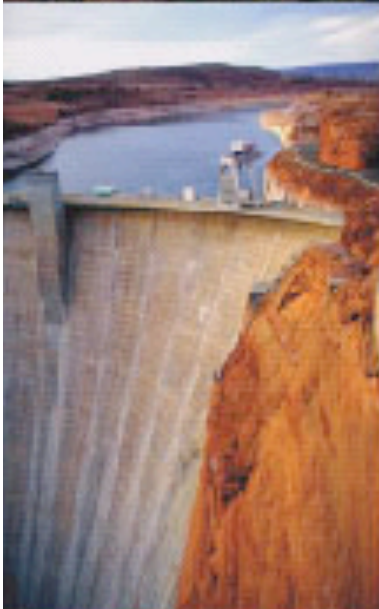


MARKETING ECOLÓGICO



Prof. Victoria Andrea Muñoz Serra

CONTENIDOS


CONCEPTO DE MARKETING ECOLÓGICO	3
Concepto y elementos básicos del marketing ecológico	3
Proceso de decisión de compra de productos ecológicos	5
Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas	8
EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE	11
Macromarketing y medio ambiente	11
La ecología y la empresa: el medio ambiente como valor de mercado	12
La valoración de los recursos naturales	13
Desarrollo sostenible y medio ambiente	17
La internalización de los costes medioambientales	19
INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: PRODUCTO	21
Concepto de producto ecológico	21
El diseño de productos ecológicos	22
Etiquetado ecológico	25
Los residuos de envases y embalajes	26
El marketing del reciclado	29
INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: PRECIO	29
El impacto del precio en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos	29
Los costes en los productos ecológicos	31
Estrategias de precios ecológicos	36
INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: PROMOCIÓN	39
La comunicación en el marketing	39
Comunicación diseñada ecológicamente	40
Los instrumentos del mix promocional	44
La práctica de la comunicación sostenible	47

INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: DISTRIBUCIÓN	50
La distribución y el canal de distribución en el marketing ecológico	51
El canal de distribución ecológico	52
El canal de distribución y la reutilización de productos	54
El reciclado de materiales y los canales de distribución	56
Las estrategias de transformación de materiales	58
El punto de venta ecológico	59
ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO	61
Desarrollo de productos ecológicos: elementos de la estrategia, posicionamiento y evaluación	61
Estrategias de alianzas: objetivos promocionales, educación del consumidor e investigación	63
Estrategias de comunicación: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores	65
Pagar por contaminar	67
Ejemplo: empresa IKEA	67

REFERENCIA

Adaptación del texto original: Victoria Andrea Muñoz Serra. Enero del 2013. Concepción - Chile.

BIBLIOGRAFÍA

 "Marketing Ecológico", Colomarde, José V., Madrid, España 2000, ediciones Pirámide.

M A R K E T I N G E C O L Ó G I C O

CONCEPTO DE MARKETING ECOLÓGICO

Concepto y elementos básicos del marketing ecológico

Se acepta habitualmente por los autores e investigadores que el marketing es tanto una filosofía como una técnica (Santesmases, 1996).

Como filosofía, es una forma de concebir la función comercial o relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa y la sociedad. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar crear, desarrollar y servir a la demanda.

Debemos tener en cuenta que el concepto de marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Esto influye en todas las decisiones empresariales, ya que las orienta en una dirección fundamental: satisfacer las demandas del consumidor, siendo éste el centro de acción de la empresa en su conjunto.

La orientación del marketing y el énfasis de la comercialización varían según el nivel de competencia. Si la oferta supera a la demanda, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, son posibles dos formas básicas de concebir el intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de fuerte promoción; la segunda, la orientación de marketing que, al contrario de la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son sus necesidades.

La aplicación del concepto de marketing en una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos.

Para una eficaz aplicación del concepto de marketing propuesto en una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente. Aunque la filosofía de marketing debe ser compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de marketing no puede estar dispersa en diversos departamentos, por cuanto podrían perderse de vista las necesidades reales de los clientes, y se dificultaría la coordinación y coherencia de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades.

Pero cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. Si los envases de los productos vendidos, o los gases que desprenden, contaminan el medio ambiente, deben buscarse soluciones alternativas en cuanto ello se conozca. Si los alimentos vendidos no tienen un valor nutritivo equilibrado, debe mejorarse su composición. La organización, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro.

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico.

Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima, sino ayudar a la mejora y protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial.

El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

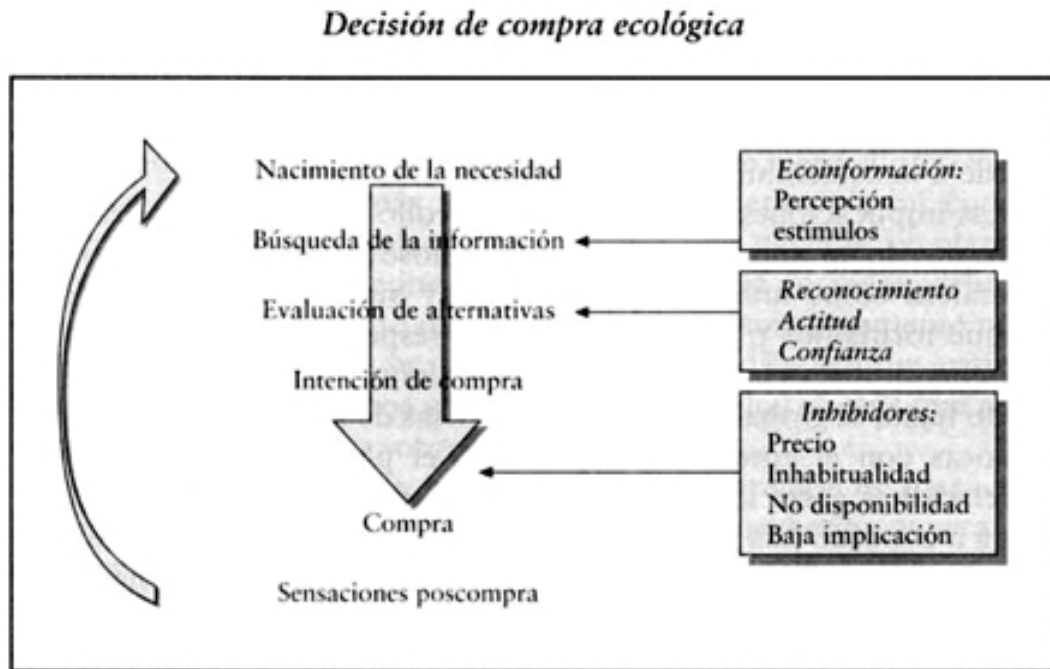
La introducción de los conceptos de entorno y desarrollo sostenible son los elementos básicos del marketing ecológico. Por entorno entendemos todos los elementos naturales externos al sistema económico, de los que éste toma recursos necesarios para los procesos productivos y los servicios relacionados con su disfrute, y al que entrega los residuos generados por las actividades empresariales.

Si este sistema se desequilibra, el desarrollo social y económico no sería sostenible en el tiempo, provocando un empobrecimiento y desaparición de ciertos recursos naturales que limitarían los posteriores desarrollos, llegando a impedirlos.

Las implicaciones que causa el desarrollo sostenible son grandes. En primer lugar supone un cambio de filosofía, de concepción de la naturaleza como una fuerza a la que hay que dominar, a un medio del que formamos parte y que hay que respetar y proteger para lograr el equilibrio entre el desarrollo humano y la naturaleza. En segundo lugar, se globalizan las consecuencias de las actuaciones no respetuosas con el entorno, ya que todo el planeta es un equilibrio de relaciones entre las fuerzas naturales actuantes, que empezamos ahora a conocer. Las actuaciones de unos países influyen sobre el resto de la comunidad de naciones y esto hace que cada vez se haga notar más la necesidad de actuaciones conjuntas, que afectan a decisiones de los consumidores de forma real.

Proceso de decisión de compra de productos ecológicos

Podemos identificar las variables que estamos introduciendo con la ecología como relevantes en el proceso de decisión de compra de los consumidores en el esquema de la figura (Caloniarde, 1994).



Las etapas de este proceso pueden ser resumidas y descritas de la forma siguiente:

Información

Una vez que ha surgido la necesidad, se trata de satisfacerla y para ello buscamos la información que permita identificar las posibles alternativas para hacerlo, mediante el deseo de un producto ideal. En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Estos recuerdos se fijan de forma compleja en la mente del consumidor.

Si se desea estimularlos de nuevo, será necesario ofrecer información adicional que inicie los procesos de evaluación sobre los beneficios esperados.

En el caso de los productos ecológicos, los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, y por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones.

La protección y respeto al entorno natural produce beneficios perceptibles en el medio o largo plazo, ya que los daños por la falta de respeto al medio ambiente no son inmediatos en muchos casos. Sin embargo, encontraremos excepciones a lo anterior cuando los daños sean inmediatos.

Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas depende de tres variables relacionadas entre sí: el reconocimiento, la actitud y la confianza.

1. Reconocimiento

La información provoca en el consumidor el reconocimiento de la marca o producto, evaluándolo según sus necesidades, adoptando una actitud respecto a él y creando en su mente un nivel de confianza evaluadora al enjuiciarlo. El reconocimiento permite la inclusión del producto o marca en su categoría, en nuestro caso «ecológico/a», para proceder a su evaluación y diferenciación de otros productos/marcas de esa misma categoría.

2. Actitud

La actitud es una predisposición a actuar de una determinada forma ante un estímulo, y viene influida por la medida en que el comprador espera que una determinada marca/producto satisfaga sus necesidades. Por regla general, la actitud es una variable multidimensional y completa. Al identificar los atributos relevantes y ponderar los beneficios resultantes, el consumidor establece un juicio sobre el producto/marca. El resultado de la evaluación varía según la importancia dada a cada beneficio; por ello los mensajes promocionales sobre la ecología son de gran importancia. Los beneficios ecológicos no son percibidos de forma física y directa por el consumidor, sino que debe percibirlos mediante la información que recibe de la eliminación de un riesgo de daño futuro, como dejar de disfrutar de la naturaleza, preservar la biodiversidad o los recursos naturales en el futuro.

Se observa que, junto con los beneficios ecológicos, el consumidor valora y pondera un conjunto muy variado de beneficios, cuya resultante total conforma la intención de compra. Por tanto, hay que aceptar que no es posible incidir sólo sobre el aspecto ecológico de un producto, o pedir que se sobrepondere, y que se disminuya el peso de los otros beneficios que pueden ser de gran importancia para el consumidor, para forzar una decisión de compra de carácter positivo ecológico. En la práctica se conocen fracasos comerciales de marcas que no evaluaron bien esta ponderación.

Los consumidores pueden agruparse en función de su actitud, que se forma según tres componentes básicas: creencias, valoración y acción, que fueron propuestas en la literatura por diversos autores (Assael, 1992). Trasladando estas componentes básicas de la actitud a la decisión de compra ecológica tendremos:

- ☞ Creencias (componente cognoscitivo): consciencia ecológica.
- ☞ Valoración (componente afectivo): ecopostura.
- ☞ Tendencia a actuar (componente activo): ecoactividad.

3. Confianza

El grado de certeza que el consumidor atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca es lo que se denomina confianza. En ella influye tanto la información recibida de forma coherente como los propios conocimientos del consumidor sobre el producto o marca. La falta de confianza disminuye la intención de compra, por lo que la aportación de datos y controles a los productos ecológicos ayudará a evitar la disminución de la confianza. En esta idea han sido creados sistemas de ecoetiquetado, normas medioambientales para las empresas (ISO 14000) o los Sistemas Integrados de Gestión (SIG) de recogida de envases y residuos de envases, así como todo lo relacionado con los sistemas de identificación del Punto Verde, que ayuden a resolver los problemas medioambientales aumentando la información y confianza de los consumidores.

Intención de compra

Una vez realizada la evaluación se establece la intención de compra, y media un tiempo hasta la compra física del producto/marca. Actúan entonces una serie de factores inhibidores que afectan, de forma negativa, a la realización final de la intención de compra.

1. Transcurso del tiempo

Por regla general, la intención se debilita con el transcurso del tiempo, pero esto es más o menos igual de relevante para los productos ecológicos que para otros productos, ya que depende de la implicación en la decisión de compra del comprador.

2. Precio

La forma de operar del factor precio en la compra de productos ecológicos es un problema diferente en cada caso. Frente a las investigaciones que proponen que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto que sea ecológico, existen otras situaciones en las que el precio es un inhibidor de compra. Parece aceptado por investigaciones recientes (Bigné, E., 1997), sin embargo, que precios inferiores a los habituales en un producto ecológico disminuyen la confianza del consumidor.

3. No-habitualidad

La no-habitualidad del producto es también un fuerte inhibidor. Presentaciones diferentes de un mismo producto o marca, que mejoren el producto desde un punto de vista ecológico, requieren de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de forma positiva en su mente, generando una actitud favorable hacia ellas.

4. No-disponibilidad

Éstos, al ser un desarrollo novedoso, requieren de un tiempo para su aceptación por los canales de distribución, que son habitualmente reacios a modificaciones que puedan afectar a sus posiciones de control o márgenes. Todo ello afecta negativamente a los productos ecológicos, como también ocurre con todo nuevo producto.

Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas

Las actitudes

La actitud es una variable que debe medirse de forma indirecta. Para identificar los tipos de consumidores por sus actitudes, se dispone de variables tales como sus comportamientos y sus opiniones como datos observables. Los comportamientos son la manifestación externa de sus actitudes. Las opiniones reflejan la actitud o posición mental del consumidor hacia los productos. Definida en otras palabras: «La actitud es una predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos» (Allport, 1935). Es importante tener en cuenta que las actitudes pueden estar condicionadas por muchos factores externos e internos, y que evolucionan con el tiempo en cada persona.

Las actitudes tienen un aspecto multidimensional, que habitualmente se constituye por tres componentes elementales: las creencias (componente cognoscitivo); la valoración (componente afectivo), y la tendencia a actuar (componente activo) (Assael, 1992). Es interesante tener en cuenta que las actitudes pueden guardar relación con objetos concretos o abstractos, personales o remotos; siendo, por tanto, un complejo fenómeno intelectual para cada persona.

Las actitudes no pueden observarse directamente; son construcciones hipotéticas que han de basarse en expresiones verbales de opiniones o en comportamientos que pongan éstas de manifiesto (Demarchi y Ellena, 1986). Esto obliga, cuando se desea analizar los comportamientos de los consumidores, a crear inicialmente segmentaciones basadas en atributos observables, de forma que los grupos así formados sean alcanzables y representativos, identificando sus características actitudinales para que sean aplicables las acciones de marketing a dichos grupos.

Por otra parte, las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, mediante el proceso de aprendizaje. También están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad. Las actitudes son variables que pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación. Por ello hemos empleado las actitudes diferenciadas que se han detectado entre los consumidores, para establecer las características ecológicas diferenciadoras de los segmentos que queremos estudiar:

1. Consciencia ecológica

La consciencia ecológica representa la componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es la componente cognoscitiva de la actitud y está íntimamente ligada al nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente mediante la tangibilización de los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.

2. Ecopostura

La ecopostura es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos ecológicos. Su intensidad se ve modulada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira a pertenecer, la educación recibida y la información recibida, fundamentalmente. Cuanto más positiva sea esta actitud, mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la ponderación de los beneficios ecológicos en el conjunto de beneficios atribuidos al producto o marca en evaluación.

3. Ecoactividad

La ecoactividad es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como lo es saber reconocer hasta dónde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de producto-mercado.

La vía estratégica de la información es de gran importancia en la práctica del marketing ecológico, puesto que el ecoconsumidor deberá:

- ☞ Estar informado de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra.
- ☞ Percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra.
- ☞ Estar dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales.

Grupos de consumidores

La aplicación de los instrumentos de marketing puede hacerse de forma general sobre todo el mercado. Sin embargo, la limitación en los recursos disponibles o la aplicación más eficaz de éstos nos induce a pensar que sería mejor aplicar los recursos de forma diferenciada. Si los aplicamos a aquellos grupos de consumidores sobre los que el resultado de la aplicación de nuestros esfuerzos tenga más posibilidad de verse recompensada, lograremos una aceptación mejor de los mensajes que deseamos transmitir o la aceptación de las ideas que más adelante modificarán sus actitudes y comportamientos.

Esta identificación de los grupos de consumidores se realiza mediante encuestas de opiniones y comportamientos. El objetivo es segmentar el mercado de potenciales consumidores, para posteriormente aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

La segmentación de los consumidores, una vez analizado el proceso de decisión de compra de productos ecológicos, es una herramienta de gran utilidad para el marketing ecológico, ya que permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente, según los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, en función de las características de éstos, su número y el resto de factores que influyen sobre la compra de los productos ecológicos.

Descriptivos de los grupos de consumidores ecológicos

Denominación	Descriptivo 1 (Polonsky, Mintu-Wimsatt, 1995)	Descriptivo 2 (Calomarde, 1994)
Eje ecoactividad		
Ecoactivos	—	Actuar para resolver el problema
Ecopasivos	Is not my problem No es mi problema	Los demás resolverán el problema del medio ambiente
Eje ecopostura		
Ecoopuestos	There is no problem No hay problema	No actuar para resolver el problema
Ecoescépticos	Forget the problem Olvida el problema	Nada sirve para resolver el problema
Eje ecoconsciencia		
Ecoconscientes	Delay the problem Retrasa el problema	Favorables a los que actúan para resolver el problema, pero no actúan

EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE

Macromarketing y medio ambiente

Macromarketing es el marketing entendido en su sentido más amplio, incluyendo tanto el proceso del marketing en su generalidad como los mecanismos agregados de las instituciones que lo desarrollan.

Habitualmente se emplea el concepto de macromarketing para describir el proceso desarrollado en las entidades públicas para el beneficio de la sociedad en general, no para el beneficio individual como en el caso del micromarketing.

Por lo general, se incluyen como temas específicos del macromarketing:

- ☞ La protección y defensa de los consumidores.
- ☞ La responsabilidad social y la ética comercial.
- ☞ El marketing ecológico.

El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para autoconsumirse en el tiempo.

Básicamente, las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente son:

- ☞ Suministrador de los inputs necesarios para el proceso productivo (por ejemplo, agua, aire, minerales, cultivos, etc.).
- ☞ Suministrador de los servicios relacionados con su disfrute (por ejemplo, contemplación de paisajes naturales, actividades al aire libre, etc.).
- ☞ Depósito de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros, gases de combustión, residuos nucleares, etc.).

Debemos tener en cuenta que si bien el medio ambiente es capaz de absorber una parte de los residuos, incluyéndolos dentro de los ciclos naturales, un exceso de residuos provoca que la función de depósito de la naturaleza resulte insuficiente y que por tanto impida la normal actuación del resto de las funciones necesarias para un desarrollo sostenible (por ejemplo, contaminando el agua o el aire que se emplean en la producción o el consumo humano, vertiendo residuos incontroladamente, lo que elimina el placer de un paisaje natural no contaminado para los seres humanos, etc.).

La ecología y la empresa: el medio ambiente como valor de mercado

Si analizamos el sistema de relaciones, desde el punto de vista de la empresa, podríamos pensar que los valores de intercambio se fijan de forma eficaz por el mercado para las relaciones entre la producción y el consumo. En realidad, podríamos encontrar bastantes excepciones a la forma eficaz de fijar los precios por el mercado dentro de esta relación general, pero lo que nos interesa señalar aquí es que existe un contravalor que expresa la demanda o no de los productos de alguna forma y que existe un equilibrio más o menos rápido entre la oferta y la demanda.

Si ahora tratamos de analizar los intercambios del subsistema económico con el entorno natural, vemos que existe una gran diferencia. El entorno natural es de uso prácticamente libre, no existe límite a su utilización, ya que se considera históricamente de capacidad ilimitada.

¿Cómo valora la empresa los recursos que utiliza del medio ambiente? La realidad es que si estos recursos se tuvieran que intercambiar, alcanzarían valores que indicarían su escasez o abundancia. Pero el mercado no contempla el agotamiento de los recursos, ni siquiera en el largo plazo.

Costes externos no reflejados en costes finales

Al no valorarse el recurso medio ambiente, no se fijan los precios de los productos de forma completa y adecuada, tal como ocurre en el caso de la mano de obra o la tecnología en el subsistema económico. Es decir, los costes externos por la utilización de los recursos provenientes del medio ambiente en el proceso productivo no se reflejan en los precios finales, siendo ineficaces en el equilibrio alcanzado.

Esta situación de no inclusión de los costes medioambientales en los costes se define habitualmente con la frase «no internalización» de las «externalidades» del sistema. Internalizar en este caso es incluir en la contabilidad de costes el valor real y completo de los recursos empleados. Este coste medioambiental no será el de mercado, ya que muchas veces ni siquiera existe. Por externalidades se entiende aquí los recursos tomados del medio ambiente sin coste alguno, libremente.

La industria del carbón o del mineral de hierro a principios del siglo XIX y su evolución hasta nuestros días. El avance de la utilización de los carbones fósiles fue, en su momento, un avance tecnológico muy grande y permitió el incremento del volumen de hierro tratado en los hornos a partir de los minerales y el carbón. Además permitió detener, en algunos países, la tala de bosques para la obtención de carbón vegetal, cada vez más escaso para los volúmenes de hierro demandado por la construcción, los transportes y la industria. El problema ecológico de este desarrollo tardó años en detectarse, pero el volumen de cenizas y anhídrido carbónico (proveniente de esta industria y de los automóviles) emitido a la atmósfera ha llegado en nuestros días a crear el efecto invernadero, por el cual la atmósfera de la Tierra no es capaz de emitir una parte de la radiación que le llega del Sol, incrementándose las temperaturas desde principios del siglo XX en todo el planeta.

Costes aplicados por la sociedad

En segundo lugar, la naturaleza y el sector público que custodia la naturaleza en defensa de los intereses comunes, permiten el uso de los recursos naturales de propiedad común con libre acceso y con coste inferior al coste social y real que tienen. Esto provoca que se empleen en exceso y sin incentivos para reducir su consumo.

Debemos cuestionarnos lo que sucedería con el desarrollo económico de la sociedad en general, o el caso de terceros países más pobres, si se impusiera un valor a estos recursos. Los impuestos sobre emisiones de gases a

las industrias y los automóviles son una de las formas que se pueden utilizar para limitar las emisiones por los gobiernos de los estados. Pero realmente así no se resolvería el problema; sólo aumentarían las diferencias entre los países desarrollados, que podrían pagar, y los no desarrollados, que no pagarían y no podrían utilizar los transportes modernos o asumirían tasas de contaminación superiores para financiar su desarrollo. Es, por tanto, más necesario enfocarse a formas de desarrollo sostenible y no a bloquear el desarrollo de los países menos desarrollados. Pensemos que el problema ecológico es una cuestión que afecta a todo el planeta, no de cada país aisladamente, ya que sus efectos son globales.

La valoración de los recursos naturales

A finales de los años sesenta aparecen las primeras voces de alarma ante los signos graves de degradación del medio ambiental, y se cuestiona el modelo actual de crecimiento económico acumulativo, por sus implicaciones en la degradación del medio ambiente. Estas implicaciones se basan en la generación creciente de residuos para lograr un desarrollo económico, con fuertes desigualdades entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Estas desigualdades se traducen en un transvase de las producciones más contaminantes a países menos desarrollados, mientras que se exige a nivel global una reducción de los niveles de emisión de contaminación, lo que ralentizaría el desarrollo en los países que estuvieran en las etapas menos avanzadas.

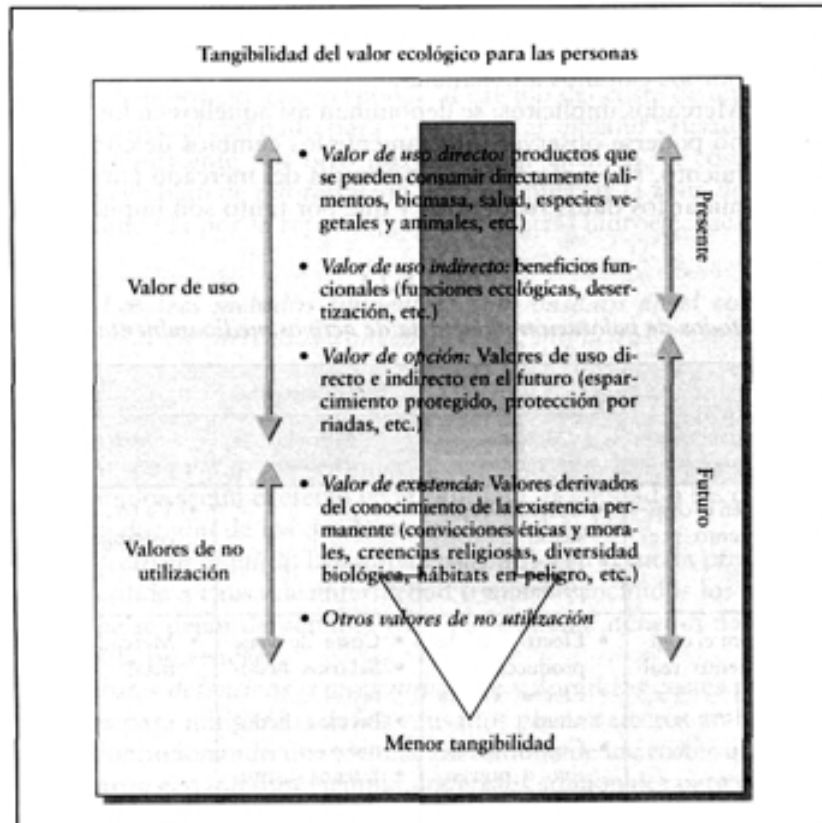
Las soluciones propuestas inicialmente se basaron en el concepto de crecimiento cero, es decir, contaminar y reciclar en los mismos términos, de forma que la situación ecológica no se alterara, proponiendo la creación de sistemas de reciclado pagados por los que contaminan. Esto permitiría un crecimiento económico manteniendo un equilibrio medioambiental que no modificara la situación actual o la mejoraría, de forma que se valorarían así los recursos naturales por el coste de reciclado necesario para mantener el ecoequilibrio del planeta en su conjunto.

A pesar de las buenas intenciones de sus creadores, este sistema tiene graves dificultades de aplicación práctica, ya que técnicamente es una utopía. Existen recursos no renovables, ni reciclables con la tecnología existente o la previsiblemente disponible en las próximas décadas. Incluso, en el caso improbable de que la tecnología permitiera el reciclado, la eficiencia nunca sería total. Por ello, si se quisiera mantener el crecimiento económico, el medio ambiente se degradaría en este modelo, aunque lo haría de forma más lenta que si no se valorasen los recursos naturales.

No parece que sea éste el método que permita asignar un valor a los recursos naturales eficazmente, manteniendo un desarrollo sostenible. Aún más, valorar un recurso medioambiental de esta forma es olvidar los valores futuros derivados de su valor de uso, o no uso, es decir, de su valor de existencia. La existencia de un recurso tiene hoy un valor derivado de los condicionantes tecnológicos de su uso, pero en el futuro estos condicionantes pueden variar, y si el recurso se ha agotado su valor será muy diferente al de su valor si todavía está disponible.

Para profundizar en el punto anterior es necesario pensar en los recursos naturales como productos según el concepto genérico de grado de tangibilidad del marketing, en una escala que admite múltiples valores intermedios. Para ciertos autores (Munashinge, 1993), la escala varía desde los valores más tangibles de uso directo hasta valores de no-utilización completamente intangibles.

Escala de tangibilidad de los valores económicos atribuidos al medio



Se ha propuesto la aplicación de técnicas de carácter subjetivo, que midan de forma indirecta los valores de los bienes medioambientales considerados. Ruesga y Durán (1995) proponen una forma de realizar esta valoración en función de los costes de oportunidad de uso de los activos medioambientales. La tabla nos da una aproximación posible a los métodos de valoración monetaria de los activos medioambientales, en la que éstos se pueden valorar en tres tipos de mercados:

1. **Mercados convencionales:** son aquellos en los que se observan los cambios de comportamiento directamente influidos por los cambios ambientales.

2. **Mercados implícitos:** se denominan así aquellos en los que, al no poderse observar directamente los cambios de comportamiento, se emplean datos indirectos del mercado para determinar los datos requeridos y que por tanto son implícitos.

3. **Mercados contruidos:** son aquellos en los que se emplean simulaciones del comportamiento del mercado utilizando experimentos o encuestas de marketing para obtener los datos requeridos.

Métodos de valoración monetaria de activos medioambientales

Clase de comportamiento	Tipo de mercado		
	Mercados convencionales	Mercado implícito	Mercado construido
Basado en el comportamiento previsto	<ul style="list-style-type: none"> • Coste de reposición • Proyecto compensatorio 		<ul style="list-style-type: none"> • Valoración contingente
Basado en el comportamiento real	<ul style="list-style-type: none"> • Efecto en la producción • Efecto en la salud • Coste defensivo o preventivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Coste de viaje • Salarios hedónicos • Precios hedónicos • Buenos sustitutos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado artificial

Estos métodos de valoración monetaria se agrupan y describen de la siguiente forma:

1. Un primer método trata de valorar los recursos medioambientales en los mercados convencionales y con comportamiento previsto:

☞ **Coste de reposición.** Se valora el coste futuro de reponer un recurso ambiental deteriorado con un activo equivalente, en el supuesto de que el recurso original fuera por lo menos tan valioso como el gasto que supone su reposición.

☞ **Proyecto compensatorio.** Estrechamente relacionado con el coste de reposición; corresponde al cálculo del coste de un proyecto especial diseñado para contrarrestar el daño causado al medio ambiente por otro proyecto (por ejemplo, el coste de un nuevo plan de reforestación para reemplazar la zona de bosque inundada por la represa para una central hidroeléctrica).

2. Los tres métodos siguientes están basados en el comportamiento real en mercados convencionales, implícitos y contruidos:

En mercados convencionales:

- ☞ **Efecto en la producción.** Se calcula el coste de los impactos valorados según el efecto en la cantidad, la calidad o los costes de producción de los productos comercializados.
- ☞ **Efecto en la salud.** Los impactos se valoran como la producción perdida a causa de enfermedad o muerte, incluidos los ingresos que se dejan de percibir y los costes de la atención de salud o de la prevención.
- ☞ **Costes defensivos o preventivos.** Se valoran los costes posteriores para mitigar los daños causados por los efectos ambientales proporcionando una estimación mínima de los costes que originaron el daño (por ejemplo, los costes adicionales para purificar el agua contaminada).

En mercados implícitos:

- ☞ **Coste de viaje.** Se valora la disposición de los consumidores a pagar un excedente por encima del precio normal para visitar un lugar de esparcimiento. La demanda (por ejemplo, la frecuencia de visitas en el año) se relaciona inicialmente con variables tales como los ingresos de los visitantes y el coste para ellos, incluidos los precios de entrada, los costes de viaje y el coste de oportunidad del tiempo.
- ☞ **Salarios hedónicos.** Es el cálculo de la prima salarial necesaria para dar una compensación por trabajar en un medio contaminado o peligroso, tomando en cuenta otros determinantes de los salarios como la edad y el grado de especialización.
- ☞ **Precios hedónicos.** El precio de un bien está relacionado con sus características, luego se analiza el comportamiento del consumidor con respecto a aquellos bienes asociados al medio ambiente, por ejemplo, la disposición de los compradores de propiedades a pagar un valor adicional por bienes raíces (calidad de aire, niveles de ruido, paisaje, etc.) ubicados en vecindarios menos contaminados.
- ☞ **Bienes sustitutivos.** Valor de mercado de un sustitutivo de un activo ambiental, que por sí mismo no se comercializa.

En mercados contruidos:

- ☞ **Mercado artificial.** Consiste en la creación de un mercado en el que los consumidores expresan su valoración medioambiental directamente mediante encuestas. Es decir, dicen su disposición a pagar por una característica medioambiental particular. Con este método se puede conocer el valor de existencia de los recursos naturales, aunque puede plantearse que, al ser una situación hipotética, los valores declarados no sean los efectivamente pagados en situaciones reales (por ejemplo, un equipo doméstico para purificar el agua vendida a distintos niveles de precio, a fin de evaluar la demanda).

3. En mercados contruidos y comportamiento previsto

☞ **Valoración contingente.** La disposición a pagar por un activo ambiental, o la disposición a aceptar una indemnización por su pérdida, se determina mediante preguntas directas. Este método es muy eficaz si los encuestados están familiarizados con el bien o activos (la calidad del agua potable).

Estas valoraciones, no debe olvidarse, están sujetas a subjetivismo y a críticas profundas. En primer lugar, las críticas se centran en que estas valoraciones no aseguran la inestabilización de los sistemas medioambientales, ya que los ajustes del mercado no son instantáneos y el daño causado al medio ambiente puede ser irreversible. Pero la crítica más generalizada es sobre la valoración de los aspectos intangibles de los activos medioambientales, ya que muchos de ellos no pueden ser traducidos en valores monetarios.

Desarrollo sostenible y medio ambiente

El progreso económico trata de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer a las generaciones futuras. Se enlazan de esta forma economía y medio ambiente de forma inseparable, asumiendo que el subsistema económico es una parte del ecosistema global del que depende.

Implica integrar los activos medioambientales dentro de la economía tradicional, uniendo la economía y las ciencias de la naturaleza. La idea subyacente es que el medioambiente no puede protegerse sin tener en cuenta los costes del deterioro medioambiental que produce la actividad económica. Para ello será necesario fijar valores económicos a los bienes y servicios medioambientales, y así evaluar económicamente el coste de dicho deterioro.

Cuantificar el comportamiento de las empresas y los productos no es fácil, pero el cumplimiento de las leyes medioambientales es un punto de partida.

Los desarrollos a escala oficial han venido de grandes institutos internacionales como ISO (International Standards Office) o ANSI (American National Standards Institute), pero su exigencia de aplicación viene dada por la presión social realizada por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de carácter social o religioso y los grupos ecologistas (Greenpeace, Friends of the earth, o World Wildlife Foundation), cuyos grupos de presión son capaces de trasladar sus ideas a la legislación de los países.

Ejemplos notables de grupos de presión (lobbies) medioambientales

Denominación	Acciones
Principios CERES: Coalition of Environmentally Responsible Economies (Socially Responsible Investing)	Representa a un grupo de accionistas e inversores en medio ambiente. Controla las acciones no éticas de las grandes empresas con las minorías, las mujeres o la población del Tercer Mundo, apoyando boicots a los productos vendidos por ellas.
Grupos de interés público socialmente responsables	Grupo de presión de Nueva York centrado en estimular la responsabilidad de las empresas. Publica una serie de índices de las mayores empresas, entre los que están los medioambientales. Publican el libro <i>Shopping for a Better World</i> .
Organizaciones de Investigación Institucional (The Investor Responsibility Research Center Washington, DC)	Controla los datos medioambientales de unas 500 empresas multinacionales, que proporciona a inversores institucionales, como fondos de pensiones y otras instituciones inversoras.
Organizaciones de Consumidores Internacionales	Su misión principal es la formación de los consumidores, lo que incluye los aspectos medioambientales. Tienen gran influencia en el consumo de productos que puedan ser ecológicamente problemáticos.
Grupos de Estandarización Industrial	Grupos que actualmente trabajan en aspectos medioambientales de las empresas, análisis del Ciclo de Vida y procesos de fabricación. En Estados Unidos es fundamentalmente ASTM y en Europa ISO.
Organizaciones de ecoetiquetado	Las decisiones de compra influyen decisivamente en las empresas. La etiqueta ecológica y las normas para su concesión son también una fuente de actuación ecológica.
Grupos medioambientales como consultores	Ciertas empresas prefieren resolver sus diferencias con los grupos medioambientales incluyéndolos como asesores en sus acciones empresariales.
Grupos de negocios Internacionales	Actúan como foros de discusión y presentación de normas de comportamiento medioambiental (BSCD Business Charter for Sustainable Development; GEMI Global Environmental Management Initiative; IISD International Institute for Sustainable Development; ICC International Chamber of Commerce).
Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP)	Publica informes y mantiene foros regulares sobre el tema dentro del plan AGENDA 21.
Agencias gubernamentales y cuasigubernamentales	Emiten la mayor parte de las recomendaciones medioambientales. En Estados Unidos es la Environmental Protection Agency (EPA), en Canadá es la Standards Agency, el Ministerio de Comercio en Japón (MITI), y la Comisión de Medio Ambiente de las Comunidades Europeas.
Partidos políticos	Los verdes en Alemania y Francia están teniendo una influencia creciente, llegando a participar en el gobierno alemán en coalición con los socialistas en 1998.

La internalización de los costes medioambientales

La gerencia empresarial tiene que considerar los recursos naturales y ambientales utilizados en su estructura de costes. El problema es que esto altera de forma clara la competitividad de los productos fabricados hasta ahora, en función de la intensidad del deterioro ambiental que producen. La oportunidad que se presenta es la generación de nuevos servicios y bienes para la minimización de estos deterioros, así como el desarrollo de una nueva orientación tecnológica específicamente ambiental, en la que puede ser mejorada la eficiencia productiva, considerada en su forma completa, es decir, en relación con el entorno natural y ambiental.

El programa medioambiental de Naciones Unidas también ha desarrollado un modelo para el reporte y contabilidad medioambiental de las empresas (Public Environmental Reporting Initiative, o en su acrónimo más empleado PERI). La tabla muestra los componentes básicos de la guía PERI (Wasik, 1996).

Guía PERI: Líneas básicas de componentes a detallar para el informe y contabilidad medioambiental de la empresa

Apartado	Descripción
1. Perfil organizacional	Sumario de los lugares donde la compañía actúa (número de localizaciones y países), así como la naturaleza de su impacto ambiental.
2. Política medioambiental	Información sobre las políticas ambientales de la organización.
3. Gestión ambiental	Resume el nivel de responsabilidad orgánica para programas y políticas ambientales y la estructura ambiental; indica cómo se implementan las políticas en la organización y los comentarios sobre temas tales como: <ul style="list-style-type: none"> ☞ Involucración completa y compromiso en materias ambientales. ☞ Responsabilidad de otras unidades funcionales de la organización. ☞ Sistemas Ambientales Locales (y su consistencia con normas internacionales). ☞ Gestión de la mejora continua de la calidad total (TQM). ☞ Identificar y cuantificar los recursos comprometidos en la actividad ambiental (por ejemplo: gestión, revisión, auditorías). ☞ Descripción programas educativos de adiestramiento ambiental. ☞ Resumen de los objetivos ambientales totales, controles, y las metas que se apliquen al programa ambiental entero.
4. Gestión ambiental de riesgo	Describir la auditoría ambiental y los programas de actuación y su alcance, frecuencia y seguimiento. <ul style="list-style-type: none"> ☞ Programas ambientales de respuesta a emergencias y entrenamientos. ☞ Programas de reducción de riesgos en el lugar de trabajo.
5. Cumplimiento ambiental	Proporcionar información respecto al grado de cumplimiento de la organización con las leyes y regulaciones (resumen de tres años); incluir sanciones o multas importantes, naturaleza del incumplimiento, alcance del impacto ambiental y remedios programados.
6. La conservación de recursos	Describir el compromiso de la organización en la conservación y reciclado de materiales y en el uso de materiales reciclados. Incluir los esfuerzos para reducir, minimizar, reutilizar o reciclar envases.

	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Programas de conservación de energía (reducción del uso y consumo de energía, uso de energía de fuentes renovables o beneficiosas). ☞ Programas para la conservación del agua (y su reciclado). Conservación de bosques, tierra y hábitats.
7. Emisiones ambientales	<p>Cuantificar la cantidad de emisiones; la información debería basarse en actividad global, y las regiones geográficas menores proveen los datos básicos siguientes para la comparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ☞ Emisiones aéreas con referencias específicas. ☞ Emisiones químicas. ☞ Uso, emisiones y consumos-sustancias que reducen la capa de ozono. ☞ Emisiones de gases que provocan efecto invernadero (dióxido de carbono, metano, óxido nitroso y halocarburos). ☞ Emisiones de agua. ☞ Cuántos desechos peligrosos se reciclaron, trataron, incineraron, se inyectaron en pozos profundos o se gestionaron de otra manera; comentarios sobre cómo se controlaron o investigaron, por la organización, los contratistas de tratamiento de residuos. ☞ Descargas de residuos a tierra desde procesos de fabricación o instalaciones. ☞ Objetivos, controles y progresos realizados con respecto a los puntos anteriores. ☞ Identificar el alcance en el uso de las recomendaciones de la organización en las prácticas y las normas voluntarias desarrolladas por otras organizaciones.
8. Información de productos	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Proporcionar información que indique el grado en el que la organización se compromete a evaluar el impacto ambiental de sus productos, procesos o servicios. ☞ Discutir la investigación técnica o el diseño (es decir, diseñar para reciclar). ☞ Proporcionar información sobre los programas de reducción o prevención de la contaminación, incluyendo la conservación y reutilización de materiales y el uso de materiales reciclados. ☞ Describir los esfuerzos de la organización para hacer sus productos y procesos más eficientes en temas de energía. ☞ Describir la gestión de materiales postconsumo o programas de término de vida, tal como la recogida de productos. ☞ Detallar la asociación cooperativa con clientes o programas de partenariado y su desarrollo (por ejemplo, recogida de aceite usado y servicios de eficiencia energética). ☞ Describir los programas con los suministradores y los diseños de las actividades de asociación o de cooperación para reducir los impactos ambientales o agregar valor ambiental al diseño o el rediseño de productos o servicios. ☞ Especificar las metas en la calidad concertada de producto, cómo se alcanza, y los datos básicos para su comparación.
9. Reconocimiento de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Comentarios sobre los programas que fomentan la excelencia y educación ambiental.
10. Implicación de los grupos sociales	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Describir el trabajo realizado con los teóricos académicos, investigadores, ONG, grupos políticos u organizaciones medioambientales; describir cómo la organización se relaciona con las comunidades donde opera y hacer una descripción de las actividades.

Con este índice de temas a evaluar, la empresa deberá realizar su propio balance de situación y de evolución a lo largo del tiempo. Es recomendable también fijar objetivos para su cumplimiento en períodos de tiempo fijados.

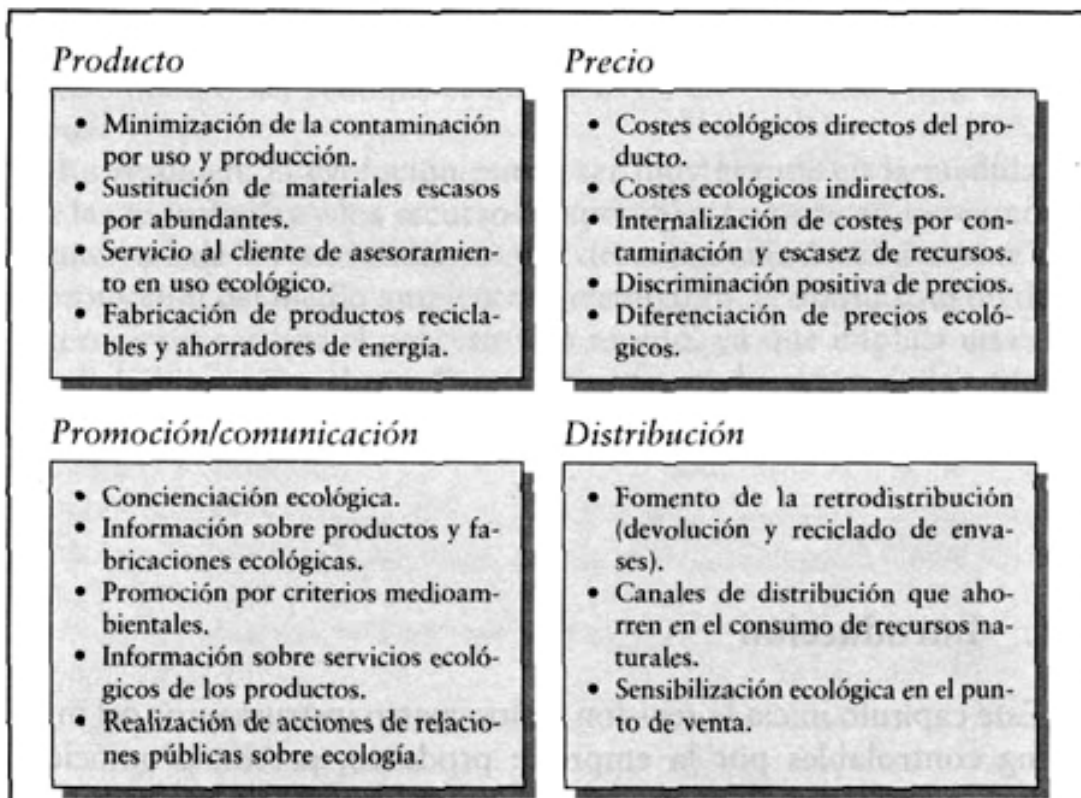
El objetivo es establecer un sistema de toma de datos e integrarlos en un sistema de mejora continuada muy elemental en esta fase de estudio. Existen sistemas mucho más elaborados que el presentado por Naciones Unidas, a los que haremos referencia posteriormente. El de mayor implantación en Europa y Estados Unidos de América es la norma ISO 14000 y sus normas derivadas, que se revisan en el tema de producto ecológico.

INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: PRODUCTO

Concepto de producto ecológico

Debemos partir de la idea de mejora continua y evolución técnica constante para pensar en definir los productos ecológicos. No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.

Esquema de los instrumentos del marketing ecológico

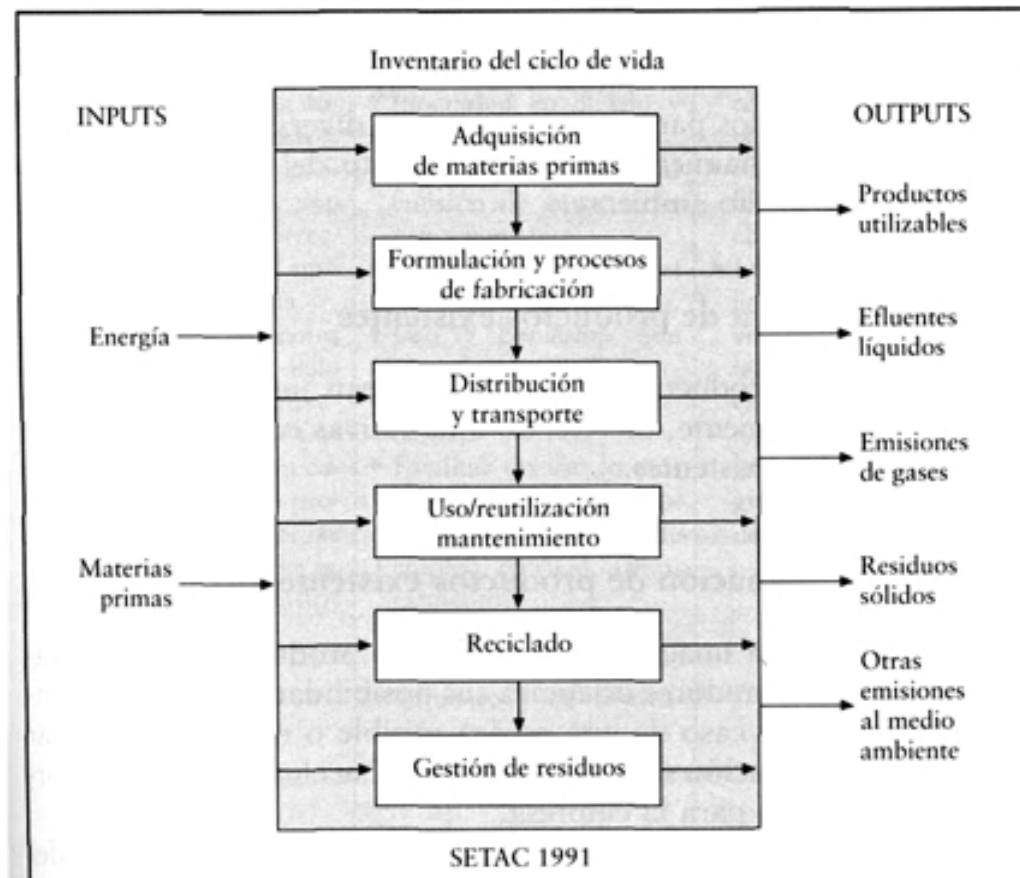


El diseño de productos ecológicos

Muchas veces la idea de un nuevo producto surge al identificar necesidades no resueltas de los consumidores. Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean también una necesidad para el consumidor o una imposición normativa, harán modificar la forma en que han sido concebidos muchos productos actuales, y será necesario plantear su rediseño, adaptación, sustitución o eliminación, ya que serán superados por los de la competencia o prohibidos legalmente.

Los productos que hoy son habituales para el consumidor pueden dejar de ser aceptados por éste, debido a su carácter ecológicamente negativo por su capacidad generadora de contaminación, por su mala imagen ecológica o porque eliminar su envase y embalaje causa más molestias que los de la competencia debido a las restricciones normativas impuestas. Ante esta posibilidad, las empresas deberán intentar reaccionar de forma proactiva, adelantándose a los movimientos de la demanda.

Inventario del ciclo de vida



Los tipos de actuaciones generales que un jefe de producto tiene disponibles no son tantos como las características ecológicas de los productos sobre las que se puede actuar, ya que las limitaciones técnicas, que son responsabilidad de los ingenieros y diseñadores técnicos, vienen limitadas por múltiples factores empresariales.

Por ello, estas actuaciones pueden resumirse en las siguientes acciones.

Introducción de nuevos productos

Nuevos mercados para las innovaciones, diversificación por nuevos usos, aprovechamiento del conocimiento del mercado para la protección del medio ambiente.

Mejora de productos existentes

Rediseño de productos de forma que sean menos perjudiciales para el medio ambiente, ofreciendo alternativas ecológicas respecto de los productos existentes.

Eliminación de productos existentes

El análisis de la imagen ecológica de los productos y su aceptación por los consumidores orientará sus posibilidades de supervivencia rentable. En el caso de que no sea posible o rentable continuar con su comercialización se deberá proceder a su eliminación de la forma menos gravosa para la empresa.

Es necesario establecer unos criterios técnicos de evaluación del impacto medioambiental de los productos, que se basen en datos medibles y comparables, tanto para el diseño ecológico de los nuevos productos como para el rediseño de los productos existentes. Para ello no existe actualmente ninguna metodología formalmente establecida que desarrolle estas evaluaciones. En la tabla (Wicke, 1990) se dan una serie de criterios generales para la evaluación medioambiental del ciclo de vida del producto. Debe tenerse en cuenta que son una guía para estudio, pero su nivel de desarrollo es muy primario.

Criterios medioambientales, según L. Wicke (1990)

Fase de producción	Fase de venta, uso y consumo	Fase de eliminación
<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía. • Empleo de materias primas disponibles en abundancia. • Explotación mínima de los recursos. • Posibilitar una larga duración de los productos. • Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía. • En lo posible, fomentar la producción no sólo de productos «relativamente» limpios (por ejemplo, coches con catalizador), sino de productos limpios per se (por ejemplo, bicicletas, alimentos cultivados biológicamente). 	<ul style="list-style-type: none"> • Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud. • Reutilización o aprovechamiento de los envases. • Producto y envase del menor volumen posible. • Inocuidad en el uso y consumo. • Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo. • Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales. • Uso y consumo que ahorren energía. • Uso y consumo silenciosos. • Facilitar un uso lo más económico y limpio posible (instrucciones de empleo, servicio, asesoramiento). • Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de las piezas. • Aumento de la durabilidad (retrasar la obsolescencia estilística, funcional y material). 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen reducido de residuos. • Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas. • Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización (de piezas, por ejemplo). • Posibilidad de reciclar los productos de desecho. • En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva. • Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.

El análisis del ciclo de vida (ACV) de los productos es una buena herramienta de análisis para la evaluación ecológica de aquellos que están siendo comercializados y para su mejora constante. Su utilización está aceptada generalmente, pero se limita al producto, por lo que debe complementarse con los análisis de las actuaciones en el conjunto de la empresa. La norma ISO 14000 desarrollada por la Oficina Internacional de estandarización (ISO), a partir de la experiencia de numerosas empresas y expertos en análisis medioambientales, ha elaborado una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y auditables externamente, de forma que desde la idea de la mejora continua, cada empresa se plantee la forma de contrastar sus acciones medioambientales.

Las etapas del análisis del ciclo de vida que propone la norma son:

- ☞ Definición de límites, objetivo y alcance del estudio.

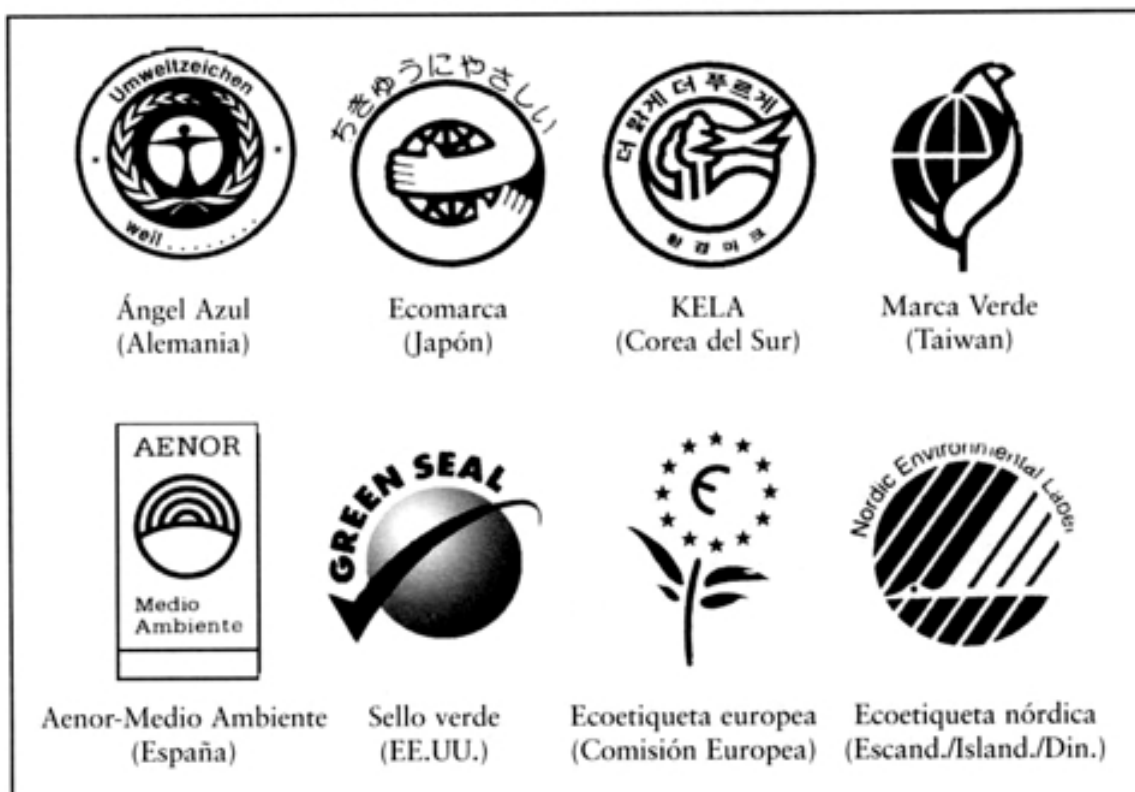
- ☞ Recogida y análisis de datos.
- ☞ Evaluación de impactos.
- ☞ Interpretación de resultados.

Etiquetado ecológico

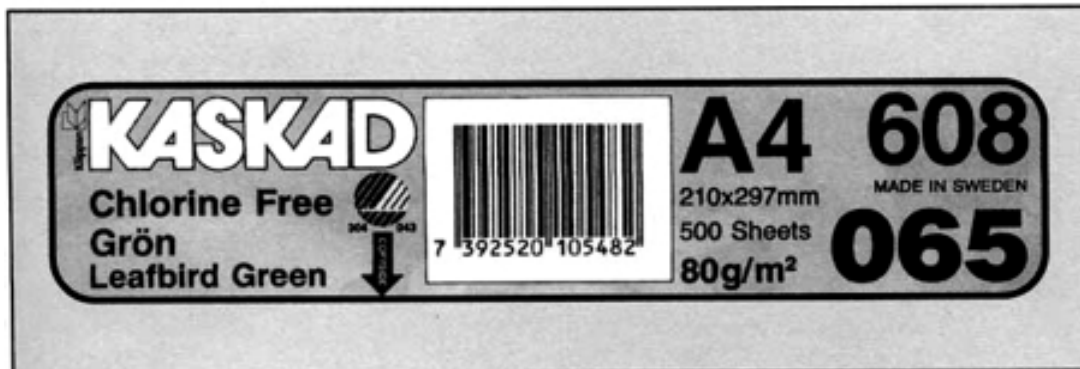
El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing. Hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor. La idea de partida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico, considerando todo el ciclo de vida: consumo de energía y materiales, fabricación, distribución y consumo, y generación de residuos de uso. Los productos que inicialmente se estudian deben reunir los siguientes requisitos:

1. Impacto ambiental significativo.
 2. Destinados al consumidor final.
 3. Posibilidad de elección alternativa para el consumidor.
- ☞ Rotación mínima requerida.
 - ☞ Representar para la empresa una parte significativa del gasto medioambiental en el que incurre por consumos de recursos naturales o tratamientos posteriores de residuos.

Diversos símbolos de etiquetado ecológico por países



Etiquetado de un papel ecológico libre de cloro fabricado en Suecia



Los residuos de envases y embalajes

Los aspectos ecológicos del envase y embalaje han recibido una atención mayor en la Comunidad Europea, en especial el proceso de reciclado de residuos generados por los consumos individuales, que representan el mayor volumen de generación.

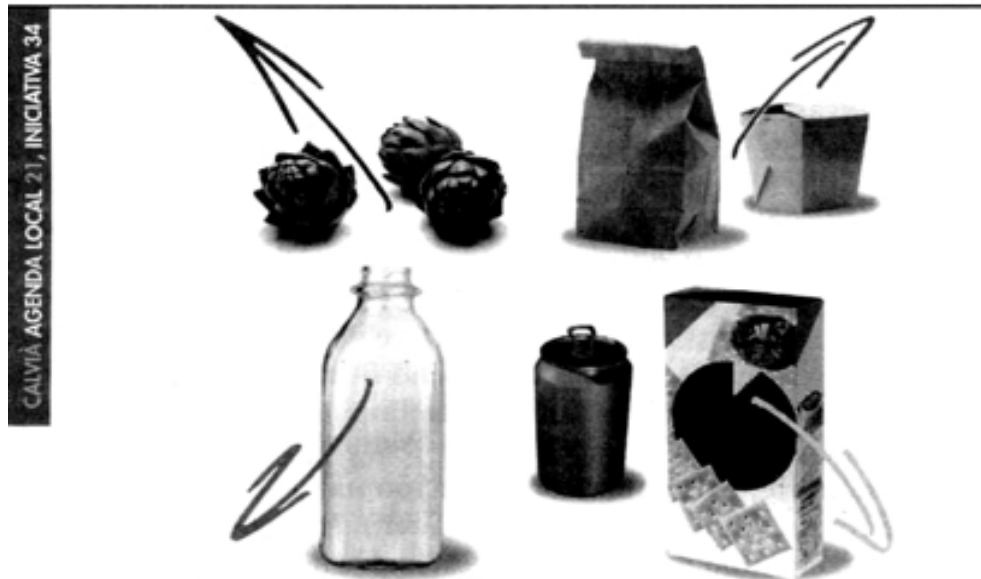
Junto con estos sistemas, la norma admite la recogida de los envases y embalajes por el propio fabricante, pero ello obliga a una infraestructura propia en cada tienda, además de organizar la recogida individualizada de los envases y embalajes por cada fabricante en la tienda. Por su coste y complejidad, así como por su aplicación a productos de alto valor, no parece que esta alternativa de recogida individual sea por el momento una posibilidad real, en especial para productos de consumo repetitivo, aunque se perfila como una posibilidad para productos del tipo de automóviles o electrodomésticos de alto valor.

La adhesión de cada fabricante al sistema de gestión permite la inclusión de un símbolo denominado PUNTO VERDE en el producto, lo que indica que sus residuos serán tratados para su reciclado ecológico. El sistema deberá autofinanciarse e incluso deberá desarrollar unos planes de prevención con objetivos concretos de reducción de envases y embalajes, así como desarrollar los sistemas necesarios para controlar estos objetivos.

Símbolo del punto verde y reciclaje



Contenedores diferentes para reciclado de materiales. Ayuntamiento de Calviá (Mallorca)



Separa ya para Reciclar

Separación Selectiva de Residuos por Contenedores.

Selecciona cada residuo en tu vivienda y posteriormente deposítalo en su contenedor correspondiente. Tu colaboración es importante. Gracias



Residuos orgánicos



Envases



Vidrio



Papel y cartón

LIMPIEZA VIARIA • LIMPIEZA DE PLAYAS • RECOGIDA DE TRASTOS • RECOGIDA DE BASURAS • AGUA POTABLE • ALCANTARILLADO
DEPURACIÓN DE AGUAS • TELEVISION POR CABLE: 24 CANALES de televisión más 7 emisoras de FM.
17 CANALES VIA SATELITE, en alemán, inglés, francés, holandés y español. 6 CANALES NACIONALES



971 69 92 00

C/ ILLES BALEARS, 25. POLÍGON SON BUGADELLES
07180 CALVIÀ (MALLORCA)

El marketing del reciclado

Frente a la tendencia de pagar por contaminar, se plantea como alternativa una posición activa de algunas empresas que resuelva directamente los problemas que se generan por la utilización de los envases.

Mediante el marketing del reciclado se trata de rediseñar y comunicar de forma coherente la reducción y valorización de los materiales de envase y embalaje. Esto plantearía a los consumidores una alternativa de elección de estos productos frente a otros equivalentes que sean mayores generadores de materiales de residuos. El sistema puede basarse en que el consumidor aporte sus propios envases, que reutilice el mismo envase cuantas veces sea posible, que reutilice los residuos del producto una vez consumidos, o que pague en el precio el sistema de reciclado del producto al término de su vida útil.

Todo ello requiere de un proceso de mentalización, acompañado con una educación en la limpieza y transporte de los envases a reutilizar. Posiblemente se garantice un precio menor en estos casos, pero el argumento económico debería ser secundario en el marketing de reciclado, ya que se estaría justificando a los que no reciclan con el pago de un sobreprecio.

Ciertas empresas de automóviles están diseñando sus coches de forma que la mayor parte de los materiales puedan ser reutilizados en los modelos siguientes, bien con transformaciones radicales (volverlos a fundir en el caso de los metales, por ejemplo) o facilitando por el propio fabricante los sistemas de recogida y separación al comprar un nuevo modelo.

INSTRUMENTO DE MARKETING ECOLÓGICO: PRECIO

El impacto del precio en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos

Los factores que se consideran en la determinación del nivel de precios a fijar para los productos son:

1. La percepción del consumidor.
2. Los productos y precios de la competencia.
3. La estructura de costes unitarios.

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.

La percepción del consumidor

El valor percibido por el consumidor es un balance entre la utilidad (calidad y beneficios) percibido y el esfuerzo (monetario y de todo tipo) a realizar para su compra. De lo anterior se deduce que 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. La experiencia y la educación

proporcionan una base sobre la que el consumidor establece esta valoración de sus percepciones sobre la calidad y beneficios que el producto ofrece, y que deberá ser consistente con el esfuerzo del pago a realizar, tanto monetario como de todo tipo.

El valor percibido puede expresarse como la relación entre la utilidad y el precio. Es decir:

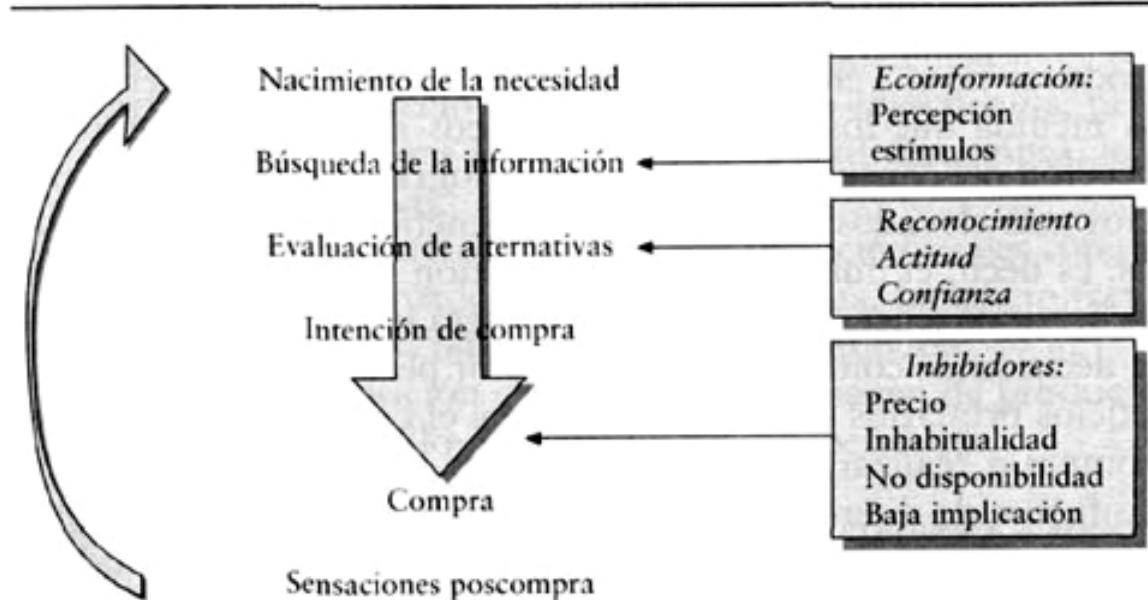
$$\text{Valor percibido} = \frac{\text{Utilidad percibido (calidad y beneficios)}}{\text{Precio}}$$

Habitualmente los beneficios ecológicos tornan la forma de promesas sobre la calidad de vida en el futuro, siendo de carácter secundario frente a los beneficios de tipo primario que el producto ofrece en el presente. Si, además, el consumidor está poco o nada informado de los beneficios que ofrece el producto, el numerador de la ecuación anterior disminuirá y por tanto también el valor percibido, y el resultado será que la ecología será algo a tener en cuenta, pero no un factor crucial en la decisión de compra.

Productos y precios de la competencia

Los productos ecológicos difícilmente se encuentran aislados en el momento de su compra, por lo que el consumidor los compara con los productos equivalentes o sustitutivos que tiene a su disposición, valorando el conjunto de beneficios básicos y los beneficios añadidos que cada producto aporta, hasta establecer una ponderación en su mente que le ayudará en la decisión actual y en las posteriores, modificándose esta ponderación con la experiencia desarrollada o la información que se recibe. La ecuación nos indica el valor percibido del producto; si tenemos en cuenta que los beneficios percibidos son el conjunto de beneficios primarios y los adicionales, como los ecológicos, podemos deducir que la influencia sobre el valor de los atributos ecológicos, para un mismo precio del producto, es sólo parcial y no determinante salvo excepciones.

Proceso de decisión de compra de productos ecológicos



Fijar precios superiores a la competencia para los productos ecológicos puede ser necesario, por sus costes más elevados, es decir, necesitarán de un precio mayor para mantener el margen de beneficios. Por otra parte, esto influye en la imagen que el consumidor crea en su mente, ayudando a la percepción de calidad del producto por la asociación directa: mayor precio mayor calidad. Pero debemos tener presente que existe el límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el producto no se venderá en las estanterías convenientemente.

Los productos o marcas percibidos como equivalentes tienen la posibilidad de ser relacionados con los atributos ecológicos, de forma que el consumidor pueda «hacer lo correcto por el medio ambiente» sin gastar dinero adicional. Podríamos plantear, por ejemplo, una acción favorable a la ayuda a la protección de un determinado parque natural, como hace la empresa de cosméticos brasileña O Boticario, o a los delfines que son atrapados en ciertos tipos de la pesca de atún, como hacen algunas marcas de envasados de atún en conserva, para diferenciar nuestro producto, siempre y cuando sea equivalente a los de la competencia en el resto de las características.

Los costes en los productos ecológicos

Los objetivos financieros y no financieros del precio son básicamente la rentabilidad en el largo plazo de la empresa y constituyen la base de la actuación del precio como instrumento de marketing. Estos objetivos dirigen la fijación de precios. Para asegurar la supervivencia y rentabilidad de los productos ecológicos será necesaria la consecución primordial de la rentabilidad, y si esta es positiva ayudará al desarrollo del marketing ecológico, ya que

harán viables los productos que cumplen los requerimientos medioambientales. La rentabilidad incluye varios subobjetivos, entre los que se incluyen:

- ☞ Fijación de precios en relación con la competencia.
- ☞ Variaciones de precio mediante sustitutos (descuentos, promociones, rebajas) para influir en la velocidad de compra, la cantidad comprada, etc.
- ☞ Obtención de objetivos cuantitativos financieros tales como participación de mercado, volumen de ventas, beneficio, retorno sobre la inversión, rentabilidad de dividendo, etc.
- ☞ Mejora de la posición competitiva y la imagen de producto.
- ☞ Neutralización de los precios de los competidores.

Los costes totales deben integrar tanto los costes ecológicos como los costes unitarios de los productos, de forma que reflejen los costes completos de la utilización de los recursos que han sido transformados para ser ofrecidos al consumidor. Este punto es importante; si no son incluidos los costes ecológicos completos, éstos se transferirán a otros productos o a la sociedad en general, siendo un subsidio encubierto que hará a la empresa ineficaz en su comportamiento medioambiental en el futuro.

Costes directos

Los costes directos son los asignables claramente al producto. En particular lo componen sus materias primas, envases y embalajes, energías y recursos empleados en el proceso productivo. Debe hacerse especial mención aquí de los residuos generados en el proceso específico de su producción, tales como envases industriales empleados, envases de distribución, transporte excedentario, etc. Respecto de los productos menos respetuosos con el medio ambiente, el balance de costes podrá ser desfavorable al producto ecológico en la actualidad, pero en el medio plazo es muy posible que presente ahorros por el menor consumo de recursos naturales y el previsible incremento en los precios o tasas por el uso de estos recursos y la mayor generación de residuos.

Costes indirectos

Los costes indirectos son aquellos que deben distribuirse mediante criterios comúnmente aceptados entre los productos fabricados y que no son asignables de forma directa. Así por ejemplo, los costes del personal subcontratado para consultoría y control de la normativa y requerimientos medioambientales son costes indirectos, además pueden ser predecibles y, por lo general, incrementarán los costes generales de la empresa.

Por otra parte, los costes de mejoras en eficiencia en el uso de recursos energéticos excesivos son también indirectos en muchos casos, pero en este caso pueden reducir los costes generales. Así, por ejemplo, los planes de

eficiencia medioambiental que incidan en el consumo innecesario de la iluminación, calefacción o aire acondicionado, papel, agua, reducirán los costes indirectos.

Los costes ecológicos y su influencia en el precio

Otros costes de los componentes pueden reflejarse como coste de oportunidad frente al empleo de materiales menos ecológicos, estableciendo el diferencial final debido al componente «ecológico» del producto. Los principales tipos de costes ecológicos a considerar en la empresa son (Fuller, 1999):

1. Producto

- ☞ Incremento de costes por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- ☞ Reducción de costes (ahorros) por reducción de inputs de materias primas y energía.
- ☞ Reducción de costes (ahorros) por reducción del envase y embalaje innecesario.
- ☞ Donaciones a grupos o causas ambientales que se ligan directamente a la venta del producto, pero que están separados del núcleo de los atributos del producto.

2. Procesos / instalaciones / gestión

- ☞ El gasto de capital en procesos y tecnologías limpias.
- ☞ Los gastos generales ecológicos asociados con el cambio de gestión y comercialización de la compañía.
- ☞ Reducción de costes (ahorros) en gastos generales de la compañía desde el punto de vista del uso reducido de material de oficina, calefacción e iluminación.

3. Limpieza de emisiones no controladas

- ☞ Costes físicos de limpieza del sitio después del accidente o derrame, así como de las operaciones y su administración.
- ☞ Costes de establecer y mantener el plan, y equipo de la contingencia.
- ☞ Costes de los seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental.

4. Acciones legales ambientales

- ☞ Multas por el incumplimiento y comportamiento ilegal con las normativas ambientales.
- ☞ Costes por restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.

5. Cumplimiento de la normativa general

- ☞ Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
- ☞ Gastos generales administrativos asociados con controlar, informar, formar en la investigación y control de los materiales.
- ☞ Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.
- ☞ Pago y administración de impuestos y depósitos o fianzas.
- ☞ Costes de defensa legal.

En tecnologías que se orientan a reducir los contaminantes de productos o sistemas existentes, en lugar de rediseñarlos de forma ecológica. Inevitablemente la mayoría de estos casos de tecnologías «parche» (end of pipe, en terminología inglesa) conducen a incrementos de costes. Habrá casos en los que la reutilización de ciertas emisiones contaminantes permitirá comercializarlas revalorizándolas o reutilizándolas para reducir costes, pero no podemos esperar que esto suceda habitualmente

El rediseño ecológico es el camino más lógico para enfrentarse con los incrementos de los costes ecológicos de forma general. De hecho, el rediseño es la solución aplicada cuando la curva de costes unitarios de la empresa empieza a crecer con el aumento de la producción, sólo que ahora este cambio de curva de costes viene provocado por la internalización de los costes ecológicos. La necesidad de tecnologías innovadoras que sean respetuosas con el medio ambiente se verá así reforzada en su demanda, lo que rentabilizará más rápidamente la investigación y las inversiones realizadas para reducir los ecocostes, siendo competitivas con las tecnologías no respetuosas con el medio ambiente en un plazo de tiempo más corto.

La contabilidad de los costes ecológicos

Si la cuenta de explotación debe considerar los costes completos, deberá incluir, junto con los costes de producción, el coste de cualquier daño medioambiental relacionado con el desarrollo de sus actividades (Schmidheiny, 1992). En caso contrario, la información facilitada por esta contabilidad sería engañosa para la toma de decisiones de la empresa, que favorecería las formas de producción menos costosas que podrían incluir a aquellas no respetuosas con el medio ambiente, pero que no internalizan los ecocostes en los que incurrir.

Esta consideración de los costes de forma completa debe aplicarse a partir de la información aportada por el sistema del análisis del ciclo de vida, visto en el capítulo de diseño de productos. Se obtendrán entonces dos tipos de costes, aquellos controlables por la empresa, o sobre los que sus decisiones tienen influencia, que denominaremos internos y todos los otros costes externos a la compañía.

1. Costes internos

Los costes internos pueden ser de **tipo convencional**, como los empleados para el control de procesos, cálculo de costes, análisis de inversiones presupuestos y evaluación de la gestión. Se incluyen aquí los costes en los que se incurre de forma periódica tales como los de materiales, mano de obra, transportes y servicios, pero también los costes en los que se incurre de forma aislada como los de nuevo equipo, ingeniería de nuevos edificios e instalaciones, etc.

Pero los costes internos también incluyen aquellos **costes menos tangibles, ocultos o indirectos**, que suelen ser menos medibles y cuantificables, y que por lo general son probabilísticos en su ocurrencia, por lo que se suelen ubicar en los gastos generales, en lugar de cargarlos al producto, como los costes de destrucción controlada de residuos o de productos obsoletos. Además, deben incluirse como tales los de limpieza y tratamiento por accidentes en el uso de materiales peligrosos, o el daño a recursos naturales o a la salud, que además puedan repercutir en la imagen, participaciones de mercado, etc. Todos estos costes están bajo el control de la gestión del negocio durante el período de tiempo de existencia de la empresa y sus responsabilidades legales, y cubren todo el ciclo de vida de sus productos, desde su compra, producción, mantenimiento, hasta tratamiento de sus residuos.

2. Costes externos

Son todos aquellos costes sobre los que no se tiene responsabilidad real y que escapan al control de la compañía. Podemos, a su vez diferenciar dos grandes grupos de costes externos. En primer lugar aquellos que son **responsabilidad de otras compañías** y que, sin embargo, podrían ser incluidos en el cálculo del coste total de análisis del ciclo de vida del producto, pero que al ser internos de la otra compañía, ésta no va a facilitar informaciones consideradas confidenciales para el resto del mercado y en especial para su competencia directa.

En segundo lugar, el grupo de costes sociales representa todos los costes externos a la compañía y al resto del mercado que pueden ser causados por las compañías en el desarrollo de sus actividades comerciales, pero que son responsabilidad de la política de los gobiernos a los que se les ha transferido de forma legal.

Esta división nos permite analizar la tendencia en los costes de tipo ecológico. Costes admitidos como sociales anteriormente se están regulando de forma que pasen a la esfera interna de las compañías, o en terminología ambientalista para que internalicen dichos costes. Así, por ejemplo, el tratamiento de los residuos de envases y embalajes producidos por la comercialización masiva de productos ha sido una responsabilidad de las autoridades municipales exclusiva, hasta que la ley correspondiente ha creado la figura de los sistemas integrados de gestión, con su identificativo Punto Verde, de forma que el coste de su tratamiento y gestión sea internalizado en el producto, con lo que el diseño de los productos tendrá en cuenta este factor mucho más que lo hacía anteriormente.

3. La gestión de los costes ecológicos internos

Si los costes ambientales se incluyen como costes generales, las posibilidades de actuación sobre ellos permanecen muy ocultas, ya que el resto de costes generales aparecen sumados con ellos. Si los costes ecológicos son pequeños, esto no afecta a la gestión total de la empresa, pero si son importantes, los productos con bajos costes ecológicos estarán subvencionando a los de altos costes ecológicos, sin que sea posible evaluar el impacto en costes de cada producto de las acciones de mejora medioambiental allá donde se produzcan.

La fuerza de la contabilidad medioambiental se presenta en dos aspectos diferentes. Primero, la posibilidad de ayudar a la toma de decisiones en el corto plazo mediante una asignación adecuada de ciertos costes que pasan de generales a directos sobre el producto. Y segundo, la adecuada asignación de los ecocostes permite la toma de decisiones en el largo plazo, mediante la simulación de las tendencias de las evoluciones en la demanda de los consumidores que nos indicará qué diseño de productos potenciar y cuáles evitar.

Estrategias de precios ecológicos

Producto de conveniencia

Las estrategias de precios influyen en el volumen de ventas y beneficios que la compañía trata de lograr en cada circunstancia de producto y mercado. Si es un **producto de conveniencia**, entendiendo por tal el producto de compra de baja implicación y escasa diferenciación de sus competidores, el consumidor buscará unos beneficios básicos y una calidad que sea comparable con los productos de la competencia. La importancia de los atributos ecológicos será menor en este tipo de transacciones, realizadas con una gran habitualidad, ya que los productos son, o aparentan ser, muy parecidos y es muy alta la competencia entre ellos. En este contexto es necesario mantener un precio lo más cercano a la competencia o al habitual para el cliente. Todo ello favorece que los atributos ecológicos, que añaden beneficios, sirvan para diferenciar el producto del resto de productos equivalentes competidores.

En los casos anteriores las estrategias habituales serán incluir cambios menores en el producto (cambios en tamaño y etiquetado ecológico), pero preservando los beneficios básicos del producto original.

Premium green price

Cuando tratemos de atacar segmentos de mercado sensibles a los argumentos ecológicos, y por tanto dispuestos a pagar un poco más por las características ecológicas del producto, se podrá aplicar un sobreprecio (**premium green price**) ecológico al producto. Sin embargo, las encuestas sobre intención de compra de los productos de este tipo no parecen ser muy fiables. Además, en las encuestas existe la tendencia a expresar opiniones y actitudes favorables al medio ambiente como socialmente aceptables y esto sesga las conclusiones; lo cierto es que

en realidad no suele ser grande el segmento de compradores que pagan un poco más por un producto ecológico. Por tanto el interrogante de esta estrategia debe ser mantenido y analizado en cada caso.

Compra de cantidades grandes

El precio menor para **compra de cantidades grandes** puede ser ecológicamente favorable, ya que los envases y embalajes de cantidades grandes suelen ser más eficientes que los pequeños, ya que requieren menos cantidad de material por unidad de producto, generando proporcionalmente menos residuos. Esto puede ser argumentado a los compradores desde el punto de vista de los costes ecológicos, además del argumento habitual de menor coste productivo. Esta práctica es habitual en los envases especiales para comunidades o industriales, pero no suele aplicarse a consumidores unifamiliares, más acostumbrados a las ofertas extracantidad como forma de ahorro y consiguiente gancho de venta que como argumento ecológico, en productos de consumo habitual (suavizantes, café, leche, jabones líquidos, etc.).

Productos complementarios

El precio en **productos complementarios**, como es el caso del producto cuya demanda va ligada a la compra del otro producto, ha sido un ejemplo clásico de beneficio medioambiental. Por ejemplo, en productos como las impresoras láser y las fotocopiadoras es habitual combinar el coste del repuesto de toner con el de la máquina. Pero inicialmente los costes de repuestos originales de toner fueron elevados, y hubo un movimiento independiente de los fabricantes para reciclar los envases originales, reduciendo su coste y evitando su depósito en los vertederos urbanos. Las empresas fabricantes de las máquinas reaccionaron y ofrecieron los repuestos originales con los costes de retorno del envase vacío a una empresa autorizada de reciclaje y el relleno de los mismos, bajando los precios de éstos. Hoy día en países como Canadá y Alemania estas acciones se han desarrollado perfectamente en la práctica, pero el éxito ha sido menor en Estados Unidos o España, donde los mercados de productos de relleno no original mantienen un elevado porcentaje, lo que, desde el punto de vista ecológico, es igualmente eficaz.

Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto

El **precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto** es uno de los ejemplos de marketing de relaciones que busca la fidelidad del consumidor, además de reflejar los conceptos del ciclo de vida del producto desde el lado de aquél. Debe incluir los costes de operación, de reemplazamiento, de retirada y reciclado, de gestión y de posible discontinuación de actividades. Lo que el precio engloba son una serie de servicios futuros que proporcionan un enlace con el vendedor o fabricante de larga duración, estimulando la lealtad en el tiempo. Pueden presentarse en tres tipos diferentes de precio:

1. Precio de garantía sobre toda la vida útil del producto

Es de aplicación para productos con costes continuados de operación, por ejemplo, seguros, reemplazo de componentes, uso de energía, etc. Con el precio de garantía de por vida se trata de reducir los costes de operación, y por tanto mejorar su comportamiento técnico y ecológico. A veces estos precios pueden parecer exorbitantes inicialmente, pero un cálculo detallado puede poner de manifiesto los ahorros durante toda la vida del producto. Un ejemplo clásico es el ahorro por la compra de bombillas de bajo consumo, que inicialmente pueden tener un coste muy elevado en comparación con las habituales.

2. Precio de productos reutilizables frente a desechables

De nuevo el cálculo de costes durante todo el ciclo de vida del producto aclarará la alternativa más favorable, entendiendo que los costes a considerar en ambos casos serán los de las actividades y procesos asociados, además de los siguientes, relacionados con las características propias de cada alternativa:

- ☞ Desechables: Costes de reemplazo periódico, incluyendo los ambientales y los de los residuos generados.
- ☞ Reutilizables: Costes de producción, recogida, preparación para nuevo uso, conteo de ciclos hábiles y residuos generados.

Además deben tenerse en cuenta las circunstancias locales, que pueden hacer más ecológica una alternativa que otra, en forma opuesta a las circunstancias generales. Hay ejemplos citados en múltiples estudios sobre estos aspectos: así, el uso de sábanas de textiles especiales para esterilización, frente a sábanas desechables, puede variar en función de los servicios de lavandería disponibles en el hospital o el sentimiento generalizado de que los desechos hospitalarios son de más difícil y peligroso tratamiento que el empleo de materiales reutilizables. En cualquier caso, es importante analizar productos equivalentes para llegar a conclusiones válidas.

3. Precio con recogida del producto

Es una forma de internalizar los costes de vertido final del producto. En productos duraderos representa una forma de implementación de las estrategias de responsabilidad completa del fabricante sobre el producto. El Punto Verde ha limitado bastante su aplicación, ya que es aplicable a productos duraderos y no duraderos. Sin embargo, es previsible que ciertos productos duraderos, electrodomésticos, coches, etc., tendrán en el futuro que asegurar este servicio por mandato legal. Algunas empresas, especialmente las fabricantes de productos con alto valor residual, han iniciado programas voluntarios de recogida por varios motivos; el principal es mantener el contacto con el cliente cuando debe iniciar una nueva compra para tratar de fidelizarlo, pero además crean interesantes mercados secundarios en otros países si el producto puede permanecer en uso todavía o se repara para ello, con unos costes muy inferiores a los de los productos nuevos.

Precio de leasing o alquiler

En este caso se transfiere el derecho de uso, pero no el de propiedad, durante un período especificado de tiempo, volviendo el producto a su propietario al final del período acordado. Esto supone la recogida automática del producto, con las consiguientes ventajas de residuos centralizados al final de la vida del producto. Este sistema es habitual en el alquiler de vídeos, o los automóviles adquiridos en leasing que se devuelven al propietario al término del período acordado.

Pero además esto supone que las sucesivas actualizaciones del producto son ofrecidas al término de los períodos acordados, generalmente inferiores a los del total del contrato, con lo que las adaptaciones a las nuevas tecnologías es mucho más rápida que en su adquisición, y la problemática de la obsolescencia puede ser tratada con mayores volúmenes de unidades, lo que puede hacer rentables alternativas imposibles a nivel de usuario individual. Pero todavía hay una ventaja adicional más sutil. El cambio de compra en propiedad a alquiler o leasing provoca una desmaterialización de los productos, que son utilizados cuando se necesitan, pudiéndose hacer mucho más caros y duraderos, al ser utilizados muchas más veces durante menos tiempo, lo que ecológicamente será mucho más eficiente. Esto supondría una revolución en el marketing de los productos duraderos en este régimen, ya que lo importante no es el producto, sino lo que es capaz de hacer, y esto puede ser el futuro para muchos productos que hoy se compran para ser utilizados muy pocas veces, y crear un residuo mayor por ciclos de vida más cortos.

INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: PROMOCIÓN

La comunicación en el marketing

El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales. Se realiza mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas siguientes: 1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas y 4) relaciones públicas, así como otras formas de comunicación como 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo. Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información.

Comunicación diseñada ecológicamente

Objetivos de la comunicación ecológica

El fin de la comunicación es estimular la demanda. Si se trata de comunicación ecológica, el objetivo será estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Para ello la empresa debe atender a dos objetivos específicos: educar a sus clientes en

los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye. Pero debemos tener en cuenta que este objetivo es complejo debido a las interacciones, también complejas, del medio ambiente con los sistemas económicos.

La educación recibida por los consumidores en las bondades del consumo a ultranza, así como el control de la naturaleza al servicio del hombre, hace que sólo las nuevas generaciones hayan sido educadas en el respeto a la tierra y el ecosistema.

¿Es creíble el mensaje ecológico?

Para el diseño del mensaje ecológico deberemos tener en cuenta los siguientes criterios generales (Santesmases, 1996):

- ☞ ¿Qué se va a decir? (Contenido.)
- ☞ ¿Cómo se va a decir lógicamente y simbólicamente? (Estructura y formato.)
- ☞ ¿Quién lo va a decir? (Fuente del mensaje.)

Estas cuestiones se expresan mediante formas diferentes, que podemos resumir en estilos de contenido de los tipos siguientes:

- ☞ Tendencias: Reflejando que la moda es ser proecológico, diciendo que se está trabajando por un entorno más verde o relacionando el producto con el movimiento ecológico.
- ☞ Emocional: Recurriendo al humor, sensación de culpabilidad o temor, autoestima o confianza.
- ☞ Racional o económico: Ligar el precio a una aportación a acciones medioambientales o al sostenimiento de las organizaciones ecológicas.
- ☞ Salud: Insistiendo en la bondad para el propio organismo de los comportamientos ecológicos.
- ☞ Corporativo: Destacando las acciones ecológicas y por el bienestar social de la compañía.
- ☞ Testimonial: Empleando personas famosas, expertos o personas que generen confianza para comunicar los beneficios ecológicos del producto.
- ☞ Comparativo: Comparando los beneficios esperados de los productos ecológicos y de los productos habituales.

Por lo general, los mensajes harán referencia al producto y las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes. En la práctica es muy probable encontrarse combinaciones de estilos de comunicación, con algunos de ellos dominando sobre los otros.

El diseño de los mensajes debe hacerse de forma que sean comprensibles y significativos para el consumidor, pero además debe estar de acuerdo con la legislación correspondiente. Hay cuatro características del mensaje que debemos tener en cuenta:

1. Carácter y cualidad

Se trata de establecer si el mensaje es:

- ☞ Vago o ambiguo (producto que cuida el medio ambiente).
- ☞ Hace omisiones (producto sin CFC Cloro Fluoro Carbonados; compuestos gaseosos licuables bajo presión y muy estables, que han sido empleados para propelentes de aerosoles, en la fabricación de gomaespumas y en sistemas de aire acondicionado frigoríficos; causantes de la destrucción de la capa de ozono, eliminando el filtro natural de la radiaciones ultravioletas que llegan a la tierra del sol, provocando un incremento en la incidencia de los cánceres de piel en personas de piel clara; pero no se especifica qué contiene).
- ☞ Falso o no cierto (producto hecho con materiales reciclados, y no es así total o parcialmente).
- ☞ Aceptable (cuando lo que se afirma es admisible).

En todo caso, no es sólo cumplir con las normas legales en la comunicación, sino satisfacer las necesidades de información de los consumidores el objetivo a perseguir.

2. Especificidad

Se ha encontrado que muchos anuncios de carácter ecológico son ambiguos y decepcionantes en cuanto a la información que aportan. Es necesario proporcionar información detallada y útil, que sea real, no supuesta o idealizada y que represente un beneficio sustantivo para la mejora del medio ambiente. Si no se hace así la percepción del producto y la imagen del anunciante serán negativas, por lo que el cambio en la intención de compra será muy débil. Tampoco debemos exagerar el término especificidad como científicamente demostrable, ya que en muchos casos esto será imposible, más bien se trata de poder apoyar la argumentación con los datos derivados de los análisis del ciclo de vida, el diseño ecológico de los productos y procesos o la selección de canales de distribución realizada con parámetros ecológicos. Para Davis (1993), las líneas a seguir son:

- ☞ Asegurar que el beneficio promocionado tiene un impacto real. Identificar los beneficios específicos del producto; identificar el atributo específico que soporta la contribución medioambiental del producto.
- ☞ Proporcionar datos específicos.
- ☞ Proporcionar las condiciones del contexto en el que se está actuando.
- ☞ Definir los términos técnicos.
- ☞ Explicar el beneficio.

3. Énfasis

La cuestión reside aquí en definir el balance a alcanzar entre los beneficios ecológicos y los beneficios proporcionados por los atributos tradicionales del producto. La mayoría de las investigaciones detectan que los

beneficios ecológicos son secundarios para el consumidor, por lo que es lógico que los atributos tradicionales sean los que realmente dirijan la intención de compra. Pero, cuando se trata de comparar productos equivalentes, en los atributos primarios, el índice de compra se desplaza hacia los factores diferenciales, en cuyo caso los atributos ecológicos deben ser más importantes que los atributos tradicionales.

4. Orientación del consumidor

El segmento de consumidores al que nos dirigimos afecta de forma determinante a la eficacia de los argumentos empleados en la comunicación. Además, los consumidores reaccionan de forma mucho más positiva si piensan que ellos controlan personalmente las decisiones (su comportamiento influye más que la suerte o lo que hagan los demás) y también cuando perciben que estas decisiones son realmente eficaces (Klinear, Taylor, Ahmed, 1974). Para Davis (1993), las recomendaciones sobre la publicidad medioambiental se pueden resumir según la tabla.

Recomendaciones sobre la publicidad medioambiental (Davis, 1993)

Características del argumento	Acciones
1. Antes de planificar la publicidad, considerar el probar que los conceptos del beneficio medioambiental propuestos son ciertos desde el punto de vista del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • El producto se percibe como un beneficio medioambiental real y significativo. • El beneficio se percibe como una mejora respecto a otros productos competidores.
2. El argumento ecológico debe ser redactado de forma que proporcione información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del producto, desde el punto de vista del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el aspecto específico del producto que soporta el beneficio medioambiental. • Proporcionar datos específicos que permitan hacer creer al consumidor que los beneficios medioambientales del producto son reales. • Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio medioambiental promocionado. • Proporcionar soporte de definiciones para toda la terminología técnica. • Explicar por qué el atributo del producto promocionado ecológicamente dará un beneficio ecológico.
3. Cuando se vaya a determinar el énfasis a dar a los argumentos medioambientales en el anuncio, revisar la relación entre el origen de la mejora medioambiental y la actitud del consumidor hacia el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Primero, asegurarse de que el consumidor comprende que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría. • Entonces promocionar el beneficio medioambiental.
4. Cuando se piense en el contexto en el que tiene lugar el argumento medioambiental del producto, se debe tener en cuenta a las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la contribución al entorno que cada individuo realiza mediante la compra de los productos que son ecológicamente mejor alternativa. • Reforzar los comportamientos del segmento objetivo que sean ecológicamente conscientes y responsables.

5. Credibilidad del origen de la información

La credibilidad que el consumidor da a quien le informa es otro de los factores que influyen en la eficacia del mensaje emitido. En este caso la credibilidad del fabricante queda muy disminuida frente a la de los científicos o de los grupos medioambientales. Por otra parte, las certificaciones de los informes voluntarios de las corporaciones auditados por terceras partes independientes no gozan de mucha credibilidad, incluso entre los grupos que pueden utilizarlos, como grandes inversores, accionistas, legisladores, grupos profesionales o medioambientales. Por tanto, será oportuno pensar en estrategias de colaboración con grupos científicos y medioambientales en la idea de dar credibilidad a la información facilitada sobre el comportamiento ecológico de la empresa y sus productos.

6. Mensajes explícitos e implícitos

La dificultad de dar un soporte técnico definitivo a los temas medioambientales, por encontrarse muchas veces en investigación, hace que sea difícil encontrar mensajes explícitos en la comunicación ecológica. Es más probable encontrar mensajes de implicación de toda la organización de la empresa en la mejora medioambiental que en fijar datos exactos de los comportamientos actuales.

Los instrumentos del mix promocional

Publicidad

La publicidad permite contactar, informar y educar a gran cantidad de consumidores potenciales. Por lo general, la publicidad de los productos ecológicos tratará de comunicar los beneficios específicos de los productos para persuadir al consumidor para que los compre, pero tengamos en cuenta que es la fuente de información menos fiable para el consumidor, por lo que las campañas publicitarias ecológicas agresivas sólo conducirán al escepticismo de los consumidores. Se ha sugerido (Ottman, 1995) que la utilización de los argumentos ecológicos implícitos puede ser muy útil para dar la impresión de que se está preocupado desde la empresa por el problema y que ésta se mueve en la dirección de buscar soluciones. En realidad, los beneficios primarios del producto son los que incitan a la compra, pero se desarrolla una impresión positiva hacia ella mediante los argumentos ecológicos.

La publicidad institucional trata de comunicar lo más claramente posible la posición favorable, creíble, firme y sensible de la industria hacia el medio ambiente, ya que de hecho es ella la que crea los residuos los elimina. La aproximación a la comunicación medioambiental está siendo actualmente muy favorable al empleo de claves de baja intensidad, de tipo implícito, que proyecten una imagen más verde en los consumidores. Las instituciones pueden así explicar sus preocupaciones ecológicas, sus datos medioambientales, e incluso tratar de explicar los accidentes ecológicos, de forma que su imagen se transmita a los productos que ofrece en el mercado.

La publicidad de las asociaciones empresariales sobre tipos genéricos de materiales como el plástico, vidrio, papel, aluminio, etc., son una forma de explicar y comunicar que el material con mala imagen para el consumidor

puede ser analizado desde todos los puntos de vista del ciclo de vida del producto y tener un balance final favorable. En esta dirección se está defendiendo el plástico denominado PVC, que está siendo muy criticado por las organizaciones ecologistas por su empleo muy extendido en construcción, juguetes y alimentación. Las vías de defensa no son sólo ecológicas, también debe argumentarse la influencia favorable del producto en los modos de vida modernos, su reciclabilidad y los niveles de reciclado alcanzados, dado que hace pocos años el plástico reciclado era prácticamente nulo. Esto hará cambiar la imagen del material entre los consumidores, a la vez que provocará la mayor preocupación por su reciclado.

Venta personal

La venta personal permite el contacto directo del comprador con el canal de distribución y los fabricantes. En este aspecto, el personal de ventas, bien entrenado, será capaz de comunicar las políticas ecológicas de las compañías suministradoras de los productos. Como los vendedores, además de cerrar la venta, pueden identificar las necesidades del mercado y crear imagen de empresa, es importante su formación medioambiental para propagar, junto con la venta de los productos, los argumentos y beneficios medioambientales que éstos proporcionan. Así los vendedores deberán conocer los ciclos de vida, diseño ecológico y reciclado de residuos de los productos que ofrecen, su cumplimiento de las normas medioambientales legales, y en su caso de las normas voluntarias como ISO 14000, y transmitir a la empresa las demandas de los clientes en estos aspectos.

Muchas veces se podrán aprovechar las reuniones de ventas para explicar estos nuevos argumentos de venta y cómo deben emplearse con los clientes. También se podrán realizar cursos de formación o equipos de discusión en la empresa con los vendedores, de forma que conozcan los argumentos a emplear con los clientes, su utilidad y sepan transmitir de forma adecuada los beneficios que los productos ecológicos aportan. Esta formación muchas veces será necesario subcontratarla cuando la empresa no disponga del personal adecuado para su realización de forma interna o desee dar una credibilidad externa a los nuevos argumentos a exponer a los clientes. Existen diversas instituciones especializadas en formación y consultoría medioambiental de carácter privado o semipúblico que poseen certificaciones de reconocido prestigio, pertenecen a grupos internacionales de consultoría o a grupos mundiales de certificación y control. Por ejemplo, AENOR es en este aspecto una de las entidades con mayor implantación en España.

*Comunicado de la empresa de distribución Eroski en El País (9-5-1999)
sobre la consecución del certificado ISO 14.000 en su sucursal
de Pamplona*

**ESTE ES EL MEJOR
RECONOCIMIENTO
A NUESTROS
10 AÑOS
DE COMPROMISO
CON EL MEDIO
AMBIENTE**



**H A U D A
INGURUGIROAREKIN
10 URTEAN
IZANDAKO KONPROMISOAK
JASO ZEZAKEEN
AITORPENIK
E D E R R E N A**



EROSKI ES LA PRIMERA EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN CONSEGUIR EL CERTIFICADO AENOR DE "GESTIÓN AMBIENTAL", RESPECTO A LA NORMA UNE-EN ISO 14.001, PARA SU HIPERMERCADO DE PAMPLONA.

EROSKI DA JANARI BANAKETAKO ENPRESEN ARTEAN BERE IRUÑEKO HIPERMERKATUAN "INGURUGIROAREN KUDEAKETAREN" ARLOAN ETA UNE-EN ISO 14.001 ARALUAREN ARABERAKO AENOR ZIURTAGIRIA LORTU DUEN LEHENENGO ENPRESA.



Promoción de ventas

La promoción de ventas agrupa al conjunto de actividades que permiten estimular la demanda en el corto plazo mediante acciones que refuerzan otros elementos del mix promocional.

Acciones típicas son los cupones descuento, displays en el punto de venta, programas de fidelización de consumidores, rebajas, catálogos, bonos y regalos por compra, etc. Para estas actividades se pueden encontrar acciones equivalentes, pero considerando que se está comunicando una noción de comportamiento ecológico con la venta. En realidad, se está buscando el doble objetivo de educar a los clientes y ganar su credibilidad hacia los productos y la empresa. Debemos pensar además que nos dirigimos tanto a los clientes a los que se dirige la oferta de productos como a todas las partes con las que la empresa mantiene relaciones, como son los propios empleados, los distribuidores, los proveedores, los accionistas y la sociedad en general. Por esto las acciones deben tener una

componente educativa a la vez que favorecer el desarrollo de las relaciones con todos ellos. Un ejemplo de acciones clásicas que se han desarrollado son los programas de recogida de los envases o productos fuera de uso al comprar un nuevo producto de la empresa, en componentes de ordenadores, toner de fotocopiadoras o impresoras, etc.

Los materiales de formación del personal de ventas interno de la compañía o externo al que se le da una formación circunstancial es también una forma de promocionar los aspectos ecológicos de la empresa y los productos. De este modo se logra el apoyo del personal en la comunicación hacia los clientes.

Propaganda y relaciones públicas

Aunque este instrumento de promoción puede parecer de menor importancia para las ventas de los productos, sin embargo, es de gran fortaleza para la difusión de los argumentos ecológicos de los productos y las empresas, ya que se aleja de la poco creíble publicidad, además de ser especialmente adecuado a programas de comunicación implícita de dichos argumentos.

Cuando se trata de neutralizar los efectos de desastres medioambientales, que habitualmente se asocian a publicidad negativa de los productos y las empresas, la respuesta debe ser rápida para evitar el deterioro de la imagen de la empresa. Para ello es necesario explicar lo sucedido de forma que el público pueda evaluar por sí mismo las acciones adoptadas de prevención antes del problema y de tratamiento del problema cuando éste se ha producido, así como las consecuencias ecológicas del mismo, incluso explicando las consecuencias negativas de las acciones de represalia de los grupos ecologistas sobre todos los componentes de la compañía y los que mantienen relaciones con ella.

También la propaganda y las relaciones públicas son una forma de actuar positivamente, especialmente si se colabora en las actividades de las comunidades próximas a las fábricas o afectadas por niveles de riesgos medioambientales, de forma que la imagen de colaboración se transmita a los productos que la empresa vende. Hay que tratar de explicar en estos casos las actividades medioambientales de la empresa, los datos ecológicos de que se dispongan, así como las actividades de mejora continua y los programas de carácter medioambiental en los que la empresa se encuentre implicada, teniendo en cuenta la variedad de públicos a los que llega el mensaje. De la misma forma, Internet proporciona una buena plataforma para comunicar esta información medioambiental y se puede promocionar en eventos relacionados con estos temas.

La práctica de la comunicación sostenible

Para llevar a la práctica un plan de comunicación ecológica en la empresa, los objetivos son los mismos que los objetivos generales de la comunicación en marketing:

☞ Fijar objetivos realistas.

- ☞ Desarrollar temas e información relevantes.
- ☞ Ser efectivos en costes respecto de los resultados.

Para ello deberemos tomar decisiones que son importantes en cuanto al uso de recursos internos o especialistas externos o combinaciones de ambos, y plantear la posibilidad de alianzas estratégicas de comunicación.

Comunicación integrada

La comunicación integrada se logra mediante la consistencia de los mensajes emitidos por la empresa, generalmente centrados en un elemento principal de argumentación, y también mediante la coordinación de los diferentes instrumentos del mix promocionar, tanto dentro de la compañía como entre las compañías que se relacionan verticalmente en el canal de distribución.

Publicidad institucional de Iberdrola (Revista Dinero, n.º 776, 4-2-1999)



www.iberdrola.es

En agua, en aire y en vida.

En IBERDROLA sabemos que la naturaleza es la fuente de todas las energías.

Por eso hoy, la tercera parte de nuestros proyectos de Investigación y Desarrollo se destina a temas relacionados con el medio ambiente.

Desarrollamos tecnologías de vanguardia que permiten reducir progresivamente el impacto medioambiental.

Promovemos el uso eficiente de la energía. Patrocinamos iniciativas como el Premio Rey Jaime I de protección ambiental.

En 1997 hemos producido el 52% de la energía hidroeléctrica de la España peninsular. Y trabajamos en programas para desarrollar las energías solar y eólica. Porque nuestro compromiso es ofrecer a nuestros clientes una mejor calidad de vida y a la naturaleza el mejor de los cuidados.

agua ?

IBERDROLA
La luz de cada día

El análisis del ciclo de vida del producto requiere de la integración vertical de los canales de distribución y los fabricantes, ya que las diferentes etapas de la vida del producto tienen lugar desde su nacimiento hasta su conversión en residuos por el uso. En estos casos identificar quién lidera en forma de experto las relaciones con los grupos ecologistas y establece la coordinación necesaria para una comunicación eficaz. En algunos casos han sido las asociaciones empresariales, como en el caso de los plásticos, en otros ha sido la empresa dominante en el canal, como McDonald's en sus relaciones con los grupos ecologistas y sus franquiciados, pero en cualquier caso será necesaria la integración de la comunicación.

Esta función de comunicación integrada podrá ser desarrollada por personal interno de las empresas o por personal externo a ellas, o una combinación de ambos. Para ello, gran número de consultoras y empresas de certificación proporcionan ayuda y consejo en el desarrollo de la comunicación medioambiental.

La comunicación en alianza con grupos medioambientales y en grupos empresariales

La comunicación en alianza con grupos medioambientales es la forma de comunicación medioambiental que proporciona un mayor nivel de credibilidad (J. Walter Thompson, 1991). Se trata de buscar un enlace entre las empresas y los grupos ecologistas que suelen ser sus asociados menos habituales. Esto puede permitir el desarrollo de un interesante y productivo canal de participación. Las posibilidades de actuación pueden ser, por ejemplo, a escala sencilla, una ayuda monetaria al grupo ecologista a cambio de poder utilizar su logotipo en los productos, transfiriendo la credibilidad del grupo ecologista a los productos que llevan su anagrama. O, a niveles más complejos, la colaboración en un amplio proyecto conjunto de mejora de determinado problema medioambiental.

Campaña 1999 de turismo ecológico en la comunidad de Castilla y León



Turismo ecológico

Red de Espacios Naturales de Castilla y León

En ambos casos la colaboración es de bajo nivel, de forma que los beneficios ecológicos proyectados sean más una forma de mejora de imagen de la compañía que un argumento de venta agresivo de los productos, que por otro lado hemos visto que es poco eficaz.

Los grupos empresariales tienen un terreno muy favorable en el campo de la colaboración en los programas de educación medioambiental, facilitando el conocimiento de los argumentos ecológicos básicos, así como de las aplicaciones prácticas de mayor interés para los públicos objetivo a los que se dirigen los programas, por ejemplo, en colegios y universidades. La publicidad de las maravillas de la naturaleza hará mucho más aceptable su respeto y protección, lo que además dará una mayor credibilidad al mensaje publicitario.

INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO: DISTRIBUCIÓN

La dirección de la distribución comprende un conjunto de actividades básicas, que se pueden agrupar en las siguientes:

a) Diseño y selección del canal de distribución. Es la primera tarea. Implica determinar la forma básica de distribuir la empresa sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución. De modo específico, supone la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar (mayoristas, detallistas, agentes, distribución directa, etc.). No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado, los aspectos medioambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno que puedan afectarles por los cambios en normativas ecológicas o de cualquier tipo.

b) Localización y dimensión de los puntos de venta. Esta tarea implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta que sus funciones son variables en el tiempo, por lo que se deberá estudiar las posibles tendencias de futuro y la posibilidad de adaptarse a ellas. Desde el punto de vista ecológico, el **marketing inverso**, entendido como todo el sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante, puede ser uno de los condicionantes mayores que puede plantearse al punto de venta, por las necesidades adicionales de espacio y organización que representa.

c) «Merchandising». Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta. En principio, desde el punto de vista ecológico, este

instrumento de marketing es casi transparente, esto es, que no afecta de forma importante al balance ciclo de vida de los productos, pero sí tiene mucha influencia porque orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización. Esto hace que sea de gran utilidad cuando se utiliza para dirigir esta decisión hacia la valoración de los atributos ecológicos de los productos informando de forma adecuada de los mismos.

d) Logística o distribución física. Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transporte, gestión de pedidos, embalaje, almacenaje, entrega del producto, gestión de existencias y diseño de los puntos de servicio y líneas de espera. Además, se ve implicada en los movimientos en sentido inverso de los materiales y productos que puedan ser recogidos en el punto de venta, con toda la problemática que ello puede provocar en el cambio de condicionantes de los movimientos a realizar. Por otra parte, esta función tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases de combustión de los medios de transporte, lo que hará que sea tenida en cuenta de forma explícita en los ciclos de vida de los productos.

e) Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Implica establecer y mejorar las relaciones de cooperación, mantener la armonía y evitar o solucionar los conflictos que se originen con los miembros del canal situados a distinto nivel. Estos conflictos pueden tener carácter ecológico, especialmente cuando se realiza el balance total del ciclo de vida del producto y deben establecerse los costes ecológicos en cada una de las etapas de dicho ciclo. Muchas veces la información que deberá darse para los estudios medioambientales de las empresas es confidencial, por tratarse de las ventajas competitivas que tienen las empresas que desarrollan la etapa del ciclo de vida del producto en cuestión. Esto puede ocultar transferencias de costes a las otras etapas del ciclo de vida, que deberán reasignarse, lo que puede provocar conflictos en el canal de distribución.

La distribución y el canal de distribución en el marketing ecológico

Básicamente el canal de distribución diseñado para el medio ambiente tiene dos actuaciones principales:

Mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución

La necesidad de poner los productos a disposición de los consumidores obliga a la realización de una serie de procesos que consumen energía y recursos, que analizados desde el punto de vista del ciclo de vida son etapas de paso, en las que el producto aumenta su utilidad, pero físicamente permanece invariable respecto de la percepción del

consumidor final. Esto permite la aplicación de técnicas de prevención de la contaminación, y reutilización y revalorización de los residuos generados.

Diseñar canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos

Los canales de distribución se han considerado tradicionalmente como un flujo de productos del productor al consumidor. Para estos flujos se han diseñado sistemas eficientes y efectivos que permiten la optimización de los niveles de existencias, su variedad, su localización y transporte, de forma que se han adaptado los sistemas productivos a estos métodos de trabajo.

El canal inverso se refiere a aquellos casos en los que un canal, o una parte de él, se ha diseñado para acomodar el flujo contrario al habitual, es decir, en el sentido consumidor a productor. Por lo general y hasta la actualidad, las experiencias reales se han concentrado en los materiales de envase y embalaje, y se han empezado a crear canales especializados en este retorno, independientes del canal habitual de distribución. Por otra, parte algunos fabricantes están incluyendo el retorno como una responsabilidad propia al término del ciclo de vida de los productos.

Basándose en las dos actuaciones anteriores, la mejora en los canales de distribución deberá plantearse tanto en el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables, trabajando en los problemas de mejora continua ecológica, tanto de los canales hacia el consumidor como en los provenientes de éste. No debe olvidarse que el objetivo primario del canal es poner los productos a disposición del consumidor, incluyendo los productos ecológicos, por lo que será importante estudiar el grado de cobertura del canal (si va a realizar distribución intensiva, selectiva o exclusiva) y los requerimientos para el desarrollo de sus funciones (merchandising, número de puntos de venta, imagen y ambiente en los puntos de venta, etc.). Los productos ecológicos deberán presentarse en condiciones equivalentes a sus competidores, de forma que por medio de una estrategia ecológica y apropiada de distribución se contribuya al éxito del ecoproducto a comercializar.

El canal de distribución ecológico

La minimización de las emisiones en el canal de distribución

Las estrategias para minimizar la producción de residuos en el transporte se basan fundamentalmente en tecnologías de reducción de emisiones en los motores de combustión, así como en la minimización de los movimientos, bien por el agrupamiento de cargas, bien por la selección del modo de transporte ecológicamente más favorable teniendo en cuenta las características propias del producto y recursos disponibles. Así, el empleo de

transporte aéreo, a pesar de su mayor rapidez, presenta serios problemas medioambientales en los casos de cargas voluminosas o de escaso peso. Hay que tener en cuenta sin embargo, que las infraestructuras requeridas para el transporte por ferrocarril o barco, mucho menos consumidores de recursos y mucho menos contaminantes por unidad de peso o volumen transportado, no siempre se han desarrollado como lo han hecho las infraestructuras aéreas o por carretera, cuya mayor flexibilidad y economía inicial las favorece en su desarrollo al no internalizar los costes medioambientales en los que incurren.

Los sistemas de intercambio de datos (EDI) y de aprovisionamiento justo a tiempo (JIT) son técnicas orientadas a la minimización de los stocks, reduciendo la suma de costes de mantenimiento de inventario y de transporte. Desde el punto de vista medioambiental, estas técnicas son beneficiosas, ya que, reducen los movimientos y existencias no necesarios. Sin embargo, hay que controlar que no beneficien a un miembro del canal mientras que el resto sufre el deterioro por no poder actuar de igual manera, conduciendo a una mejora parcial, mientras que el balance total del sistema deja de ser favorable. Esto puede ocurrir si un miembro dominante del canal obliga a entregas reducidas a sus proveedores, que dejan de tener entonces un coste óptimo por pedido servido, pero que deben cumplir esta condición si quieren seguir trabajando con el miembro dominante del canal, aumentando así los transportes no completos y las emisiones de gases, y el consumo de combustible innecesariamente.

Canales directos e inversos

Hemos introducido el concepto de canal inverso como aquel que lleva el producto, los materiales y sus residuos desde el consumidor hasta el productor. Inicialmente la opción considerada en los análisis del ciclo de vida es que el producto, sus materiales y residuos son transportados para su depósito en los basureros. Sin embargo, cada vez más se comprueba que la naturaleza no es capaz de absorber el volumen de residuos generados por el desarrollo creciente de los sistemas económicos. Se plantean entonces alternativas al canal inverso inicial, de forma que establecemos canales para la reutilización, reciclado y transformación de materiales, revisando las estrategias más adecuadas para la consecución del objetivo de reducción de residuos generados en la etapa final del ciclo de vida del producto.

El canal de distribución y la reutilización de productos

Canales inversos para la reutilización de envases y embalajes

1. Transporte industrial

En el caso de los materiales de transporte industrial, la repetitividad de las tareas de transporte crea cantidades enormes de materiales terciarios de acondicionamiento que son acumulados en los finales de los sistemas de transporte y que requieren su vuelta al origen para su reutilización si así han sido diseñados.

Hay empresas que se han especializado en estos problemas, como el caso de los palets, que son bases de madera sobre las que se transportan los productos o sus agrupaciones, de forma estandarizado, entre los fabricantes y los transportistas hacia las empresas que van a emplear los productos en otra etapa del sistema productivo. Han establecido sistemas de entrega y recogida de los mismos mediante el pago de unos cánones, de forma que el palet se alquila a estas empresas y se asegura su disponibilidad, reutilización, mantenimiento y destino final de forma centralizada cuando se agotan sus prestaciones útiles.

El resto de materiales, soportes, protecciones etc., que suelen ser de plástico, metal, cartón o madera, deberán diseñarse de forma ecológica para su posterior reutilización, lo cual requiere un sistema para recapturar estos mismos materiales y volverlos a utilizar en un nuevo ciclo de transporte. Esto encarece los materiales de protección inicialmente, pero al aumentar su número de usos el coste disminuye por unidad transportada, debiendo absorber los costes del retorno al principio del sistema y los de tratamiento al final de su vida útil. Las experiencias realizadas en la industria de componentes del automóvil han sido muy satisfactorias en los aspectos de costes y ecológicamente, pero el sistema tiene una serie de condicionantes para ser eficaz que pueden hacerlo no aplicable en otros casos; así, es necesario:

- ☞ Distancias cortas de distribución, para acelerar el retorno de los materiales reutilizables; en caso contrario, el parque de material en circulación puede ser demasiado elevado y no permitir una frecuencia de uso rentable.
- ☞ Entregas frecuentes: con el objetivo de maximizar las rotaciones en un período de tiempo dado.
- ☞ Número de componentes del canal reducido: lo que simplifica mucho la gestión del control de movimientos.
- ☞ Vehículos propios: lo que facilita el retorno con espacio libre, pero encarece los costes de transporte al tener comprometido el retorno en muchos casos.

Las entregas en sistemas just in time (JIT) cumplen estas especificaciones de forma aceptable, por lo que han sido empleadas estas técnicas de reutilización con éxito. Pero hay otros condicionantes que las técnicas JIT tienen, como son la necesidad de una información rápida, fluida y activa entre los participantes, que no pueden ser muchos, y enfocados a una actividad compatible con esta reutilización de materiales. Otras veces este sistema se

aplica mediante la estandarización de componentes de materiales de transporte entre los componentes de canales mucho más amplios en número como en el caso de los palets.

2. Transporte al consumidor

Los productos de tipo alimenticio presentan dificultades higiénicas y de control que han llevado a recomendar o prohibir cierto tipo de actividades antes comunes, como la reutilización de las botellas de cristal en la leche de corta duración, hoy sustituida mayoritariamente por el brik de un solo uso, o las botellas de aceite prácticamente desaparecidas en las ciudades a partir del problema del envenenamiento masivo por el aceite de colza, hoy sustituidas por garrafas de plástico precintadas, aunque en las zonas de recolección todavía se pueden encontrar en los molinos productores de aceite.

Los materiales de embalado de grandes electrodomésticos que son retornados al fabricante y que son diseñados para poder contener el antiguo aparato al que reemplazan, para su reciclado por el fabricante o empresa subcontratada. Los sistemas de embalaje son diseñados para funciones alternativas de retorno en los nuevos modelos, lo que mejora el carácter ecológico de los mismos, pero también estimula la fidelidad del consumidor que ve resuelto el problema de qué hacer con el electrodoméstico viejo.

Reparación, reacondicionamiento y reutilización de productos

Estas estrategias se basan en la idea de recuperar el producto en la etapa final de su ciclo de vida para recuperar sus características básicas estándar, o actualizarlas, y hacerlo apto para la reventa enviándolo de nuevo al canal de distribución. El principal inconveniente radica en la forma de recogida y envío al fabricante original, pero en productos de alto valor, como ordenadores y fotocopiadores, el proceso se ha puesto en marcha con relativo éxito ayudado por acciones comerciales del tipo de descuentos por recompra del equipo viejo al adquirir el nuevo, o mediante operaciones de leasing en las que se sustituye el equipo al cabo de un período de tiempo determinado.

La recogida es habitualmente una operación esporádica, de bajo volumen y selectiva, y además implica realizar operaciones de desinstalación, embalaje y transporte, poco homogéneas entre las diferentes recogidas, que pueden ser realizadas directamente por la empresa fabricante, el cliente, si dispone del personal adecuado, o una tercera empresa contratada para ello. La distribución tiene problemas actualmente para soportar servicios de este tipo, por lo que los programas de recogida suelen estar dirigidos por los fabricantes, que lideran como expertos el canal inverso, explicando de forma clara a los demás miembros del canal los objetivos de las acciones y el coste de las mismas, además de fijar los estímulos necesarios para hacerlas atractivas a los implicados.

El empleo de terceras empresas para el proceso de recogida y tratamiento posterior de los productos, compartidas con otras empresas, permite diluir los costes y mantener unos niveles de ocupación superiores, así como

actuar sobre la base de costes variables por unidad de producto tratada. Para equipos valiosos y de gran tamaño esta solución ha sido ya desarrollada, especialmente para equipos médicos y científicos que pueden ser recogidos de esta forma.

El reciclado de materiales y los canales de distribución

El objetivo de las estrategias de reciclado es la utilización de materiales de envase y embalaje, así como de residuos de los productos, como fuentes alternativas de materias primas. Desde el punto de vista del marketing ecológico, el reciclado es un proceso que tiene que considerarse dentro del ciclo de vida del producto y realizarlo es una responsabilidad del marketing de los productos.

El marketing del reciclado: causas

El reciclado consiste en recoger los materiales de residuo, ordenarlos en materiales homogéneos y tratarlos para que tengan las características necesarias para ser utilizados en los procesos productivos o para su reventa. Los materiales reciclados compiten directamente con los materiales nuevos o vírgenes que son empleados por primera vez, como sustitutos, por lo que en caso de no tener la calidad requerida pueden ser mezclados con ellos o empleados para producir productos de menores requerimientos técnicos o de calidad.

El marketing del reciclado: condicionantes

Es importante observar que para que el reciclado sea una opción válida, debe cumplirse que:

- ☞ El suministro sea continuado.
- ☞ El canal de retorno tenga una infraestructura adecuada para llevar a cabo las operaciones logísticas, de proceso y de comercialización.
- ☞ Existan mercados para los productos reciclados.

Estas características deben ser duraderas en el tiempo; así es posible mantener el papel del reciclado dentro del mercado de forma eficaz.

1. Suministro continuado

Los procesos productivos actuales requieren de suministros continuados y en grandes cantidades, ya que una falta de materias primas provoca unos altos costes de producción y comercialización que hacen que los productos no sean aceptados de nuevo a su vuelta al mercado. Además, si se quiere ser competitivo en precio con los productos nuevos, es necesario aprovechar las economías de escala en la producción de materiales reciclados.

Residuos urbanos. Para asegurar el suministro continuado se debe asegurar el flujo continuo de las fuentes de residuos, que proporcionan el material de base a tratar. Pero esto supone que hay que relacionarse con los hogares, ayuntamientos en sus servicios de recogida de basuras y la distribución en sus servicios de recogida de productos. Inicialmente la selección de materiales es muy compleja, por lo que se han iniciado programas de separación por tipos de residuos en los hogares, con el fin de facilitar los tratamientos en las plantas de TRIAJE (separación de residuos) en los basureros municipales. Posteriormente se embalan los materiales separados y se envían a las empresas de tratamiento específico por tipo de material.

Residuos industriales. Presentan características diferentes, ya que las cantidades a tratar son mayores y la homogeneidad del residuo es también mucho mayor al ser separados en la mayoría de los casos en los diferentes procesos productivos. Por lo general, se compactan en origen para reducir su volumen e incluso pueden tener un tratamiento inicial para su revalorización, ya que, los volúmenes a tratar lo hacen rentable. Es habitual el reciclado del cartón de embalaje industrial proveniente de los procesos productivos o de las materias primas y materiales empleados en los mismos, que son recogidos por empresas especializadas posteriormente a su compactación y embalaje, lo que reduce los costes de transporte. Lo mismo sucede con los plásticos en las empresas envasadoras o productoras de envases, que son vendidos a empresas especializadas en su recuperación y los ofrecen a otras empresas como materias primas.

2. Infraestructura del canal inverso

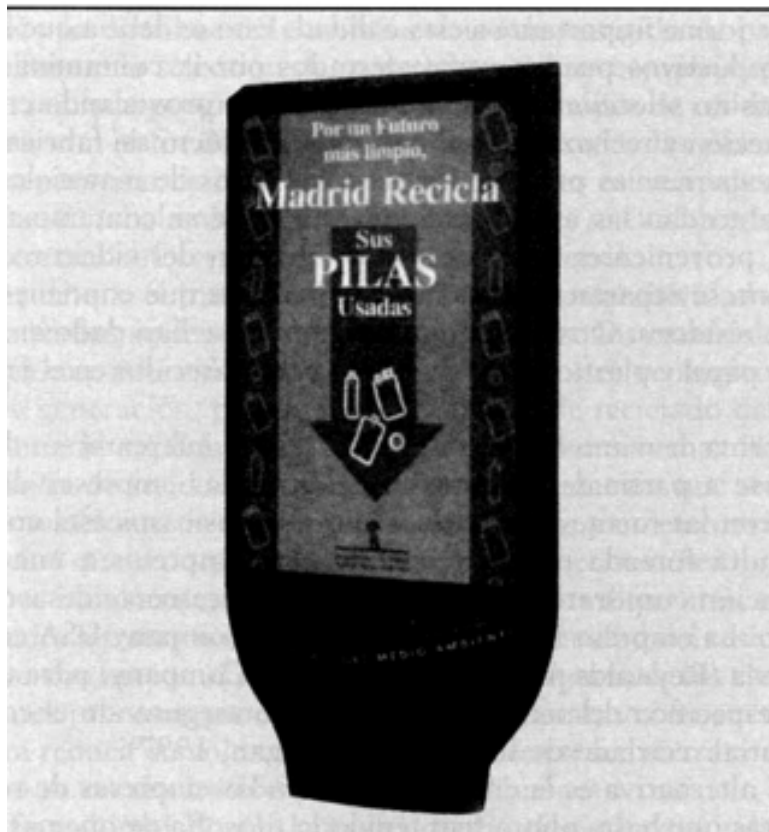
Las funciones a desarrollar por el canal inverso son:

- ☞ Recogida y procesado de grandes cantidades de materiales.
- ☞ Procesar el material para conseguir la calidad deseada.
- ☞ Mantener la continuidad en los intercambios.

3. Mercados para los productos reciclados

Necesariamente, para que el producto reciclado tenga viabilidad, deberá existir una demanda para el mismo que justifique su realización. Para ello se deberán establecer programas de investigación que permitan el empleo de los materiales reciclados sin afectar a la calidad del producto fabricado o estableciendo segundos mercados cuando no sea posible técnicamente alcanzar dicha calidad. Una vez estimulada la demanda, se deberá actuar del lado de la oferta.

Modelo de marquesina para la recogida selectiva de pilas empleada por el Ayuntamiento de Madrid



Las estrategias de transformación de materiales

La transformación de materiales está especialmente indicada para residuos de tipo orgánico, como los residuos de comidas, residuos de tipo orgánico, como los residuos de comida, residuos agrícolas, madera, plásticos, gomas y papel no reciclable. Su característica fundamental es poder transformarse en energía mediante la combustión, formar abono orgánico (compost) o bien transformarse en otras materias orgánicas por degradación.

La conversión en energía

La conversión en energía por combustión se hace mediante la inyección de un derivado del petróleo al producto provocando su incineración profunda, aprovechando el calor generado para convertirlo en energía eléctrica, o como fuente de agua caliente o vapor. El residuo generado (cenizas) es un 10 por 100 del volumen inicial, lo que reduce las zonas de vertederos municipales necesarias.

Como sistema debe ser posterior a las técnicas de reciclado y compost, y puede aprovechar los sistemas de recogida de residuos municipales, aprovechando las grandes cantidades de materiales disponibles en ellos. Cuando se trata de transformar un único residuo, este sistema es mucho más eficaz, ya que se pueden fijar de forma estándar

las operaciones de recogida a realizar, los parámetros de la combustión y el tratamiento posterior de los gases generados.

La incineración es un sistema con poca aceptación social allí donde se instala. Los humos generados, cuando el sistema no está ajustado, el anhídrido carbónico que se genera y que contribuye al efecto invernadero de la atmósfera, la generación de pequeñas concentraciones de gases con efectos cancerígenos (nitrosaminas y furanos), cuyo tratamiento es costoso y técnicamente muy complejo, etc., hacen que se tenga una prevención ante la instalación de este tipo de sistemas por parte de las personas y comunidades próximas a los lugares de instalación.

El compost

El compost es material orgánico de desecho de los hogares o productores agropecuarios. Su reciclado requiere un tratamiento separado del de los materiales de envases y embalajes debido a sus propiedades físicas, químicas y biológicas especiales por tratarse de materiales de rápida descomposición. Los sistemas de recogida deben ser rápidos ya que la degradación de los residuos orgánicos es muy rápida y pierden sus características más útiles. Las recogidas municipales son la fuente más grande de estos residuos, pero es necesaria su separación en los domicilios generadores, para un procesamiento más rápido. Se han realizado experiencias que permiten asegurar unos resultados aceptables, con contenedores específicos para este tipo de residuos, pero es necesario que la población esté concienciada y educada para los nuevos hábitos de comportamiento, no tan nuevos, ya que en las zonas rurales se practica desde tiempos inmemoriales.

El procesamiento posterior de los residuos es una fermentación controlada que los convierte en nutrientes y abonos orgánicos para agricultura y jardinería, lo que eleva su valor de utilización y los convierte en alternativa a los abonos químicos, cuyo exceso de utilización está provocando problemas por su integración en los acuíferos subterráneos que luego ya no pueden ser utilizados para alimentación humana.

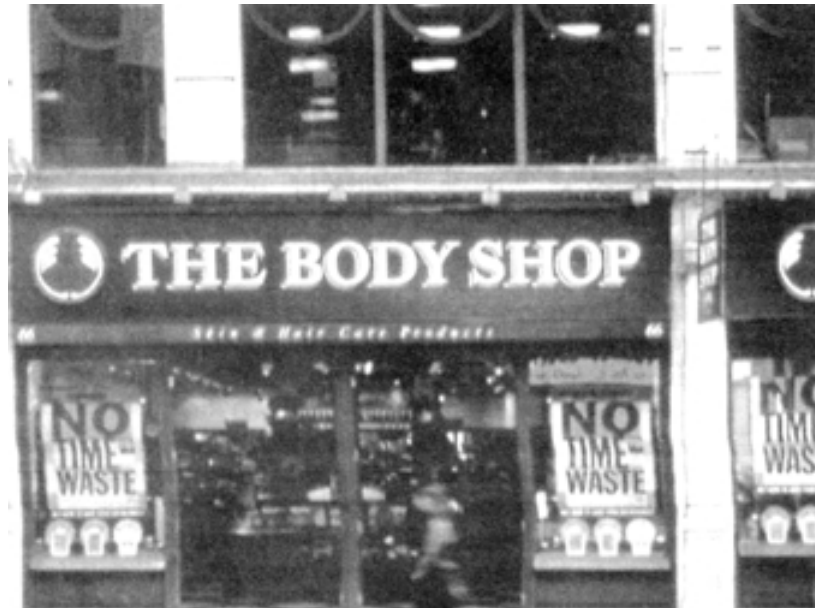
El punto de venta ecológico

La selección y diseño del punto de venta es una de las tareas más importantes dentro de la distribución, y también lo es para los productos ecológicos. Se incluyen aquí no sólo la venta en tienda, sino las ventas por catálogo, televenta y la venta por Internet. La idea es que el punto de venta es el momento y lugar más próximo al consumidor de todas las etapas del proceso de decisión de compra.

Para los productos ecológicos es muy importante poder reaccionar a las demandas de los consumidores cuando comparan sus productos y los evalúan para aceptarlos o rechazarlos, especialmente cuando son ofrecidos al público general. Por otra parte, los residuos generados por los puntos de venta son en principio comunes a los de los demás componentes del canal, pero se ven muy condicionados por su tamaño, la naturaleza de los productos

manejados y el formato de venta. Así, los supermercados son grandes generadores de residuos orgánicos de alimentos y de cartón corrugado de las cajas de los productos, mientras que las tiendas de electrodomésticos son generadores de cartón corrugado y son también centro de recogida de pilas cuando participan en los planes de los canales inversos para estos productos, por lo que se puede apreciar una gran variedad de posibilidades.

Las tiendas específicamente ecológicas, ecotiendas, se han desarrollado para atender el segmento de demanda orientada de forma ecológica, y su característica principal es promover la concienciación ecológica de los consumidores y su ecorresponsabilidad social.



La formalización de procesos con la norma ISO 14000

El acceso a la información necesaria para el análisis del ciclo de vida de los productos supone poner a disposición de los demás miembros del canal de distribución datos que pueden ser confidenciales y limitar la libre competencia. Con el objetivo de poder uniformar todos los requerimientos medioambientales de información para las empresas se ha desarrollado la norma ISO 14000, que, de forma paralela a la norma de calidad ISO 9000, establece un sistema de mejora continua de las actuaciones de tipo medioambiental en las empresas, que sirva de sistema reconocido para la evaluación ecológica de los miembros del canal de distribución. Aunque la norma está todavía incompleta en ciertos aspectos, se han iniciado los trabajos para su completa elaboración.

La certificación que se trata de alcanzar hace referencia a los estándares de la gestión medioambiental (Environmental Management Standards, EMS). Las partes en desarrollo actualmente son las relativas a los procedimientos de certificación EMS, norma ISO 14001, que se espera provoque un efecto cascada al ser adoptada por los fabricantes, ya que los proveedores verán facilitada su homologación por los fabricantes, si ya tienen adoptada la norma ISO 14000, y a su vez ara tenerla la pedirán a sus propios proveedores, con lo que se completará el ciclo de

vida del producto en sentido ascendente. Esto puede influir en aspectos del marketing relativos a las relaciones de los consumidores con los vendedores, ya que si la norma es aceptada como patrón de comportamiento ecológico, su exigencia vendrá forzada por el mercado y su aplicación será completa desde el consumidor hasta la primera etapa del ciclo de vida del producto.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO

La puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere la realización de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados. Estas acciones combinan los diferentes instrumentos del marketing en lo que denominamos marketing-mix. El análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental, es lo que denominamos eco-estrategias.

Las estrategias de marketing ecológico tienen una nueva perspectiva: el aspecto social del marketing. Se debe considerar la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que empresa y sociedad están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico deberán ir más allá de las políticas de ventas de la empresa, se deberán considerar las cuestiones que afecten al consumidor como un todo en el tiempo abarcando factores relacionados con la ecología tales como:

- ☞ La limitación de recursos naturales, satisfaciendo las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimulando demandas dañinas al medio ambiente.
- ☞ Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.
- ☞ Ayudar a las acciones que contribuyan a evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial.
- ☞ Promover el diseño de productos ecológicos, minimizando el envasado y desarrollando el reciclado de los residuos de uso de los productos.

Desarrollo de productos ecológicos: elementos de la estrategia, posicionamiento y evaluación

El primer elemento de la estrategia de marketing ecológico comprende todo el desarrollo de los productos ecológicos, tanto en sus aspectos técnicos como en los de comunicación, imagen, precio, etc.

El desarrollo de ecoproductos presenta algunas diferencias respecto a los productos habituales, ya que debemos considerar la ampliación de la responsabilidad social de los agentes en la relación de intercambio, ya que se incluye el entorno natural; este cambio representa una serie de condicionantes, tales como:

- ☞ Abandono de los productos o formas de producción perjudiciales ecológicamente.
- ☞ Abandono del uso de envases que perjudiquen al medio ambiente.
- ☞ Abandono del uso desmedido de materias primas o energía.
- ☞ Asunción de los costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos.

Las limitaciones que esto supone son compensadas por una diferenciación del producto que debe ser desarrollada. Para ello las posibles estrategias básicas son:

- ☞ Rediseño de un producto existente.
- ☞ Diseño de un producto nuevo.
- ☞ Sustitución de productos ecológicamente no aceptables.

En la actualidad el envase es la principal fuente de información de los consumidores. Es el medio de identificación de los mensajes del productor, en forma de logos, símbolos, textos escritos, etiquetado oficial o controles independientes, etc. Conformar una imagen en la mente del consumidor, que es muy cercana a su decisión de compra, ya que lo tiene a la vista en el estante del autoservicio habitualmente.

El producto mantiene elementos estratégicos propios que pueden ser útiles en el marketing ecológico. Algunos elementos a emplear son:

- ☞ Reducción del número de componentes del producto: esto reduce las averías y reparaciones, a la vez que minimiza el consumo de energía y materiales.
- ☞ Reducción del consumo de energía: ayudará a reducir la contaminación de las grandes centrales eléctricas, que por su lejanía de los centros de consumo dan a la electricidad una imagen de energía «limpia» pero la realidad es otra.
- ☞ Diseño «limpio»: evitando consumibles que generen polución, tanto por sí mismos como por sus embalajes. El toner de las impresoras láser es un buen ejemplo de posibilidad de recuperación de envases, que no goza de muchas simpatías por parte del fabricante original en países distantes de la fabricación, ya que el transporte lo hace prohibitivo, pero el rellenado en otros países es una competencia adicional en el mercado para dicho fabricante.
- ☞ Productos concentrados. Evitarán el coste de un transporte no necesario. Algunas experiencias han sido realizadas con éxito en suavizantes y detergentes para el lavado de ropa. Con menos éxito se ha intentado en champús.
- ☞ Diseños duraderos y reutilizables. Muchos productos lo admiten, sin embargo, los fabricantes no lo aceptan porque los cambios de diseño dan imagen de novedad y estimulan la demanda. La reutilización de los productos

estimula la fidelidad de compra, pero también impide la entrada de nuevos competidores o la aceptación de unos sistemas de reutilización de dominio público, lo que puede limitar el estímulo de las patentes y la investigación.

- ☞ Productos reciclables y reciclados. Para ello es necesario facilitar los elementos logísticos y técnicos necesarios para que sea una realidad el retorno de los envases utilizados y su valoración, de forma que el consumidor sienta que está realizando una mejora directa al medio ambiente, además del ahorro de recursos y costes correspondientes al fabricante.
- ☞ Minimización de envases: lo que permitirá un ahorro en costes e impuestos. Muchas veces el envase es un elemento de atracción para el consumidor. Pero el consumidor educado ecológicamente sabe valorar el consumo innecesario de recursos en el envase, cuando no se corresponde con las necesidades reales del producto, sino con un deseo de atraer al consumidor con un tamaño superior al habitual de envase. Esta atracción tendrá un efecto negativo en el futuro con el cambio de actitud de los consumidores, además de un coste de gestión de residuos, que será mayor a medida que las restricciones legales impongan tasas superiores por el reciclado.
- ☞ ACV (Análisis del Ciclo de Vida) y diseño ecológico: lo que permite detectar los puntos de mejora ecológica constante en los productos.

Estrategias de alianzas: objetivos promocionales, educación del consumidor e investigación

Por todo lo indicado, el partenariado o asociación con las organizaciones medioambientales de las empresas es un esquema estratégico que presenta ventajas en los productos ecológicos. Los elementos esenciales para un buen desarrollo de este tipo de colaboración son:

- ☞ Identificar las partes interesadas: debemos identificar quién tiene algo que perder o ganar, por ejemplo, los grupos ecologistas, los grupos con intereses públicos, los accionistas, los empleados de la empresa, los proveedores, la distribución, etc.
- ☞ Comunicar con los interesados, identificar los objetivos comunes: debemos identificar qué es lo que las partes tienen como objetivos y buscar los beneficios que pueden ser compartidos por todos. El mensaje debe ser muy claro y comprensible para todas las partes.
- ☞ Desarrollar, controlar y evaluar el programa de asociación: las actividades del programa deben ser realizadas, seguidas y analizadas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, informando al menos anualmente de su progreso a la organización y a los interesados de forma que lo apoyen.

Una vez fijados los objetivos para un proyecto de partenariado, tiene lugar la planificación e implementación del plan y debiéndose informar de los resultados a las partes asociadas y a los afectados. Es importante, en este momento, controlar cómo percibe el público este esfuerzo. Si la comunicación es genuina y sincera, el proyecto será

visto como tal, pero en caso contrario la percepción será de un «lavado verde» de la implicación medioambiental de la empresa.

Los objetivos de la colaboración pueden ser muy variados, por ejemplo, aquellos que afectan directamente a los productos de la empresa, las acciones directas sobre el medio ambiente o la salud de las personas, ayudas a la investigación medioambiental, ayudas a la formación ecológica académica de los estudiantes, mejora de la formación e información general de los ciudadanos, etc.

Los participantes en la colaboración con las organizaciones de marketing de las empresas pueden ser básicamente: administraciones gubernamentales y locales, los grupos medioambientales, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los consumidores y el público en general. Deberemos tener en cuenta no sólo a los implicados directamente en el medio ambiente, sino a todos los que pueden verse afectados por el diseño de los productos y su comunicación. Su aportación será necesaria para identificar los objetivos que realmente interesan a los implicados en el proceso de mejora medioambiental.

Así, por ejemplo, la ayuda de los centros escolares en los planes de concienciación de los padres de alumnos en las campañas de separación de basuras, reciclado de papel o pilas se ha demostrado de gran ayuda. Los centros escolares pueden ser parte interesada en muchas campañas ecológicas.

Para identificar, explicar y clarificar los argumentos ecológicos a emplear por los partners, será necesario realizar el siguiente proceso:

- ☞ Revisión y documentación de todo el sistema de gestión medioambiental.
- ☞ Información de los progresos y retrasos con el mismo criterio; no ocultando los detalles de los fallos e insistiendo en los pequeños éxitos.
- ☞ Establecimiento de objetivos para el programa medioambiental y auditarlos independientemente. Elaboración de metas específicas sobre puntos clave y también para el conjunto de la compañía. Control sobre la consecución o ausencia de consecución de dichas metas.
- ☞ Aseguramiento del cumplimiento legal de todo el etiquetado ecológico y la publicidad.
- ☞ En el largo plazo, desarrollo del análisis del ciclo de vida del producto o análisis de los procesos productivos «desde la cuna hasta la tumba».
- ☞ Empleo de la norma ISO 14000 y las normas independientes nacionales como medio de evaluación y comparación de los programas medioambientales, auditorías y análisis del ciclo de vida (ACV).

Estrategias de comunicación: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores

Según Fuller (1999), las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, como, por ejemplo, la reducción del consumo de energía, reciclado, uso de consumibles reciclados, identificar mejoras medioambientales que afecten a la gestión empresarial, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social.

Los mensajes de la información deberán cumplir unos requisitos elementales:

- ☞ Claridad.
- ☞ Verificación independiente.
- ☞ Comunicación de las consecuencias y valores e a organización.

La verificación independiente puede comunicarse por medio del etiquetado ecológico.

La publicidad «verde» debe combinar una serie de beneficios con el mensaje «verde». Tras los inicios de una publicidad ecológica voluntariosa, pero sin coherencia interna y sin continuidad, en la actualidad está cambiando el tono, el estilo y los contenidos de los mensajes.

Un ejemplo de concesión de etiqueta ecológica

PREMIADAS LAS PRIMERAS BOLSAS DE PLASTICO COMPOSTABLE. Hace unos meses el sistema Saplex-Compost dio un paso adelante en el reciclaje de la basura doméstica. Se trataba de las primeras bolsas de plástico cien por cien compostables, producidas a partir de almidón de maíz y destinadas a la recogida selectiva de los residuos orgánicos. Hoy su reconocimiento ha ido aún más lejos y han recibido el distintivo de Garantía de Calidad Ambiental, que concede la Consejería de Medio Ambiente de la Generalitat de Catalunya.



La demanda de los consumidores se orienta a conocer cómo la compañía esta incorporando los valores medioambientales a sus procesos de producción, productos, envases y embalajes, y los integra en su cultura empresarial.

Los términos en que se puede plantear esta demanda de «reverdecer», la empresa por parte de los consumidores se resumen en las siguientes cuestiones:

- ☞ ¿Menciona la publicidad del producto el impacto medioambiental en términos del análisis del ciclo de vida del producto? Si es así ¿cuánto?, ¿se da más información?
- ☞ ¿Qué tipo de envase y embalaje se utiliza? ¿Está realizado en material reciclable o reciclado?. Si el anuncio es sobre papel, ¿está impreso sobre papel reciclado con alto contenido de uso posterior? ¿Las tintas son ecológicas?
- ☞ Asume el fabricante la responsabilidad de los residuos del producto que vende? ¿Cómo gestiona los residuos sólidos?
- ☞ ¿Se controlan y procesan materias primas de forma ecológicamente sostenible? ¿El proceso de producción está certificado por una institución independiente? ¿Se menciona esta certificación en el anuncio?
- ☞ ¿Hay algún programa para evitar daños medioambientales a largo plazo por medio del diseño o manufactura? ¿El programa está auditado y certificado? ¿Hay más información sobre estos temas en la publicidad?

El envase es el vehículo privilegiado del mensaje «verde». Es, por tanto, un elemento de comunicación básico para la empresa. Va directo al consumidor, que identifica el mensaje mediante los códigos que le propone el fabricante, incluyendo desde los materiales escogidos para su fabricación, reciclables o reciclados, a las identificaciones de la producción respetuosa con el medio ambiente. Los textos que van en el envase también transmiten las ideas que acompañan al producto, y el fabricante debe ser claro y honesto en su mensaje, ya que en caso contrario fomentará el escepticismo sobre los beneficios ecológicos de su marca y la categoría de productos en la que ésta se encuentra.

Las empresas van adoptando los códigos de envases ecológicos para sus productos, empleando papel reciclado, sin tintas que impidan su posterior reutilización. Incluso productos de elevado precio, como perfumes, incorporan papeles reciclados y modifican sus materiales para adaptarse a la tendencia de respeto con el medio ambiente. Productos de menor precio, como los útiles de escritorio o cocina, también se incorporan a esta tendencia, creándose tiendas especializadas que combinan el comportamiento ecológico con la alimentación saludable y el empleo de medicina naturista como preventivo de enfermedades.

Un ejemplo límite de producto ecológico



Pagar por contaminar

«El que contamina paga». Ésta es una afirmación que se ha repetido por los políticos en los últimos años como justificación para cobrar a las empresas los cánones por el depurado de las aguas o el vertido de residuos líquidos a los colectores urbanos o rurales para un tratamiento posterior. Sin embargo, los grupos ecologistas se oponen a esta medida, ya que argumentan que así se justifica seguir contaminando sin reducir los niveles de emisión o modificar las tecnologías o el diseño de los productos existentes.

¿Pagar por contaminar es coherente con el concepto de desarrollo sostenible?

Páginas de ecología en el catálogo de IKEA 1999

Trabajar con el medio ambiente es parte natural de nuestro día a día

IKEA se creó en Småland, en el sur de Suecia. Aquí la gente no malgasta jamás sus recursos. Y hoy, ésta es la principal característica de IKEA, ciertamente en línea con nuestros esfuerzos por salvar nuestro entorno.

IKEA tiene como visión fundamental la creación de un mejor día a día para todo el mundo. Una visión importante que requiere un trabajo considerable. Ante todo presupone un compromiso con el medio ambiente honesto y definido.

Ya se han llevado a cabo medidas importantes. Los metales pesados perjudiciales se han eliminado del surtido, o se han limitado. El cloruro de polivinilo (PVC) ya no se usa en nuestros productos, excepto en nuestros cables de electricidad y mangueras de ducha. Incluso aquí tendremos en breve una alternativa.

Hoy el trabajo de protección es una parte integral de nuestra vida, desde la producción de artículos hasta la compra de materias primas, distribución y trabajo en las tiendas IKEA.



La mesa LACK es un buen ejemplo de nuestro trabajo con el medio ambiente. Se fabrica en tablero de fibras, fibras recicladas y aire, por lo que es un producto resistente, barato ligero y, además, protector. Precio: 2.450

Trabajamos en esto

1. Nos esforzamos en usar materiales limpios en la línea de producción. Un ejemplo es la madera, reciclable.
2. Toda producción y tratamiento de superficies deben respetar el medio ambiente. Donde podemos, nuestras lacas se elaboran a base de agua.
3. La mayoría de los materiales de embalaje proceden de cartón reciclado libre de otros materiales que pueden complicar el proceso de recuperación.
4. El catálogo de IKEA se produce pensando en el medio ambiente. Hoy se imprime en papel sin cloro, con un 10-20% de fibras recicladas.
5. Nuestros canales de distribución tienen la menor repercusión en el ambiente. Usamos paquetes planos, lo que redonda en menos transporte.
6. El trabajo con el medio ambiente también significa una forma inteligente de clasificar. Por eso, todas las tiendas IKEA tienen su propio puesto de recuperación.
7. IKEA está desarrollando rutinas que aseguren que la madera de sus productos sólo proceda de bosques donde se lleve a cabo la repoblación.

Y así nos puedes ayudar

Puedes influir en esta labor exigiendo específicamente productos que tengan la menor repercusión sobre el medio ambiente. Obligaremos a los proveedores a adaptarse a estos productos más limpios cuanto antes, lo que significa que el precio se reducirá conforme crezca la demanda.

También puedes asegurarte de que el catálogo IKEA y todos los embalajes se reciclen. Lo mejor de los trabajos relacionados con el medio ambiente aún está por venir. Y prometemos que siempre nos esforzaremos en crear un mejor futuro.



Anders Moberg, Presidente

