En este apartado se analizará la estrategia de cobertura que realiza la compañía leonesa.

En primer lugar, cabe indicar que MásQueBio cuenta con una amplia gama de productos, dentro de la cual se pueden encontrar así mismo numerosas líneas (cuestión a desarrollar en posteriores apartados). Dentro de cada uno de estos productos, la empresa ha decidido cubrir el segmento de consumidores con preferencias ecológicas y medioambientalmente responsables (Toribio Varela, 2021). Así pueden encontrarse bienes alimenticios, suplementos o aceites; todos ellos elaborados tratando de minimizar el impacto negativo al medio natural. La estrategia de cobertura seguida sería de mercado parcial, puesto que atiende solo a una parte del total del mercado potencial. Por ello, es una estrategia concentrada.

Por otra parte, conforme a la clasificación alternativa de estrategias de cobertura de Abell (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012), también se trataría de una estrategia de concentración; ya que la empresa pretende dirigirse a mercados-meta determinados con productos-mercado y estrategias comerciales específicos.

Desde una perspectiva estratégica, MásQueBio basa su imagen en la calidad de los productos que ofrece. A través de las características únicas y singulares de los bienes que conforman su oferta trata de atraer y captar la atención de los clientes. En general, podría decirse que los eco mercados compiten entre sí ofreciendo una mayor calidad, así como variedad para distinguirse de sus competidores (Toribio Varela, 2021). Por ello, es posible afirmar que su estrategia básica de desarrollo¹ seguida es de liderazgo en diferenciación.

Además de lo anterior, la empresa sigue una estrategia competitiva de especialista. Como ya se ha indicado, MásQueBio pretende atender las necesidades de determinados segmentos concretos (consumidores con preferencias ecológicas), rechazando la posibilidad de cubrir todo el mercado potencial. De esta forma, MásQueBio busca destacar frente a sus competidores centrándose en una oferta más variada y de mayor valor, con lo que pretende captar no a cualquier consumidor, sino a un concreto segmento concienciado con el medio ambiente. Este es uno de los pilares de su actividad en el ámbito del marketing verde.

El eco mercado objeto de análisis distribuye diversos productos, entre los cuales algunos son elaborados por la propia empresa, mientras que otros son proporcionados a través de proveedores especializados. De esta forma, trabaja con marcas como Alb Gold, Alternativa3, Anaconda, BHealthy, Bional, Biover, Boho Beauty Essentials, Ferme y Herbori, entre otras (MásQueBio, s. f.-a). A continuación, se expone la cartera de productos de la empresa. Esta se caracteriza por ser variada y pone el acento en una calidad superior.

Figura 3. Captura del esquema de productos de MásQueBio



¹ La estrategia básica de desarrollo es aquella que busca determinar la principal ventaja competitiva defendible para la organización, que es el pilar fundamental para establecer otro tipo de acciones estratégicas o tácticas (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).

Fuente: [https://masquebio.es], a fecha 01/11/2022.

En primer lugar, la empresa cuenta con una amplia sección de alimentación. Ofrece alimentos, tanto de origen vegetal como animal, que aparecen concretados en la figura correspondiente. Dentro de esta sección destaca la apicultura, ya que es una actividad muy unida a la organización. Esta distribuye su propia marca de miel junto con otras provenientes de diversos proveedores.

Por otra parte, es posible identificar productos cosméticos, elaborados (al igual que el resto de su cartera) sin elementos químicos artificiales. Los aceites vegetales, elementos de cuidado corporal, facial o infantil son algunos de los ejemplos incluidos en este grupo.

En último lugar, cabe destacar que la empresa cuenta con una sección especializada en suplementos (en la que se pueden identificar productos para hombre, mujer o público infantil) y otra de aromaterapia (en la que se incluyen aceites esenciales y difusores).

Figura 4. Esquema de líneas y gamas de productos de MásQueBio

GAMAS				
LÍNEAS	Alimentación		Suplementos	Cosmética
	Bebidas: agua, bebidas en polvo, lácteas, vegetales, etc.		50+	Aceites vegetales
	Cereales, copos y semillas		Bienestar de la mujer	Cuidado corporal
	Aceites, condimentos y harinas		Bienestar del hombre	Cuidado facial
	Snacks, pan y bollería		Confort y bienestar	Cuidado infantil
	Dulces: chocolates, endulzantes y mieles y mermeladas		Energía y resistencia	Higiene y aseo
	Lácteos y huevos ecológicos		Fitoplexes	Protección solar
	Platos preparados y conservas		Infantil	Tintes
	Fruta y verdura		Línea invierno	
	Pasta legumbres y arroz		Tinturas	
	Otras categorías: frescos, comida japonesa, alimentación infantil y sin gluten		Superalimentos	

Fuente: Elaboración propia.

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. ¿Consideras que este tipo de productos justifican el aumento de precios respecto a los no ecológicos?

Los productos ecológicos son bienes que gozan de una calidad superior a otros en base a un proceso de elaboración especial en el cual se utilizan elementos naturales y en el que se minimiza el impacto negativo sobre el medioambiente. En base a esto, puede constatar la existencia de una relación directa o positiva entre las variables calidad y precio. Además, esto se pone de manifiesto en el desarrollo del caso indicando que la estrategia básica de desarrollo seguida por la empresa es de liderazgo en diferenciación. Al existir unas mejores cualidades en esta gama de productos, los costes asumidos por las empresas que los ofertan (en este caso MásQueBio) serán mayores, con lo que conllevará un incremento en el precio de venta.

En definitiva, ese diferencial coste/precio más elevado normalmente será tolerado por los individuos que forman parte del mercado objetivo de MásQueBio, puesto que a través de la diferenciación se consigue reducir la elasticidad-precio de la demanda; de tal forma que la demanda será menos sensible ante incrementos en el precio de los productos. No obstante, cabe introducir matizaciones y es que no todos los consumidores tendrán las mismas prioridades, móviles o motivaciones a la hora de consumir. Ello da lugar a que algunos vean desincentivado su consumo, mientras que otros no sean tan sensibles a dicha variable monetaria. En definitiva, es una cuestión de creencias y actitudes personales que depende

principalmente de las percepciones de cada cliente.

Cuestión 2. ¿Que motiva a los consumidores a acudir a este tipo de comercios? ¿Los productos satisfacen más de una necesidad?

Claro está que los productos ofertados en estos tipos de negocios y en MásQueBio concretamente satisfacen, de manera directa, las necesidades para las que fueron creados, es decir, alimentación, cuidado de piel o higiene.

Ahora bien, también se debe considerar que los consumidores que acuden a la tienda no solo buscan satisfacer esas necesidades. Esto lo justifica el mayor precio que pagan respecto a otros establecimientos como las grandes superficies. Entonces, ¿por qué están dispuestos a pagar más? Los productos que se comercializan en MásQueBio no solo se valoran como alimentos, perfumes, productos de higiene. Son algo más, son el resultado de un cambio, de un cambio de pensamiento por el que los consumidores valoran la calidad y los procesos por los que se obtienen esos productos.

Por un lado, la calidad de este tipo de productos es claramente superior al del resto de productos no ecológicos. El no uso de productos químicos hace de estos productos una opción más saludable.

Por otro lado, los consumidores de estos productos son conscientes de la situación medioambiental del planeta. Una de las maneras de combatir el cambio climático y de aportar granitos de arena a la causa es tratar de favorecer a aquellos productores que no perjudican el medioambiente con la emisión de químicos o la contaminación de suelos.

Cuestión 3. ¿Se genera alguna externalidad en el consumo o en la producción a través de los productos de MásQueBio?

Las externalidades son efectos de la producción y del consumo que se producen a terceros ajenos al mercado, pero que no encuentran reflejo económico en este (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Los mercados de productos ecológicos son una fuente de externalidades positivas.

En primer lugar, el comercio justo puede identificarse como una externalidad positiva en el consumo. Esto ocurre por dos razones. La primera consiste en que las redes de distribución de productos ecológicos suelen ser responsables no solo en el ámbito medioambiental, sino también económico y social. Frente a una red de distribución tradicional en la que se corre el riesgo de que los productores y proveedores obtengan márgenes mínimos en relación al valor añadido total del producto; en las redes ecológicas los márgenes tienden a ser más justos. La segunda razón, reside en que el consumidor, al adquirir el bien, está fomentando dicho sistema de comercio justo, favoreciendo el mantenimiento del poder adquisitivo de agricultores y proveedores.

Por otra parte, como externalidad positiva en la producción puede identificarse la sostenibilidad. Este término hace alusión al aprovechamiento económico del medio sin comprometer la viabilidad del mismo para las generaciones futuras; por lo que incorpora la idea de solidaridad intergeneracional. Al elaborar productos ecológicos, se está garantizando la integridad del medio natural y se consolida la posibilidad de su mantenimiento a futuro.

4. CONCLUSIONES

Tras todo lo analizado, podemos concluir que MásQueBio es un verdadero ejemplo de marketing verde. Comenzando desde el propio marketing estratégico, con esa búsqueda de las nuevas necesidades y pensamientos de la sociedad hasta el marketing operativo con la comercialización y publicitación de productos que cubran esas nuevas preocupaciones de la sociedad.

Comenzando con la estrategia básica de desarrollo, en la que la empresa lleva a cabo una clara estrategia diferenciada, pues a pesar de los mayores costes y, por ende, mayores precios, los productos que oferta tienen una calidad diferencial y valorara por los consumidores.

Una de las cosas que más nos llamó la atención fue la política de productos. Como ya se ha mencionado, algunos de los productos son elaborados por la propia empresa, mientras que otros son proporcionados por proveedores especializados, en cualquiera de los casos, la nota de calidad es lo que caracteriza a todos los productos ofertados por la empresa.

En definitiva, todas las estrategias, productos o innovaciones que la empresa nos muestra, no es más que una representación de su forma de entender la actualidad, “Lo de siempre, como nunca”.

Ahora bien, ¿por qué nos ha parecido interesante plantear la situación de esta empresa? Nos pareció interesante desde un primer momento como una empresa que surgió en los años 70, supo analizar la evolución del mercado y de las necesidades de los ciudadanos de León. La alimentación sana siempre ha sido un objetivo para las personas, pero no fue hasta bien entrados los años 90 cuando se empezó a considerar a los alimentos ecológicos como una alternativa más que real frente a las grandes superficies.

La empresa no se quedó ahí y supo ver que dentro del ecologismo cabía enmarcar mucho más que simples productos alimenticios. Así, la empresa comenzó a comercializar otros tipos de productos como los que se han mencionado a lo largo del caso. Todo esto resulta llamativo, no solo por el desarrollo de la empresa en sí, si no también por el ambiente en el que esta se ha desarrollado. La ciudad de León dista mucho de ser una gran urbe donde todos los gustos o necesidades se ven manifestados, aun así, la demanda de este tipo de productos ha sido más que suficiente para mantener la empresa viva y no solo eso, si no que ha sido suficiente hasta como para abrir varios establecimientos en la ciudad.

Para finalizar, queremos remarcar que MásQueBio es un ejemplo de visualización de necesidades, de ofrecer productos de acorde a los nuevos pensamientos y de ética empresarial ya que a través de su actividad no solo se beneficia ella misma, ni si quiera solo a los consumidores, si no a la sociedad en general ya que su actividad, de manera indirecta, es un ejemplo de respeto y preocupación por el medioambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2a ed.). ESIC.

Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomía* (7.a ed.). Pearson.

Toribio Varela, J. (2021). *La Consolidación del Sector Ecológico en España y la Reorganización de la Distribución Minorista: Caso MásQueBio* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales]. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/13179/ADE-TORIBIOS%20VARELA%20JAIME%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wikipedia. (s. f.). *George Ohsawa*. Wikipedia. Recuperado 2 de noviembre de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/George_Ohsawa

WEBGRAFÍA

Página oficial American Marketing Association. <https://www.ama.org/>. Consultada 2/11/2022

Página oficial APD. <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>. Consultada 2/11/2022

Página oficial MasQueBio <https://masquebio.es/>. Consultada 2/11/2022