



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**“MARKETING: SU EVOLUCIÓN ANTE LAS
EXIGENCIAS DE UN MERCADO ECOLÓGICO”**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el Grado de:
Licenciada en Sistemas Comerciales**

**PRESENTA
Ninive Karina Uscanga Cano**

**SUPERVISORES
M.C. Nancy Quintal García
M.C. Conrado Lenin Ávila Vanegas
Lic. Ana Claudette Hadad Jiménez**

Chetumal, Quintana Roo, México, Mayo 2008



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Trabajo monográfico elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial , para obtener el grado de :

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

SUPERVISOR: _____

M.C. Nancy Quintal García

SUPERVISOR: _____

M.C. Conrado Lenin Ávila Vanegas

SUPERVISOR: _____

Lic. Ana Claudette Hadad Jiménez

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la persona más importante en mi vida, mi madre. Mamita chula, este logro es un reconocimiento a todos sus sacrificios y la fe incondicional que tiene en mí.

A mi esposo David.
Mi amor, gracias por todo tu apoyo, confianza y motivación, contigo a mi lado este momento es invaluable, te amo.

A mis hermanos; Concho, Toño, Hilda, Marina, Julio, Marcos, Emilio.
Este es un logro de todos y una muestra de que nada es imposible para la familia Uscanga, los amo.

A mis amigas del alma; Iسس, Nora, Chinita.
Gracias por su amistad y todas las aventuras.
Aunque nos hayamos separado, siempre pueden contar conmigo, las quiero.

A mis asesores.
Maestra Nancy, Lenin y Ana Hadad. Gracias por su apoyo y motivación.

Gracias a todos por formar parte de este éxito!!

INDICE

| TEMA | PÁGINA |
|---|---------------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I. “Marco teórico y conceptual del marketing ecológico” | |
| I.1. Sensibilización ecológica..... | 3 |
| I.2. Concepto de marketing ecológico..... | 4 |
| I.3. El marketing ecológico y los conceptos relacionados..... | 6 |
| CAPITULO II. “Comportamiento del consumidor ecológico o comprador verde” | |
| II.1. Consumidor ecológico. Concepto..... | 8 |
| II.2. Interés ecológico y consumo socialmente responsable..... | 9 |
| II.3. El proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico..... | 11 |
| II.4. Un modelo general del comportamiento del consumidor ecológico..... | 14 |
| CAPITULO III. “Empresa y medio ambiente” | |
| III.1. El desarrollo sostenible y el papel de la empresa..... | 16 |
| III.2. Rentabilidad y gestión ambiental de la empresa..... | 17 |
| III.3. Costes ambientales..... | 18 |
| CAPITULO IV. “Evolución medioambiental del marketing mix” | |
| IV.1. El producto ecológico..... | 20 |
| IV.2. El precio ecológico..... | 28 |
| IV. 3. La promoción ecológica..... | 29 |
| IV.4. La distribución ecológica..... | 31 |
| CAPITULO V. “Estrategias de marketing ecológico” | |
| V.1. Desarrollo de productos ecológicos: elementos de la estrategia, posicionamiento y evaluación..... | 44 |
| V.2. Estrategias de alianzas: objetivos promocionales, educación del consumidor e investigación..... | 46 |
| V.3. Estrategias de promoción: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas..... | 48 |

CAPITULO VI.

“Gestión medio ambiental y su relación con la norma ISO 14000”

| | |
|--|----|
| VI.1. Normas ISO 14000..... | 51 |
| VI.2. Procedimiento para implementación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA)..... | 52 |
| CONCLUSIONES..... | 58 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 61 |

UQROO.SISBI.CEDOC

Introducción

Los problemas medio ambientales no son un tema nuevo, pero si es en estas últimas décadas cuando se este empezando una verdadera preocupación social. Conforme van aumentando el conocimiento sobre las causas y efectos del deterioro ecológico proporcionalmente va incrementando la presión que grupos ecologistas y la sociedad ejercen las empresas y en general sobre todo aquel grupo organizado que se beneficie de la explotación de los recursos naturales.

Cada día la población se sensibiliza más sobre el problema medioambiental y es trabajo de las empresas responder a esa demanda y satisfacer cualquier necesidad que provenga de esta inquietud.

El tema de que tratará esta monografía será la descripción de la forma en que han afectado o modificado las nuevas tendencias ecologistas el comportamiento del consumidor, al marketing mix y las estrategias empresariales, es decir los tres componentes más importantes del marketing; EL CONSUMIDOR, EL PRODUCTO Y LA EMPRESA.

Planteamiento del problema

Durante los años 80, en el ámbito mundial, ya fue haciéndose necesario una organización, administración y mercadotecnia adecuadas a un mercado que invariablemente a volteado sus ojos hacia a problemas medioambientales que nos aquejan. El deterioro de nuestro entorno ha generado que los consumidores reclamen productos que no produzcan un daño o nulo a nuestro ambiente y esto en consecuencia ha logrado que las empresas busquen satisfacer esa demanda para cubrir ese nicho de mercado.

Las empresas han modificado sus procesos de producción, insumos, hasta llegar a tener que adaptar todo su plan de mercadotecnia a las exigencias de este sector. Inevitablemente, todas y cada una de las empresas tendrán que adecuarse a todos estos cambios y es por eso que en esta investigación nos centraremos en las adaptaciones que ha sufrido la mercadotecnia para contribuir a un mejor entendimiento y aplicación de sus variables a un mercado “verde” y más preocupado por el entorno ecológico.

Justificación

La sociedad ha evolucionado constantemente y los cambios se deben, entre otros factores al rápido crecimiento de la población y a las inevitables consecuencias de la globalización. Esta evolución incluye una mayor preocupación por su entorno y un cambio de actitud hacia el consumo de productos “amigables” con el medio ambiente.

Por otro lado, la empresa como el principal proveedor de satisfactores para la sociedad ha tenido que adaptarse a este cambio y por lo tanto modificar su forma trabajo, desde los productos mismos, su proceso de elaboración hasta las estrategias de comercialización.

La interacción que se ha generado entre la sociedad y empresa, en lo que a cuestión medioambiental se refiere, ha sido tema de análisis e investigaciones alrededor del mundo y es importante poner al alcance de la comunidad universitaria, futuros empresarios y empresas, las conclusiones a las que se han llegado.

El marketing como lo conocimos y estudiamos hace algunos años ha evolucionado y es de primordial necesidad actualizar a los interesados sobre el proceso y nuevas tendencias que se han generado.

El tema del marketing ecológico en nuestro país y dentro de la misma comunidad universitaria es nuevo y requiere de una mayor investigación y análisis. La realización de este trabajo no pretende descubrir el hilo negro, el interés es brindar un acercamiento al tema y contribuir al acervo informativo con se cuenta hoy en día.

Como en toda investigación que pretenda dar a conocer una nueva herramienta para la preservación del medio ambiente en que vivimos, la principal y más directa beneficiaria de los resultados es la sociedad. El beneficio radica en que en medida de que todas las técnicas y herramientas de que hablaremos se vayan implantando, sociedad, empresa y medio ambiente interactuaremos en un entorno más sano y con el menor impacto hacia nuestros recursos.

Objetivo general

Describir el impacto que ha tenido la mercadotecnia en las empresas con la evolución de un mercado cada vez más preocupado por el medio ambiente.

Objetivos específicos

- Definir el marco teórico en el que se desarrolla el marketing ecológico.
- Analizar el comportamiento del consumidor ecológico o comprador verde.
- Analizar la relación que se ha generado entre la empresa y el medio ambiente.
- Describir la evolución medioambiental del marketing mix o mezcla de mercadotecnia.
- Describir las diversas estrategias de marketing ecológico que han implementado las empresas.
- Definir el concepto de gestión medio ambiental y su relación con la norma ISO14000.

CAPITULO I. “Marco teórico y conceptual”

I.1. Sensibilización ecológica

Un factor que ha contribuido al cambio en la relación Economía de la Empresa/Marketing y Medio Ambiente, ha sido la sensibilización de la población hacia los problemas ambientales. La preocupación ecológica es un requisito indispensable para desarrollar comportamientos conscientes de compra ecológica, de ahí la importancia de este factor desde una perspectiva estratégica.

El reconocimiento científico de que las actividades económicas afectan al medio ambiente ha conducido a sectores importantes de población a considerar a la empresa como principal culpable del deterioro medioambiental¹. No obstante, nos parece interesante destacar que en el proceso de sensibilización ambiental se distinguen dos etapas claramente diferenciadas. En la década de los 70 se consideraba a la empresa como la principal responsable de los problemas ambientales, existiendo una actitud adversa hacia la misma, mientras que en la década de los 90 se empieza a considerar a la empresa como una parte importante de la solución. Probablemente, por su mejor disposición a incorporar planteamientos medioambientales en sus planes y estrategias, inducida, con toda seguridad, por la fuerte presión social de los últimos años⁵. Surge así una curiosa paradoja: mientras por una parte se considera que la empresa es una entidad multicontaminante, por otra se está poniendo una gran esperanza en que transite libremente hacia una producción más ecológica.².

Pero en el proceso de sensibilización de la sociedad se han dado cita también otros factores, entre los que conviene destacar los siguientes:

1) *La influencia de los movimientos consumerista y ecologista* en la difusión de ideas relacionadas con un mayor respeto al medio ambiente y en la formación de Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de actitudes ecológicas en la población: La existencia de una cierta preocupación ambiental o de una actitud medioambiental positiva en el consumidor es un paso previo y necesario para desarrollar una predisposición favorable hacia la compra de productos ecológicos. Por ello, es obligado destacar la gran labor que han desarrollado estos movimientos, especialmente el ecologista, en la propagación de ideas para concienciar a la población sobre la dimensión de los problemas medioambientales actuales, con el objeto de estimular nuevos hábitos de consumo y de compra.

2) *El cambio de valores de la sociedad*: Debido en parte a todo lo anterior, se ha operado un cambio importante en la escala de valores de ciertos sectores de la población, de forma que tienden a dar mayor importancia a los aspectos cualitativos del nivel de vida (como aspirar a un medio ambiente más limpio y

¹ Dunlap, 1991

² Rivera, 2000.

sano) que a los cuantitativos³, lo que repercute en el desarrollo de nuevos hábitos de compra. De hecho, el crecimiento económico no es un factor prioritario para un amplio sector de la población.⁴

3) *La educación medioambiental*: Otra variable que ha contribuido a elevar el nivel de sensibilización ambiental del mercado es la educación de la población en este área. El conocimiento de los problemas ambientales contribuye a desarrollar actitudes positivas hacia la protección del medio ambiente. Conocer la existencia del problema y las posibles fórmulas para su resolución, son requisitos previos para pasar a la acción. De hecho, el consumidor ecológico deberá tener conocimiento de los problemas medioambientales que un producto ecológico ayuda a prevenir o a reducir, para tomar una decisión correcta de compra ecológica.

La educación del consumidor es fundamental para que éste desarrolle comportamientos respetuosos con el medio ambiente y traslade sus actitudes medioambientales a sus hábitos de compra. En este sentido, cabe destacar la creciente difusión en los últimos años, a través de los medios de comunicación, de noticias relacionadas con desastres ecológicos, así como la proliferación de campañas publicitarias institucionales dirigidas a dar a conocer la gravedad de algunos problemas ambientales en un intento de fomentar la participación ciudadana para la implementación de soluciones.

Por otra parte, se ha observado también un énfasis creciente del sistema educativo sobre esta cuestión.⁵ Concretamente, en los programas educativos de la infancia es cada vez más frecuente la inclusión de actividades y materias relacionadas con la protección del medio ambiente. También la Universidad se ha visto afectada por la oleada ambientalista, dando lugar a nuevas asignaturas, e incluso licenciaturas y títulos de post-grado⁶ que tratan la variable medio ambiente desde diferentes perspectivas (legal, económica, biológica, etc.) en un intento de atender la creciente demanda de profesionales capacitados en este campo. A pesar de ello, existe todavía una carencia significativa de técnicos y profesionales preparados para ofrecer respuestas a los problemas medioambientales a los que se enfrentan las empresas y otros agentes económicos.

1.2. Concepto de marketing ecológico

A raíz de la creciente sensibilización medioambiental la actividad del marketing ha sido objeto de duros ataques. Se le responsabiliza de haber enfocado su funcionamiento intereses de la empresa y las necesidades del consumidor, dejando a un lado el bienestar social a largo plazo, y por lo tanto, de ser una de las causas esenciales del deterioro del medio ambiente al inducir a un consumo excesivo de productos. Concretamente sostiene que el marketing ha contribuido a

³ Bhat, 1996; Dunlap, Gallup y Gallup, 1993

⁴ Dunlap, Gallup y Gallup, 1993

⁵ Hunt y Johnson, 1996

la crisis actual del medio ambiente por su papel central de fuerza impulsora de un consumo no sostenible⁶

Ante este hecho, importantes sectores de la sociedad, e incluso, especialistas en marketing, comienzan a considerar que la empresa y, mas concretamente la función del marketing, deberán de apoyar en la reparación de aquellos daños que han contribuido a crear.

Por otra parte, motivados tanto por la evolución de la concienciación de los consumidores y de los dirigentes empresariales como por una legislación cada vez mas estricta, muchas empresas han respondido a las nuevas exigencias de sus clientes, incorporando programas y políticas de protección del medio ambientes en su sistema de objetivos.

Analizando la bibliografía se pueden encontrar diferentes propuestas de definición del concepto de marketing ecológico, como la de Coddington (1993) que utiliza la expresión marketing ambiental para referirse a las “actividades de marketing que entienden la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y una oportunidad de crecimiento para ella”. Más adelante aclara que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios, refiriéndose con esto a que las cuestiones de marketing ambiental requieren de una responsabilidad y de un compromiso ambiental global de la empresa. Por eso, según Coddington, antes de lanzar un programa de marketing ambiental, la empresa deberá haber comenzado el proceso de incorporar las consideraciones ambientales a lo largo y a lo ancho de sus operaciones de gestión, adquiriendo un compromiso de gestión de calidad ambiental total.

Welford (1995) se refiere al marketing verde como “la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto”. Sostiene que el marketing verde “debería constituir un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto, hacia un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y considere el contexto en el que él es producido”.

Santesmases (2000) define el marketing ecológico “como la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente”. Esta definición identifica el marketing ecológico con comercialización de productos y envases (entendemos, por lo tanto, con transacción de mercado). Podría entenderse, entonces, que el marketing ecológico se limita exclusivamente a la venta de productos verdes. Obviamente, sobra decir que el concepto y las funciones del marketing ecológico

⁶ Peattie, 1995

superan el concepto de “venta verde”. Además, esta definición no incorpora ni siquiera la filosofía de marketing clásica, pues no hace referencia a las necesidades del cliente.

Peattie (1995): “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”, y que tiene un común denominador con las definiciones precedentes: su visión holística o integral de la aplicación del marketing verde en la organización.

Uno de los investigadores más leídos en lo que este tema se refiere, (Calomarde, 2000) define al Marketing Ecológico como 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 a desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

Shethb y Parvatiyar lo definieron en el año 1995 como una nueva forma de mercadotecnia que busca equilibrar los intereses de la empresa y del consumidor con los intereses de la ecología y el desarrollo sustentable.

En 1999, Fuller amplió este concepto: Consiste en el proceso de planear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente.

En la actualidad existen un creciente número de autores e investigadores en el ámbito del marketing ecológico. Frente a la escasez de publicaciones generales e integradas hasta principios de los años noventa, el marketing para productos ecológicos parece haberse transformado en un tema de actualidad con un número de autores cada vez mayor.

Otros términos que se han utilizado para referirse al mismo concepto son: marketing verde, marketing ambiental, marketing sustentable, marketing sostenible, ecomarketing, marketing medioambiental etc.

I.3. El marketing ecológico y los conceptos relacionados

Para comprender mejor el concepto del marketing ecológico es importante comprender los conceptos relacionados con este término.

Responsabilidad Social. Conjunto de obligaciones, relaciones y derechos generalmente aceptados que se relacionan con el impacto de la corporación sobre el bienestar de la sociedad

Ética de los negocios. Comportamiento individual u organizacional de acuerdo con la filosofía moral.

Filantropía Corporativa. Donación de fondos a alguna causa social concreta sin más interés que el contribuir a su solución.

Marketing. Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización

Mega marketing. Ampliación de los instrumentos de marketing tradicionales con la gestión de las Relaciones Públicas de forma diferenciada con el objeto de satisfacer a los grupos clave diferentes del consumidor y de los distribuidores.

Marketing Social. La tarea de la organización es identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la Sociedad.

Marketing de Causas Sociales. Proceso de implementación y formulación de estrategias de marketing que se caracterizan por un ofrecimiento de la empresa para aportar un dinero a una causa determinada, cuando los clientes se comprometen a realizar intercambios que satisfagan los objetivos de la organización y de los individuos.

UQROO.SISBIOLOGOS

CAPITULO II.

“Comportamiento del consumidor ecológico”

II.1. Consumidor ecológico. Concepto

En los últimos años se ha observado una creciente sensibilización por parte de los consumidores acerca de las consecuencias de sus decisiones de compra sobre el medio ambiente, en general, y sobre su salud, en particular. Asimismo, el consumidor dispone de una mayor capacidad de elección en el lugar de compra. Estos factores, entre otros, han contribuido a que la producción y consumo de alimentos ecológicos esté creciendo de manera considerable.⁷

El término consumidor se emplea a menudo para describir dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional, el primero compra bienes y servicios para su propio uso o para el de su propia unidad familiar. El consumidor organizacional incluye empresas con o sin propósitos de lucro, dependencias de gobierno e instituciones, todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.⁸

Ante la creciente importancia que está adquiriendo el segmento de mercado formado por los consumidores ecológicos, las empresas demandan la necesidad de conocerlo e identificarlo. Por este motivo, surgen numerosos estudios que tratan de encontrar aquellas variables que mejor determinen y definan el perfil socioeconómico y psicográfico de estos consumidores y sus patrones de comportamiento.

Desde el punto de vista del marketing, se podría identificar al consumidor ecológico como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo.

Podemos hablar de un nuevo consumidor, más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros, esto se aprecia en:

- a) La proliferación de programas de televisión, radio, etc., sobre temas ambientales.
- b) Incremento de afiliaciones a ONG's ecologistas.
- c) Paulatina importancia de la presión e influencia política de estos grupos.

El mayor enemigo del consumidor ecológico es la falta de información, lo cual no permite distinguir sobre el verdadero efecto del producto sobre el ambiente.

Teniendo en cuenta las características del consumidor ecológico, los productos verdes exitosos serán los que integren las siguientes condiciones:

⁷ Martínez, 2002

⁸ Chamorro, 2001

- a) Valor de marca potencialmente idéntico al del producto que sustituye.
- b) Información sobre las propiedades ambientales del producto.
- c) Idéntica eficacia y calidad de producto que los competidores no ecológicos.
- d) Costo equivalente o levemente superior.⁹

La actitud del consumidor ecológico es considerada como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como variables externas al mismo. Dentro de las variables internas que podemos considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. Y dentro, de las variables externas se encuentran la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que influyen en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica.

Cuando un consumidor manifiesta una actitud comprometida con el medio ambiente relacionado con el interés que muestra con respecto a cuestiones ecológicas, o con su decisión de consumir productos menos contaminantes, está reflejando un comportamiento medioambiental. También, si recicla determinados productos y/o envases muestra un comportamiento respetuoso con el medio ambiente. Del mismo modo, si compra o está dispuesto a comprar productos ecológicos, en lugar de los que no lo son, podemos decir que presenta un comportamiento ecológico. Dicho comportamiento será todavía más respetuoso con el medio ambiente si incluso está dispuesto a pagar un precio mayor por este tipo de productos, pagan en el fondo un sobreprecio que permita contaminar menos. Todos estos comportamientos de consumidores pueden considerarse, en mayor o menor medida ecológicos.

II.2. Interés ecológico y consumo socialmente responsable

Contrario al planteamiento que considera al consumidor como agente aislado y que solo se concentra en su propio interés, la nueva teoría del consumidor lo define como a un individuo que, sin abandonar el propósito máximo de satisfacción, se preocupa por si su decisión de compra contribuye al bien común, es decir tiene una motivación altruista. A este tipo de consumidor se le denomina **socialmente responsable**.

El consumo socialmente responsable son aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no solo por el deseo de satisfacer sus necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos.¹⁰

⁹ Ramos, 2000

¹⁰ Villegas, 2006

Existen al menos tres formas de aproximarse a la equidad ambiental: social, generacional y de procedimiento.

Equidad social. Hace referencia al papel de las fuerzas sociales, económicas y políticas en el consumo de los recursos y la degradación del ambiente, involucra el impacto diferencial de la degradación ambiental sobre grupos sociales definidos por clase, edad, raza, y género. A nivel local y social incorpora usos no deseados del espacio, tales como rellenos, terrenos deleznable, autopistas e industrias y negocios nocivos, que con frecuencia coinciden con los vecindarios más pobres. La yuxtaposición de actividades económicas, ampliamente determinada por criterios de localización (terrenos baratos o el acceso del transporte, entre otros) y la geografía social de los lugares, crea un panorama diferenciado de riesgo: distingue personas y sitios con niveles relativos de vulnerabilidad. Los residuos o basuras peligrosas depositados en zonas marginales son un ejemplo de problemas de equidad social.

Equidad generacional. La equidad generacional es el principio de justicia aplicado a las generaciones futuras.

Los recursos naturales y culturales de la tierra proceden de antepasados -padres, abuelos-, luego, de acuerdo con la custodia que se haga de tales recursos, pasará a hijos, nietos. En correspondencia con el código de equidad generacional, se requiere que cada generación cuide la herencia ambiental recibida, para asegurar su mantenimiento y supervivencia para transferirla a las generaciones futuras en las mismas o mejores condiciones.

La equidad generacional tiene elementos tanto de resultados como de procesos: como resultados, el estrecho interés propio de una generación puede causar irreparables daños a generaciones futuras (inequidades en riesgos y beneficios). En cuanto procesos, sugiere un esquema de consideraciones éticas y normas legales alrededor de prácticas actuales y pasadas tendientes a suministrar justicia a las generaciones futuras; ellos apuntan al mantenimiento de la diversidad natural y cultural, la reducción de la degradación relacionada con la actividad económica y a preservar una oferta ambiental accesible para todos (zonas de reservas, parques naturales, entre otros).

Equidad de procedimiento. La equidad de procedimiento se refiere al alcance de las reglas, los acuerdos, las regulaciones, los tratados y sanciones. Los sesgos en la protección ambiental se encuentran a lo largo y ancho del mundo. Los activistas denuncian este tipo de sesgos y afirman que la gente pobre es más vulnerable y recibe un tratamiento diferente de parte de las autoridades gubernamentales. A diferentes niveles de autoridad, muchas sociedades tienen una limitada capacidad para proponer regulaciones ambientales o para hacerlas acatar cuando ya existen; otras, tras el afán meramente económico de aprovechar las oportunidades de

inversión de cualquier procedencia, toman decisiones que con frecuencia consideran el lucro inmediato por encima de las metas a largo plazo.¹¹

De las equidades expuestas la que parece más clara en la definición de consumo socialmente responsable es la generacional, que se denomina también como equidad ínter temporal. En interpretación del autor, el consumidor socialmente responsable es un personaje altruista–egoísta. Egoísta, porque procura su máximo bienestar presente; altruista, porque al considerar en su decisión las condiciones de las generaciones posteriores reconoce en este acto una manera para garantizar su propio bienestar.¹²

Otra manera de aproximarse a la noción de consumidor socialmente responsable es considerarlo un agente con sentido de justicia desinteresada: el consumidor trata de ser justo con todas las generaciones, se ve así mismo como personaje externo capaz de influir sobre el bienestar de la generaciones venideras, para ello define límites al consumo actual buscando de esta manera permitir el consumo futuro

El desconocimiento de las variables que determinan el comportamiento ecológico no se debe precisamente a la carencia de investigaciones, pues en la última década se han expandido en todos los campos académicos: psicología, sociología, economía, marketing, etcétera, y aunque se ha investigado una gran diversidad de variables en diferentes contextos no existe acuerdo unánime sobre las variables asociadas con el comportamiento ecológico, quizás por una falta de comunicación entre los propios investigadores de las diferentes áreas.

II.3. El proceso de cambio hacia el comportamiento ecológico

Comenzaremos nuestro análisis dirigido a la obtención de un modelo de comportamiento, con una reflexión en torno al proceso que guía el cambio de comportamiento.

Según MacEvoy (1992), se pueden diferenciar cuatro etapas en el camino hacia un comportamiento ecológico (gráfico nº 1):

Etapas I.- Concienciación y preocupación inicial por el medio ambiente. El grado de sensibilización hacia los problemas ambientales se revela como uno de los factores determinantes de la compra ecológica.¹³ Por tanto, la existencia de una cierta sensibilización ecológica es un prerrequisito para desencadenar la compra ecológica. Ahora bien, los consumidores no presentan necesariamente grados ni tipos similares de preocupación ambiental.¹⁴ Especialmente en los estadios más tempranos de concienciación ecológica, los consumidores divergen

¹¹ Page, 1989

¹² Ibidem

¹³ Sia, Hungerford y Tomera, 1985/1986

¹⁴ Cañadas, Montoro y Fuentes, 1997

considerablemente respecto a los asuntos ambientales que más les preocupan y a su grado de concienciación.¹⁵ Por ello, es importante para la empresa determinar el nivel de sensibilización medioambiental de su mercado potencial, especialmente en lo que respecta a aquellos aspectos medioambientales directamente relacionados con su actividad, o con su producto. Se ha contrastado empíricamente que existen escasas diferencias entre el nivel de preocupación ambiental de los países más industrializados y menos desarrollados, constatando la existencia de una gran preocupación ambiental en todo el mundo. Esto podría ser un indicador de que los hábitos de compra y de consumo evolucionarán en un futuro hacia comportamientos de compra más ecológicos.¹⁶

Etapa II.- Desarrollo de actitudes ambientales. La preocupación por los asuntos ambientales conduce al consumidor a formar sus propias actitudes. Surgen así diferentes tipologías de consumidores, según presenten una actitud favorable y consistente hacia los problemas ambientales, indiferente, o desfavorable. La actitud es un paso previo al comportamiento, pero una actitud favorable no implica necesariamente que se pase a la acción, ya que puede haber otras variables mediadoras entre actitud y comportamiento.

Etapa III.- Incremento del conocimiento sobre la cuestión y las opciones personales. El siguiente paso en el cambio de comportamiento por parte del consumidor, supuesta una actitud favorable, es obtener información sobre la cuestión concreta que le preocupa y sobre las alternativas disponibles para solucionarla. En este sentido, cabe señalar que el conocimiento no parece ser necesario para formar actitudes fuertes, pero sí es importante para conducir al consumidor en la dirección correcta.¹⁷

Consecuentemente, las actividades de marketing, especialmente las de comunicación, son fundamentales a partir de esta etapa, pues si el producto o marca de la empresa puede solucionar un problema medioambiental de su interés y el consumidor tiene información o conocimiento del mismo, puede ser el elegido en la fase siguiente.

Etapa IV.- Materialización de las actitudes en un cambio de comportamiento. El hecho de que exista conocimiento, preocupación y actitud favorable hacia un problema medioambiental concreto, y de que se conozcan las alternativas para resolverlo, no implica necesariamente que el consumidor acabe desarrollando un comportamiento ecológico, ya que puede haber factores de freno o inhibidores de dicho comportamiento. Por ejemplo, el consumidor puede no tener poder adquisitivo suficiente para adquirir un producto ecológico que soluciona el problema que le interesa. Por ello, será interesante conocer cuáles son esos factores inhibidores de la compra, a fin de desarrollar las oportunas estrategias y acciones de marketing. Además, aun cuando la sensibilización y actitud hacia un problema medioambiental concreto culminen con el desarrollo de un

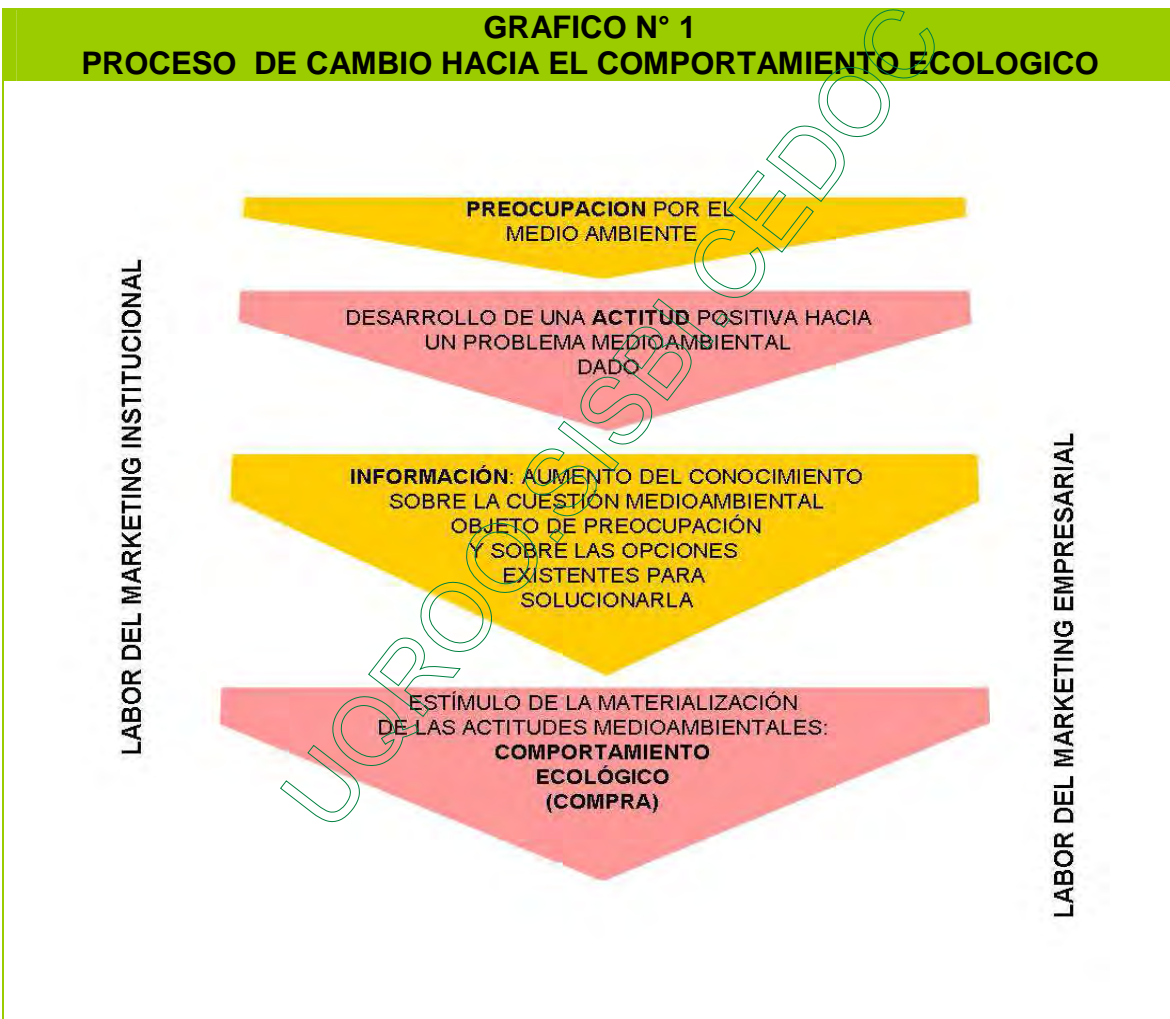
¹⁵ MacEvoy, 1992

¹⁶ Dunlap, Gallup y Gallup, 1993

¹⁷ MacEvoy, 1992

comportamiento ecológico, no implica que un consumidor dado vaya a desarrollar siempre el mismo tipo de comportamiento, ni que distintos consumidores escojan la misma alternativa.

En general, el cambio hacia comportamientos ecológicos se produce lentamente. La gente prefiere avanzar poco a poco, de modo que un consumidor que comienza a adquirir información sobre temas ambientales, está más predispuesto (como siguiente paso) a reciclar en su hogar o a comprar productos reciclables comunes, que a comprar productos ecológicos difíciles de encontrar o más caros. Por ello, los comportamientos ecológicos más populares son aquellos que suponen el mínimo esfuerzo y el mínimo coste personal.¹⁸



FUENTE: Aguirre, Soledad; González, Aldamiz; Charterina, Jon; Vicente, Azucena. "Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing". Boletín Económico de ICE N°2777

¹⁸ Dunlap y Scarce, 1991

II.4. Un modelo general del comportamiento del consumidor ecológico.

Tras el análisis exhaustivo de investigaciones empíricas, Aguirre, Covadonga, Echevarría, Charterina y Vicente; proponen un modelo de comportamiento del consumidor ecológico.

Según este modelo, el comportamiento ecológico viene determinado por factores internos (perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor), además de por factores externos (influencias sociales y del entorno político, económico y legal, estímulos de marketing y factores situacionales).

Dentro de los factores internos y, más concretamente, de los factores sociodemográficos, cabe destacar que, en general, una menor edad, un mayor nivel de ingresos y de educación, residir en zona urbana, unido a una ideología progresista, predispone favorablemente a la compra ecológica u otro tipo de comportamiento respetuoso con el medio ambiente.

En lo que respecta al perfil psicológico, es reseñable que las personas que presentan una localización interna del control tienden a percibir que sus actos pueden cambiar determinadas situaciones. Si además estiman que su comportamiento puede contribuir a la mejora del medio ambiente (es decir, presentan una eficacia percibida positiva), probablemente desarrollarán una actitud favorable hacia el comportamiento ecológico.

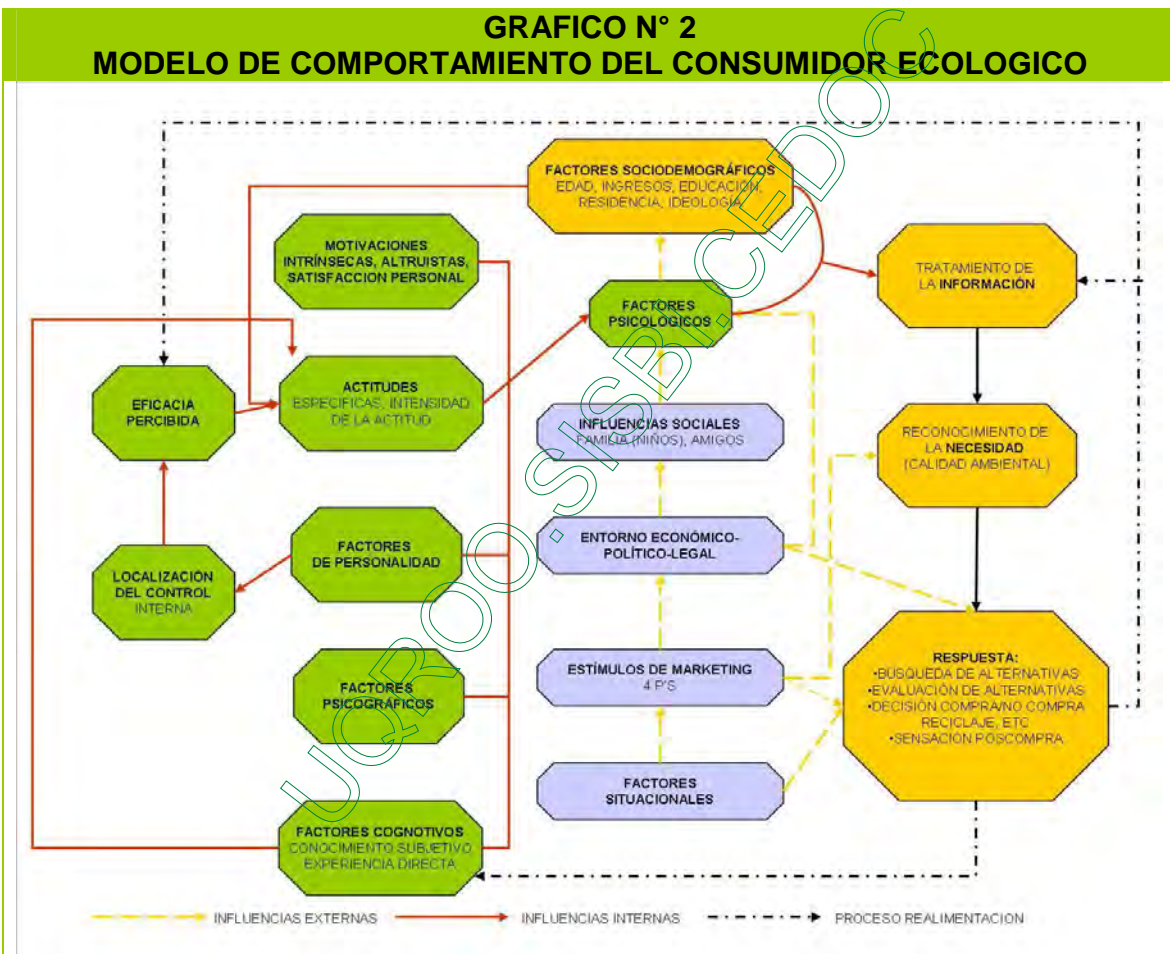
Y si a esta actitud favorable, le añadimos; una dosis suficiente de motivación, conocimiento de las posibles soluciones, valores personales y estilo de vida compatible con la protección del medio ambiente, nos hallaremos ante un consumidor ecológico efectivo, o en potencia. Las influencias sociales –familia, vecinos, amigos, etc. – junto a los estímulos de marketing y las señales del entorno económico, político y legal, constituyen una fuente de información que es internalizada por el consumidor. Una vez procesada la información, es decir, las señales que llegan al individuo, tanto internas como externas, se puede producir el reconocimiento del problema: deterioro medioambiental o falta de calidad ambiental, manifestándose la necesidad de una mayor protección del medio ambiente.

El siguiente paso consistirá en buscar una solución al problema, ofreciendo una respuesta. Para ello, el consumidor buscará información sobre las alternativas a su alcance. Normalmente, esta búsqueda será más intensa en la medida en que el riesgo percibido de la compra o comportamiento ecológico a desarrollar sea mayor. Seguidamente, el consumidor procederá a evaluar las diferentes alternativas, considerando también el riesgo inherente a cada una de ellas.

Por último, decidirá si procede o no comprar el producto ecológico, o poner en práctica el comportamiento considerado. No obstante, puede haber factores situacionales que modifiquen la decisión adoptada o a adoptar. Por ejemplo, el consumidor puede haber decidido adquirir un determinado producto ecológico, y

desistir porque no está disponible en los lugares donde habitualmente realiza sus compras, o porque su presupuesto es insuficiente.

Las sensaciones post-compra (o el post-comportamiento, si estuviéramos ante una situación diferente a la compra) influyen nuevamente sobre el proceso de decisión, afectando principalmente al aprendizaje y a la eficacia percibida del consumidor. Si la experiencia resulta satisfactoria y el consumidor percibe que su comportamiento es positivo para la preservación del medio ambiente se generará un reforzamiento de dicho comportamiento, pudiéndose generar lealtad a la marca en el caso concreto de compra de productos ecológicos. Por el contrario, si la experiencia resulta negativa se iniciaría de nuevo todo el proceso (búsqueda de alternativas...).



FUENTE: Aguirre, Soledad; González, Aldamiz; Charterina, Jon; Vicente, Azucena. "Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing". Boletín Económico de ICE N°2777

CAPITULO III. “Empresa y medio ambiente”

III.1. El desarrollo sostenible y el papel de la empresa

El desarrollo sostenible involucra, entre otros factores, la protección al medio ambiente, cuya responsabilidad recae no sólo en los gobiernos, como muchos equivocadamente piensan, también es tarea de los ciudadanos y de las empresas.

En la actualidad se ha ido dando mayor énfasis a las empresas como actores importantes en el cuidado medioambiental. La razón principal es que existe una estrecha relación entre la actividad empresarial y el medio ambiente. Las empresas son agentes contaminantes, al mismo tiempo que actores fundamentales para reducir el impacto ambiental negativo¹⁹ y, aún más, para proteger los recursos naturales. Esto abre el camino a que las empresas se vean en la necesidad de modificar su comportamiento ante dos vías señaladas por Santiago Garrido: la primera, el que contamina paga; y la segunda, una regulación legislativa que obligue a no contaminar.

Ambas medidas, una correctiva y la otra preventiva, no parecen suficientes para que las empresas realmente sean agentes activos en pro del medio ambiente. El principal conflicto para que la empresa modifique sus prácticas, se debe a que esta última es una unidad económica cuyo objetivo, también económico, tiende a entrar en conflicto con los intereses ambientales. El empresario, en el papel que le corresponde, se preocupa más por aquellos activos que cuentan con un valor económico, y que afectan la rentabilidad de sus inversiones. Por otra parte, muchos activos ambientales carecen de valor, de dueño, y en la mayoría de los casos, el daño que se provoca a los mismos no es fácil de detectar; esto trae como resultado que se tome conciencia de dicho daño hasta que impacta negativamente a los intereses económicos del empresario. Esto último ocurre, en la mayoría de las ocasiones, cuando el daño es irreversible.

Las empresas pudieran entonces convencerse del cuidado ambiental por dos vías poco profundas: ‘lo verde vende’ —convertirse en oferentes de productos ecológicos— o ‘la imagen empresarial es la que cuenta’ —mantener una imagen de preocupación por aspectos sociales que les permita una mejor posición en el mercado—. ²⁰ Ambas vías arrojan resultados poco significativos en materia ambiental, debido a que la empresa se enfoca sólo en aquellos aspectos que pueden mantener sus utilidades o aumentar sus ventas, pasando de lado los aspectos que pudieran ser realmente importantes y en los cuales tendría una mayor incidencia positiva. Una razón complementaria a esto es que una real protección ambiental puede conducir al cese de negocio, pérdida de competitividad o a una reducción al margen de actuación empresarial. Lo que

¹⁹ Conde, 2003

²⁰ Kaiser, 1998

conduce, como es razonable esperar, a que el empresario se mantenga al margen de un actuar responsable, olvidando que un modelo de desarrollo sostenible puede, a mediano plazo, reducir el uso de recursos y desperdicios, permitiendo la maximización de sus utilidades.

No cabe duda que en el sector empresarial los temas ambientales están cobrando mayor importancia. Pero no basta con el interés que las empresas puedan mostrar al medio ambiente, se requiere que dicho interés avance sobre los fines utilitaristas; que además, exista una mayor conciencia del mercado consumidor para que no sólo se incline por productos ecológicos, sino que evite consumir más de lo que en realidad requiere; al mismo tiempo que modifique su estilo de vida para contribuir con ello a un desarrollo realmente sostenible, que vaya más allá del medio ambiente y que involucre factores sociales que son medulares para lograr un desarrollo a escala humana (respeto a las minorías y conciencia social, entre otros).

III.2. Rentabilidad y gestión ambiental de la empresa

La protección del medio ambiente potenciada por la nueva conciencia ecológica y por la presión social, ofrece amplias posibilidades económicas y de nuevos mercados; la gestión ambiental, puede ser un negocio atractivo, ya que ciertas medidas de protección ambiental pueden convertirse en actividades productivas dotadas de una gran rentabilidad económica y social. Podemos citar como ejemplo el de las operaciones de reciclaje; una actividad este tipo puede crear un producto reciclado para el cual existe un mercado, en cuyo caso el empresario puede obtener un beneficio, recuperando así su inversión inicial. Las posibilidades potenciales de la empresa en este campo, muchas de ellas aún ignoradas, son enormes y entre ellas podemos citar las siguientes:

- Marketing ecológico: imagen verde y limpia.
- Demanda real y creciente de productos ecológicamente aceptables o productos “verdes”.
- Reutilización, reciclado y recuperación de productos y subproductos aparentemente sin valor: reciclado de aguas, recuperación de reactivos, reaprovechamiento industrial de los residuos, regeneración de la energía, etc.
- Prestación de servicios ambientales, auditorías, asesorías, evaluaciones de impacto ambiental, diagnósticos ambientales, implantación de Sistemas de Gestión Ambiental, otros.
- Industrias de bienes de equipo: Aguas: maquinaria, tuberías, bombas dosificadoras, etc., Residuos sólidos: bienes de equipo para su transporte y tratamiento, Gases y partículas: maquinarias de tratamiento, lavado y captación.
- Ingeniería ambiental: estudios, proyectos e instalaciones de todo tipo.
- Organización y planificación de otras actividades económicamente activas: turismo ecológico, formación ambiental, etc..
- Creación de empleo a través de actividades ambientales: técnicos y especialistas de los departamentos de medio ambiente, explotación de las instalaciones de control y corrección ambiental, ejecución de estudios y diagnósticos ambientales

(auditorías, estudio de impacto ambiental, estudios de riesgos y seguridad, etc.), ejecución de proyectos ambientales, educación y formación ambiental, información ambiental, trabajos de gabinete y asesoría económica, jurídica, ambiental, etc., inspecciones ambientales, proyectos de descontaminación, recuperación de ecosistemas dañados, etc.²¹

III.3. Costes ambientales

La gestión empresarial actual debe considerar, además de los factores económicos, otros objetivos como la responsabilidad social, la ética personal, la economía social, etc. Dentro de este contexto, los recursos naturales y ambientales de todo tipo de empleados por la empresa deben valorarse de forma económica para determinar su uso óptimo. Esta consideración económica es especialmente compleja debido a las interrelaciones entre ambos tipos de recursos y a la dificultad de evaluación de sus efectos, que muchas veces son globales y diferidos en el tiempo.

Factores como las políticas de precios de materias primas y energías de origen natural, las tecnologías de producción "verde", la legislación ambiental, restricciones, tributos y sanciones afectan a los costes de los productos ofertados, que consecuentemente inciden en la percepción que de estos productos tiene el consumidor.

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.

La empresa, que hasta ahora, había considerado los costes ecológicos externos y no evaluables, y por lo tanto fuera de su cuenta de resultados, tiene que realizar una integración de los costes medioambientales, incluyendo éstos como un coste más en su estado de resultados. Esta nueva situación provoca una disminución de los beneficios generados en el corto plazo, lo que, de no producirse en todas las empresas concurrentes en un mercado, provocará modificaciones en la situación competitiva. Para enfrentarse a este problema, se presentan oportunidades: actuar mediante el análisis interno de los sistemas productivos, o bien mediante el análisis de sus actuaciones en el mercado.

En el primer caso deberá buscar una mejora de su productividad total. En el segundo caso deberá buscar la diferenciación y cualificación de sus productos. El

²¹ Seoáñez, 1999

objetivo final de las acciones de integración de los costes medioambientales es incentivar el cambio tecnológico, de forma que este cambio ayude en la dirección del equilibrio y protección medioambiental.

Para el marketing ecológico la incidencia de estas dos vías es fundamental. La productividad total afectará al diseño de los nuevos productos y a sus costes. Por otro lado, la diferenciación de los productos hará desarrollar nuevas estrategias de comunicación y de distribución que previsiblemente modificarán la estrategia y el marketing mix de los ecoproductos considerados.

Los primeros intentos de integración de costes se han realizado en los informes anuales de las grandes empresas, que incluyen habitualmente un apartado sobre su comportamiento medioambiental. En los Estados Unidos la Securities and Exchange Commission, que regula toda la publicidad sobre los resultados de las corporaciones, requiere a todas las compañías un informe sobre sus dificultades medioambientales, cuando ello tenga impacto sobre sus operaciones. Las grandes compañías multinacionales en Europa y Japón acostumbran a incluir estos informes en sus estados anuales también, ya que son evaluadas por los inversores de los Estados Unidos. El programa medioambiental de las Naciones Unidas también ha desarrollado un modelo para el reporte y contabilidad medioambiental de las empresas; Public Environmental Reporting Initiative, o su acrónimo más empleado PERI.²²

²² Calomarde, 2000

CAPITULO IV.

“Evolución medioambiental del marketing mix”

IV.1. El producto ecológico.

Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo.²³ Son muchos los autores que atribuyen el adjetivo de ecológico haciendo referencia al concepto de ciclo de vida del producto. Un producto será ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida.²⁴ Es necesario poner de manifiesto la necesidad de considerar el producto ecológico desde una perspectiva amplia tomando como base la concepción de su ciclo de vida.. Las fases en las que el producto debe causar el mínimo perjuicio posible al medio ambiente son la producción, el consumo y la eliminación.²⁵

También vinculado al concepto del ciclo de vida del producto esta la definición que proponen Miquel y Bigné (1997) cuando citan las dimensiones sobre las que se concibe un producto ecológico:

- 1) producto en si mismo y sus atributos básicos,
- 2) proceso de producción y materiales usados,
- 3) envase en relación con su reutilización, reciclaje y la reducción de sus componentes, y
- 4) la eliminación del producto utilizado o su reutilización, reciclado y reparación.

Considerando los tres niveles de producto; básico, real y aumentado, el producto ecológico se enmarcaría en la dimensión de producto aumentado, es decir, la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores, construida sobre la base del producto básico y real, puesto que aquél cumple las mismas funciones que el producto equivalente, pero el perjuicio al medio ambiente es inferior a lo largo de su ciclo de vida.

La evaluación de un producto, desde el punto de vista ecológico, se realiza a través de una serie de herramientas de análisis:

- El análisis del ciclo de vida: está centrado en el producto. El impacto ambiental del producto a lo largo de las distintas etapas de su ciclo de vida – producción, venta, uso y consumo, y eliminación – depende de su diseño.
- Las normas ISO 14001 y EMAS (Environmental Management System): son una serie de acciones coordinadas dentro de las empresas y que son auditables externamente, de forma que, desde la idea de la mejora continua, cada empresa se plantea la forma de contrastar sus acciones ambientales.

²³ Kotler, 2000

²⁴ Calomarde, 2000

²⁵ Hopfenbech, 1993

Consiste, a diferencia del análisis del ciclo de vida, en un análisis de las actuaciones en el conjunto de la empresa sin limitarse sólo al producto.

Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean demandados por el consumidor o amparados por una imposición normativa, harán modificar la forma o el diseño de muchos de los productos actuales.

IV.1.1. Diseño ecológico.

El ecodiseño es un proceso que facilita una mejora de los productos en numerosos aspectos y que se caracteriza por la reducción de los componentes y de materiales utilizados, la fácil identificación de los diferentes componentes para facilitar su posterior reciclaje, la utilización de materiales fáciles de limpiar, reparar y reutilizar; la eliminación de los materiales más tóxicos asociados al producto, la ecoeficiencia en el uso de energía y recursos y la aceptación y reutilización total o parcial del producto en la etapa final de su ciclo de vida por parte de la empresa.

El ecodiseño supone:

- La incorporación de los aspectos ambientales en la etapa de definir el diseño de un producto.
- La reducción de la carga ambiental asociada al ciclo del producto.
- Integrar acciones de prevención y minimización de los impactos ambientales asociados al producto en la etapa de diseño o rediseño.
- Acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa inicial de di-seño por medio de su función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso y la minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento.
- Pensar productos que respondan a las necesidades reales del consumidor utilizando la menor cantidad posible de materia y energía para obtener las máximas prestaciones y una mayor reducción de su impacto ambiental.

Por otra parte, se pueden resumir las líneas básicas del diseño con criterios ambientales en las siguientes:

- Orientar el diseño hacia el reciclaje y la reutilización.
- Facilitar el desmontaje y el desguace.
- Reducir, simplificar y estandarizar los materiales.
- Identificar los materiales.
- Diseñar los productos para la reutilización.

IV.1.2. Etiquetado ecológico.

Existen varios instrumentos que pretenden reducir los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida, todos ellos promovidos por la Política Integrada de Producto (PPI). La PPI se centra en las decisiones tomadas en cada una de las fases del producto, desde la extracción de materias primas, producción, distribución, utilización hasta la gestión de residuos, y en los puntos de mejora en

cada una de ellas, especialmente en el diseño ecológico de los productos, la elección informada del consumidor y en los precios del producto. Para incrementar la demanda ecológica es imprescindible que los consumidores tengan un fácil acceso a la información de las características ambientales de los productos, y esto se consigue a través del etiquetado del producto.²⁶

Hay que diferenciar entre las libres declaraciones del fabricante, que llevan en algunas ocasiones a información confusa. Términos y expresiones como “eco”-, “natural”, “producto ecológico”, “verde”, “no contamina”, “amigo de la naturaleza”, etc. Y las ecoetiquetas o certificaciones de tercera parte reconocidas, por las que el consumidor tiene la certeza de que el producto o servicio ha sido evaluado durante todo su ciclo de vida y controlado por un organismo independiente, que certifica que cumple los requisitos ambientales exigidos.²⁷

La Organización Internacional de Normalización (ISO) ha desarrollado diferentes opciones de etiquetado ecológico:²⁸

ISO tipo I: etiquetas verificadas por terceros, como la Etiqueta Ecológica Europea. Su obtención está condicionada a disponer de un Análisis de Ciclo de Vida (ACV) y de una certificación de los datos realizada por un organismo independiente.

ISO tipo II: las declaraciones medioambientales y las declaraciones del propio fabricante. La Comisión utiliza directrices para la elaboración y evaluación de las declaraciones medioambientales del fabricante, dirigidas a los fabricantes o distribuidores, basándose en la norma ISO 14021:1999, para evitar las afirmaciones engañosas y favorecer las correctas. No necesitan un Análisis del Ciclo de Vida del producto y tampoco es necesario la certificación de un organismo independiente.

ISO tipo III: declaraciones medioambientales sobre productos, en la que no es necesaria la certificación de un organismo independiente, pero disponen de un Análisis de Ciclo de Vida parcial.

Los principales objetivos que el etiquetado ecológico permite alcanzar son los siguientes:

- Facilitar con exactitud y veracidad información ambiental sobre los productos, que ayuda a mejorar la capacidad de selección de los consumidores. Y al mismo tiempo sensibilizar a los mismos sobre los impactos que los productos ocasionan al medio.
- Mejorar las ventas y/ o la imagen de un producto. En base a lo anterior, en función de la sensibilización del consumidor, se mejora la imagen de un producto, y en función de la capacidad de selección se mejoran las ventas.

²⁶ Conesa, 1997

²⁷ Serrano, 1995

²⁸ Kleiner, 1991

- Inculca a los fabricantes y diseñadores de productos y servicios, el sentimiento de corresponsabilidad. El etiquetado ecológico inducirá a los responsables de la actividad a incorporar las consideraciones medioambientales al proceso productivo o de desarrollo.
- Como instrumento correctivo, el etiquetado ecológico favorece la defensa y la protección del medio ambiente.

Los sectores clave implicados en la implantación de ecoetiquetas son los consumidores, la administración, y las empresas, por lo tanto un aspecto fundamental es el intercambio de información sobre ecoproductos entre dichos sectores. En primer lugar, la sensibilidad ambiental de los consumidores favorece el incremento de la demanda de productos ecológicos. Por otro lado, la administración debe promocionar los productos con ecoetiqueta, ya sea mediante instrumentos económicos (subsidios, ayudas) o publicidad, porque favorecen la disminución del impacto ambiental global. En este contexto sería importante hacer referencia a la modificación introducida en el nuevo Reglamento Europeo sobre Etiqueta Ecológica Europea, por la que se favorece a las pequeñas y medianas empresas (PYME) y a los países en desarrollo, disminuyendo el canon para la solicitud de la ecoetiqueta. Y por último, las empresas han de valorar que el medio ambiente es un factor de competitividad, y la ecoetiqueta un elemento diferenciador del producto, lo que les repercutirá en importantes beneficios como puede ser la reducción de la utilización de recursos y energía, el aumento de las ventas y una valoración positiva por parte de la sociedad.²⁹

Los principales motivos de la no aceptación del ecoetiquetado son las dificultades técnicas y económicas del sistema: elevados costes en el proceso de implantación, obtención y tramitación, lentitud de los procesos administrativos y dificultades técnicas en el cumplimiento de los requisitos necesarios para su obtención.

IV.1.3. Envase y embalaje.

Aunque ya los conceptos de ciclo de vida¹ de productos y diseño para el medio ambiente están siendo incorporados a la temática del packaging, el impacto sobre el medio ambiente de los envases, es innegable, sobre todo en cuanto al despilfarro de recursos que significan.

Una primera clasificación que puede hacerse de los embalajes en general, es con respecto a los usos; si es de un solo uso, o de múltiples usos. Esto indica una determinada práctica de manejo, y por lo tanto define el material con que el envase debe ser fabricado, sus condiciones de durabilidad, de transporte, descarte o reuso.

Si el envase es de un solo uso, o de una sola vía (envases muertos, sin devolución), una segunda clasificación posible es si es reutilizable (para el mismo uso u otro), o si es reciclable el material con el que está fabricado. Normalmente

²⁹ Calomarde, 2000

los materiales de los envases son todos reciclables (con mayor o menor dificultad), y esto abre un capítulo muy extenso en materia de diseño y selección de materiales de fabricación. La cuestión ambiental es más gravitante cuando se trata de envases de un solo uso, generalmente de consumo masivo, en los que predomina el uso de los plásticos como material de fabricación, seguidos por el vidrio y la hojalata.

Si el envase es de múltiples usos, se vuelve a utilizar siempre para la misma función y para contener el mismo producto. En este caso la mayoría de las veces se trata de envases de gran volumen y para productos industriales. Aunque también deben considerarse los envases de consumo masivo de múltiple uso como son las botellas de vidrio (i.e. cerveza, vino). En este último caso se incorpora una actividad de lavado para el siguiente ciclo de uso del envase, lo que no es necesario en el caso de la mayoría de los productos industriales.

Para el investigador Witold Kopytynski , las cuestiones ambientales relacionadas con los envases (y en general con los materiales de embalaje) son básicamente las siguientes:

- Diseño y material
- Recuperabilidad del post-consumo
- Posterior reuso o reciclado

Respecto del diseño y los materiales ya hay experiencias avanzadas, en particular en Alemania, con el programa Duales y el Punto Verde que tienden a contemplar el ciclo de vida y, previamente, el diseño ambiental. El mismo programa Duales prevé el segundo aspecto que es el de la recuperabilidad del post consumo. El reciclado de los materiales queda a cargo de los mismos fabricantes de envases que asumen un compromiso en virtud del cual se les permite el uso del Punto Verde en sus envases.

La recuperación del post consumo, o más bien su ausencia, introduce un aspecto ambiental relacionado con los envases y materiales de embalaje, que es el de convertirse inmediatamente en residuos. Una vez usado el contenido el envase o embalaje deja de tener utilidad, y pasa a engrosar corrientes de residuos sin segregación o clasificación alguna, lo que a su vez genera diversos inconvenientes.

El primero es que normalmente engrosan corrientes de residuos urbanos sólidos, que podrían segregarse y dar lugar a una recuperación de materiales (éste es el fundamento del programa Duales).

El segundo es que en gran parte se constituyen en componentes de corrientes de residuos peligrosos, por el contenido remanente de las sustancias que contuvieron (tintas, pinturas, aceites, fármacos, agroquímicos, etc.). Estos no hacen más que

convertir en peligrosa una masa aún mayor de residuos que inicialmente no lo eran.

El tercer aspecto es el del abandono de los envases en diversos lugares, sea en la vía pública como en basurales de diverso tipo. El abandono de los envases y embalajes (maderas, cartones, plásticos, bolsas de papel o plástico, etc.) contribuye a incrementar diversos tipos de contaminaciones no sólo químicas sino también patogénicas. Los envases pueden contener sustancias alimenticias (dulces, mayonesa, aceite, salsas, etc.) que se pudren y son medios apropiados para la proliferación de bacterias, insectos y roedores.

El cuarto aspecto es el de la perturbación visual que se genera por las acumulaciones y pilas de residuos entre los que se encuentran una gran proporción de los envases y embalajes que son lo primero que "se tira".

Es indudable que un enfoque a partir de la consideración del ciclo de vida de los productos y el diseño para el medio ambiente (Life Cycle Analysis, LCA, y Design for Environment, DFE) es el camino y el método a seguir para revertir una situación que sólo se genera por la falta de atención al tema".

A partir de la preocupación ambiental de los ciudadanos, y más que nada por una cuestión de imagen, el marketing ecológico intenta asociar y hacer compatible la utilización de envases de usar y tirar con la "conservación del medio ambiente". Cualquier concepto aceptado como referente a algo ambientalmente positivo - verde, ecológico, conservación de la naturaleza, ahorro energético, no contaminante, reciclado- es válido para intentar convencer a los consumidores de que el producto en determinado envase no es perjudicial para el planeta.

Cada sector del envase pretende demostrar científicamente la superioridad ecológica de sus productos: los fabricantes de vidrio defienden que es reciclable, los de plástico que no pesa, los de tetra brick que es aislante y apilable. Aunque los efectos más negativos y menos percibidos del consumo indiscriminado de envases desechables, son el despilfarro de recursos naturales y la contaminación.

Los envases y embalajes son la causa principal del crecimiento de las basuras domésticas.

Su aparición ha duplicado el peso de los residuos domésticos en los últimos 15 años.

Los envases no retornables son un negocio para los fabricantes, una comodidad para los envasadores, distribuidores y también para los consumidores inconscientes. Los costes ambientales no corren a cargo de los fabricantes, envasadores y distribuidores. Es el entorno, los municipios y los ciudadanos y, en última instancia, el planeta los que pagan estos costes ambientales a menudo ocultos o desapercibidos.

IV.1.4. Reciclado.

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.

Un producto reciclado debe estar compuesto, al menos en parte, de materias provenientes del circuito convencional de residuos (materias primas secundarias). Estas materias son extraídas antes o después del acto de consumo final.

Todo producto, embalaje o desecho, cualquiera que sea su origen (industrial, terciario, comercial o domiciliario), susceptible de ser depositado en un basurero o de ser incinerado, que se recupere para ser reciclado, permite la obtención de materias primas secundarias.

La situación de competencia de los productos reciclados frente a los productos nuevos origina la aparición del llamado "marketing del reciclado". Esta situación de competencia lleva a la necesidad de utilizar los instrumentos de marketing para lograr una comercialización adecuada de los productos, incluyendo la modificación de los hábitos de consumo.³⁰

Para que el reciclado sea factible han de cumplirse una serie de condiciones:³¹

1. Que el suministro sea continuado
2. Que el canal inverso (canal de retorno) tenga una infraestructura adecuada para llevar a cabo las operaciones logísticas, de proceso y de comercialización.
3. Que existan mercados para productos reciclados.

Respecto al primer condicionante, es necesario que los suministros sean continuos, es decir, que sea continuo el flujo de las fuentes de residuos que proporcionan el material de base a tratar. De lo contrario se incurrirá en un incremento de costes de producción por falta de materias primas. Es necesario, además, que el suministro sea en grandes cantidades, para aprovechar las economías a escala en la producción, y conseguir también una reducción de costes.³²

A nivel urbano, para conseguir esto será necesario relacionarse con los hogares, ayuntamientos en sus servicios de recogida de basuras y la distribución en sus servicios de recogida de productos. La selección sigue siendo compleja, aunque en la actualidad ya se han implantado sistemas de recogida selectiva en muchos países, para su posterior tratamiento en las plantas de triaje. Posteriormente se embalan los materiales separados y se envían a las empresas de tratamiento

³⁰ Bigne, 1997

³¹ Calomarde, 2000

³² Conesa, 1997

específico por tipo de material. De momento los costes en los que se incurre no son competitivos, por lo que de momento, la actividad del reciclado ha de estar apoyada por las autoridades o los sistemas integrados de gestión. A nivel industrial, los residuos son más homogéneos y se generan en cantidades mayores, por lo que se pueden incluso revalorizar, ya que en este caso es rentable. En el caso de residuos de cartón y plástico, es habitual su venta a empresas especializadas.³³

Respecto al segundo condicionante, la infraestructura del canal inverso (de retorno), es necesario que ésta sea adecuada para llevar a cabo las operaciones de recogida y procesamiento de grandes cantidades de materiales, que permita el procesado del material para conseguir la calidad deseada y que asegure la continuidad en los intercambios.

En cuanto a la calidad de los productos reciclados, es importante que éstos cumplan las especificaciones de calidad mínimas para poder competir con los productos no reciclados, aspecto que a veces resulta complicado debido a la dificultad para separar bien los residuos (son frecuentes los problemas con el vidrio reciclado por no separar correctamente el metal del conjunto de residuos).

Por último, para asegurar la continuidad en los intercambios es necesaria la colaboración de las empresas de tratamiento con las fuentes de residuos, que en algunos casos pueden ser creadas específicamente para ello. Otra posibilidad es la colaboración de las empresas de tratamiento con las de recogida de basuras, que suelen tener carácter municipal: en la actualidad, el sistema de recogida selectiva implantado en muchos municipios permite la separación de residuos desde el origen, lo cual implica que se pueden vender directamente a las empresas de tratamiento.

Por último, otra alternativa es la creación de empresas de tratamiento, que realicen la recogida, el procesado, la gestión y la comercialización de los residuos. En esta línea, existen empresas especializadas en la recogida de neumáticos usados, metales, papel, aceites usados (para los que existen programas especiales), entre otros.

Una última condición para que el reciclado sea una opción válida, es que exista una demanda y una oferta de productos reciclados. Para que exista demanda es importante garantizar una calidad de dichos productos o, establecer mercados secundarios, para productos reciclados con defectos. Las autoridades deben colaborar en la estimulación de la demanda a través de campañas que mejoren la imagen de los productos reciclados. Por el lado de la oferta, es papel de las autoridades contribuir a su estabilización a través de ayudas que permitan a las empresas de productos reciclados mantenerse en el mercado, haciendo competitivos sus precios.³⁴

³³ Rieradevall, 1999

³⁴ Toman, 1997

IV.2. El precio ecológico.

El precio, como instrumento de marketing, es muy utilizado para influir sobre la demanda en el corto plazo. Sin embargo, las acciones en el corto plazo no son fácilmente aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el medio ambiente, que se producen en el largo plazo habitualmente, por lo que su funcionalidad no es inmediata.

Es lógico pensar que los productos diseñados ecológicamente tienen costes superiores que los diseñados siguiendo las pautas habituales de costes mínimos sin integrar los costes ambientales, debido a la necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo. Además, un comportamiento medioambiental estricto de las empresas supone un incremento de los costes generales de ésta, si los comparamos con los de otras empresas que no tengan dichos comportamientos favorables al medio ambiente.

Por otra parte, los costes de comunicación son necesarios e importantes en las etapas iniciales del ciclo de vida del producto que aporta una novedad real que debe ser dada a conocer a los consumidores. Esto provoca un incremento en los costes.

Sin embargo, en el mediano plazo, los ahorros de energía y materiales serán realmente efectivos y provocarán una reducción en los costes. Además, las políticas gubernamentales de protección al medio ambiente también ayudarán a equilibrar el diferencial de costes mediante ayudas empresariales para la protección del medio ambiente, menores tasas por la reducción de las emisiones contaminantes, planes de incentivos para el cambio a tecnologías más limpias, etc.

En todo caso, es previsible que se deba transmitir al consumidor un beneficio diferente a los beneficios primarios del producto, por sus características ecológicas y las de la empresa que produce y distribuye, así como el respeto a los valores ecológicos que se ofrecen con su compra. Sin embargo, tenemos que aceptar que en la actualidad esta información no fluye hacia el consumidor debido a la falta de realidad en los precios aplicados por el mercado.

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. Percepción del consumidor.** El valor percibido por el consumidor es un balance entre la utilización percibida y el esfuerzo 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 de estar acostumbrado e informado sobre el valor y beneficios de los productos entre los que va a elegir.

2. **Los 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 sustitutos que tiene a su disposición, valorando el conjunto de beneficios básicos y los beneficios añadidos que cada productos aporta, hasta establecer una ponderación en su mente que le ayudará en la decisión actual y las posteriores, modificándose esta ponderación con la experiencia desarrollada o la información que se percibe.
3. **La estructura de costes unitarios.** Por su importancia, 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 obtención 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.

IV. 3. La promoción ecológica.

Según Calomarde (2000), la promoción o comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles clientes sobre los ecoproductos. Asimismo, también puede estar orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que adquieran los productos ecológicos con preferencia, facilitando una adecuada información sobre sus beneficios. Además, comunicación de los productos ecológicos deberá recordar a los consumidores que estén familiarizados con los productos sus ventajas, con el objetivo de que no se pierda la información entre el resto de datos que llegan al consumidor y que no puede mantener indefinidamente en su mente.

Pero la información ecológica a transmitir tiene unas características especiales que la diferencian de la información general de los productos. Habitualmente, la información transmite los beneficios inmediatos del producto cuando es de carácter racional, mientras que transmite sensaciones o estímulos menos explícitos cuando la comunicación es emocional. La información ecológica tiene una componente emocional, que puede resumirse en la idea de salvar un entorno que nos es querido por su belleza o el placer que produce si disfrute. Pero es necesario también emplear la comunicación racional, si queremos que el estímulo que se provoca en el consumidor sea duradero en el tiempo y penetre profundamente en su mente quedando así convencido. Los argumentos racionales en ecología son complejos por diversos motivos; en primer lugar, porque es un

conocimiento en desarrollo constante, con dificultad en la evaluación de causas y efectos, y fundamentalmente con unos beneficios diferidos en el tiempo en la mayoría de los casos.

Tengamos en cuenta que los beneficios reportados por este tipo de productos son efectivos a largo plazo. El consumidor sólo dispone de la información que le proporciona el fabricante, o especialistas independientes, para ponderar el beneficio ecológico esperado. Por otra parte, las sensaciones poscompra no refuerzan su sensación de acierto o error en la compra de forma inmediata, ya que el efecto es diferido en el tiempo. Por ello aumenta la necesidad de una comunicación intensiva respecto de productos equivalentes no ecológicos.

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 (Calomarde, 2000):

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 que la utilización de los argumentos ecológicos implícito 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.³⁵

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.

Propaganda y relaciones públicas. Este instrumento de promoción puede parecer de menos 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.

³⁵ Toman, 1995

IV.4. La distribución ecológica.

El mercado se encuentra cada vez más sensibilizado hacia productos y servicios diseñados, fabricados o prestados con el mínimo impacto ambiental y que presentan además la posibilidad de reutilización, reciclaje o recuperación.

No en vano, la distribución es una de las variables que más se está viendo afectada por los aspectos ecológicos.³⁶ Ello es debido no sólo a las nuevas exigencias del mercado, sino también a los cambios que se están produciendo en la normativa medioambiental, en cumplimiento de las disposiciones comunitarias. Los nuevos requerimientos legislativos influyen sobremanera en las actividades de distribución.

De hecho, la elección de medios de transporte menos contaminantes, o la instauración de canales de retorno para cierto tipo de residuos y envases, constituyen ejemplos de algunos de los aspectos a considerar para lograr una distribución sostenible.

IV.4.1. Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución

La introducción de consideraciones ecológicas en la estrategia de marketing afecta, obviamente, a todas y cada una de las decisiones relacionadas con la distribución, aunque de distinta forma.

Por ello, para analizar las repercusiones que las cuestiones ecológicas están teniendo sobre la distribución, es necesario apoyarse en el conjunto de actividades que ésta comprende a fin de intentar alcanzar una mayor cohesión entre ellas. Las decisiones que afectan a la política de distribución de una empresa se pueden sintetizar en las siguientes:

- a) Diseño y selección del canal de distribución
- b) Logística o distribución física
- c) Dirección de las relaciones internas del canal de distribución
- d) Localización y dimensión de los puntos de venta
- e) Merchandising

Lograr coherencia en la adopción de dichas decisiones, constituye una de las claves del éxito para el posicionamiento ecológico de un producto.

Sin embargo, en la práctica no es fácil conseguir la armonía, pues los diferentes agentes del canal presentan a menudo intereses contrapuestos. Por otro lado, la reiterada pérdida de poder en el canal por parte de los fabricantes, y en favor de

³⁶ Calomarde, 2000

los grandes distribuidores, dificulta más aún si cabe, aunar dichos intereses, y diseñar una política de distribución ecológica de principio a fin de la cadena.

IV.4.2. Diseño y selección del canal de distribución

Es la primera decisión a tomar por la empresa. Implica determinar los fundamentos de la estrategia de distribución, es decir, decidir la forma básica de distribuir sus productos. Supone, por tanto, seleccionar el tipo de canal e intermediarios a utilizar (mayoristas, detallistas, distribución directa, etcétera) y definir las funciones de los intermediarios.

Estas decisiones deben adoptarse no sólo con criterios económicos, sino también tomando en consideración aspectos medioambientales, así como el grado de control que desea mantener la empresa sobre el canal de distribución, entre otros aspectos.

Existen formas muy variadas de distribución y su idoneidad depende de una serie de factores condicionantes, como son las características del mercado y del producto, los recursos disponibles, el sistema habitual de distribución en el sector, a los que hay que añadir actual mente, los condicionantes ecológicos, que imponen obligaciones específicas a la distribución y limitan, por tanto, su elección. Asimismo, las nuevas tecnologías, la evolución de los costes, la segmentación del mercado y la legislación (en materia de seguridad, transporte, medio ambiente, etc.) influyen directamente en la elección del sistema de distribución.

El diseño del canal de distribución es, por tanto, una decisión de gran trascendencia, debido a su escaso grado de reversibilidad a corto y medio plazo. Una elección errónea puede hacer peligrar la supervivencia de la empresa en general, y en particular, de la que desea hacerse con un posicionamiento ecológico. De hecho, los resultados de algunos estudios apuntan que la cooperación de la distribución es muy importante para que la empresa pueda gestionar de forma eficaz los problemas ambientales.³⁷ Por ello, en la fase de introducción de un producto ecológico es recomendable un canal corto, ya que de esta manera la empresa ejercerá mayor control sobre los agentes del canal y su producto llegará al mercado con sus atributos ecológicos más intactos, desde el punto de vista de la percepción del consumidor. Además, el producto ecológico está íntimamente ligado al concepto de calidad total, tan en auge en nuestros días.

Así, muchos fabricantes se han percatado de que cada eslabón en la cadena de distribución compromete la calidad de sus productos, lo que está desencadenado un acortamiento del canal de distribución.³⁸ Concretamente, en el sector de la alimentación ecológica, se aprecia que los minoristas están optando por romper con el canal largo y comprar directamente en los mercados de origen y/o a los productores, elaboradores o fraccionadores del mercado local. De esta manera,

³⁷ Groenewegen y Vergragt, 1991

³⁸ Espino y Bolívar, 2002

los productores se benefician de las infraestructuras logísticas de las cadenas de supermercados. Con el acortamiento del canal se reducen los costes de distribución, lo que a su vez podría desencadenar una reducción de los precios de los productos ecológicos al consumidor.³⁹

En este sentido, a la hora de tomar dicha decisión es primordial tener en cuenta no sólo los factores internos y externos que afectan a la empresa en ese momento, sino también las tendencias previsibles a medio/largo plazo del mercado en el que se encuentra, especialmente las referidas a la normativa medioambiental y a la demanda.

IV.4.3 Logística o distribución física.

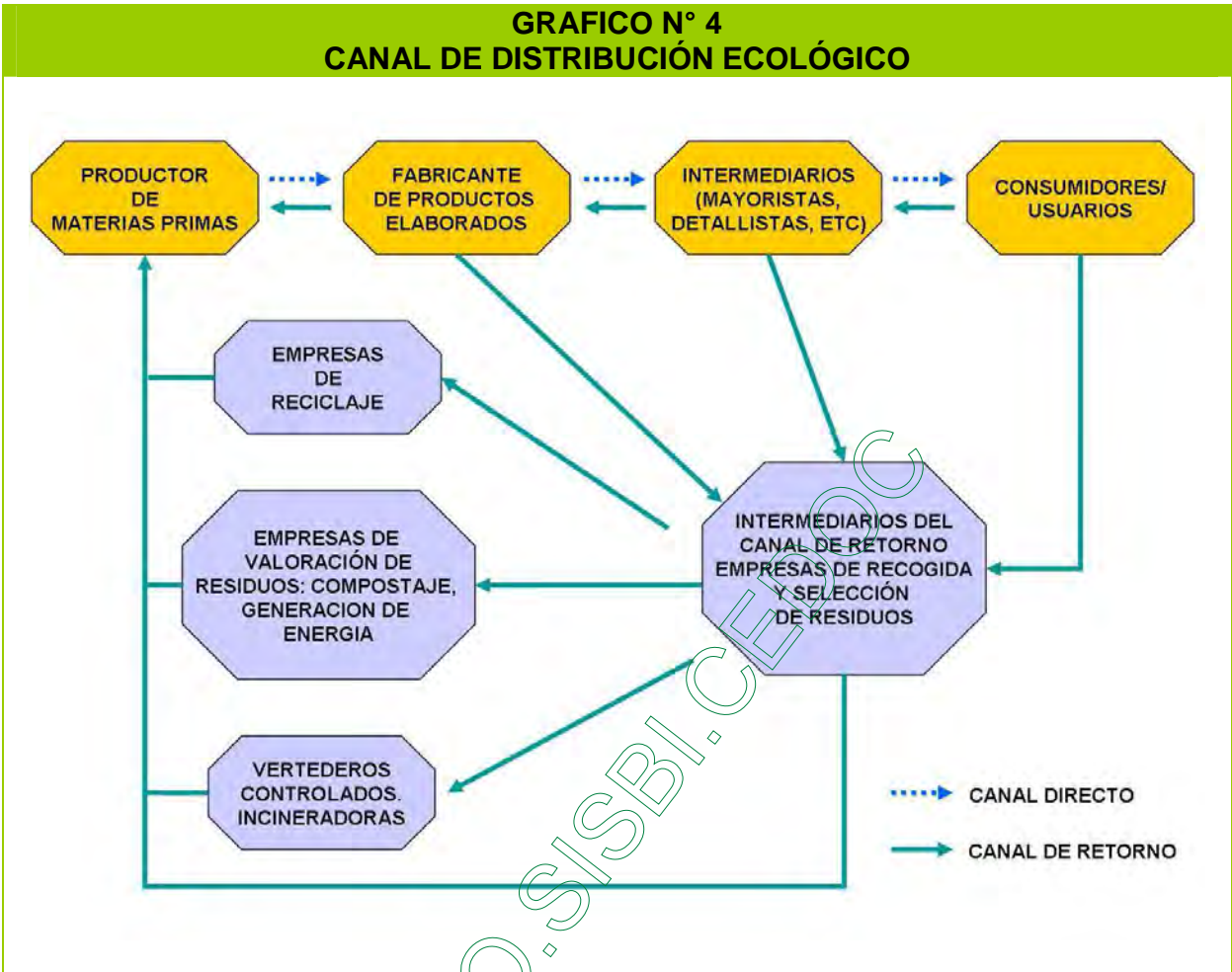
La logística o distribución física incluye el conjunto de actividades desarrolladas para poner el producto a disposición del consumidor. Agrupa, por tanto, actividades de gestión de pedidos, embalaje de la mercancía, transporte y gestión de existencias. Estas actividades conllevan consumo de energía y de recursos, así como emisiones contaminantes y generación de residuos que hay que tener en cuenta a fin de diseñar sistemas logísticos eficientes y efectivos, y que sean respetuosos con el medio ambiente. Además, la consideración de los aspectos medioambientales introduce un cambio sustancial en la dirección física de los bienes en el canal de distribución.



FUENTE: Vicente, Azucena; Ruíz, Maite. Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco. Ene-Feb. 2003.

En la distribución tradicional el punto de partida era el productor y el punto final o de destino ha sido generalmente el consumidor (Grafico nº 3). Sin embargo, la preservación del medio ambiente obliga a establecer un flujo en ambos sentidos; es decir, un canal de retorno que permita la valorización de los envases o la eliminación segura de ciertos productos perjudiciales para el medio ambiente tras su uso, como, por ejemplo, las pilas (Gráfico nº 4).

³⁹ Minetti, 2002



FUENTE: Vicente, Azucena; Ruíz, Maite. Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco. Ene-Feb. 2003.

La acumulación de residuos urbanos en los países más avanzados, así como la saturación de los vertederos municipales y la proliferación de vertederos incontrolados, han sido una de las principales causas de la Ley sobre envases y residuos de envases que, a su vez, ha originado la instauración de los canales de retorno.

El sistema de retorno intenta potenciar la reutilización o reciclaje de los envases, con la finalidad de reducir los residuos urbanos y los problemas y costes que conllevan su gestión a instituciones municipales y organismos públicos, pero también puede ser una nueva fuente de ingresos para algunas empresas.

La implantación del canal de retorno, o canal inverso, es una de las modificaciones en el sistema tradicional de distribución que ha permitido alcanzar sustanciales

ventajas competitivas a algunas empresas anticipándose a la normativa comunitaria en materia medioambiental.

Un ejemplo de la importancia estratégica que tiene este tipo de decisiones lo encontramos en la empresa BMW: Cuando en 1990 el gobierno alemán se disponía a promulgar la primera Ley de recogida de materiales y productos de desecho, que prohibía a los fabricantes deshacerse sin más de los productos entregados por los consumidores tras finalizar su vida útil, BMW se anticipó a la legislación modificando su proceso de diseño de nuevos productos para que pudieran ser fácilmente desmontados y reciclados, con la finalidad de hacerse en exclusiva con los servicios de las escasas empresas alemanas especializadas en el desmontaje. Tras la entrada en vigor de la legislación, las empresas del sector tuvieron que pelear por hacerse con los servicios de empresas menos especializadas y, en algunos casos, crear su propia infraestructura de desmontaje ante la falta de proveedores de este servicio, lo que confirió a BMW una importante ventaja competitiva en costes.

Finalmente, otro aspecto a analizar dentro de la actividad logística es la elección del medio de transporte. El transporte por carretera, como medio más utilizado por las empresas, es una de las mayores fuentes de contaminación: causante de los altos niveles de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera, que dan lugar al efecto invernadero y al cambio climático; de él procede también el óxido de nitrógeno (NO_x) y el dióxido de azufre (SO₂), que producen la lluvia ácida que envenena ríos y bosques, con perjudiciales consecuencias sobre la salud humana; además, también es responsable de la formación de hidrocarburos, supuestamente cancerígenos. Existe una opinión profundamente arraigada entre la clase científica sobre la necesidad de reducir las emisiones procedentes de los combustibles fósiles para evitar el calentamiento de la tierra.⁴⁰

Previsiblemente, estos problemas acabarán afectando seriamente al coste del transporte rodado, a través de las medidas que ya están adoptando los gobiernos para hacerles frente. En consecuencia, una primera cuestión a plantear al diseñar la política de transporte es el medio a utilizar. Se ha defendido ampliamente que el transporte por ferrocarril es el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente. Igualmente, el barco es un medio menos consumidor de recursos y menos contaminante por unidad de peso o volumen transportado que el avión o el transporte rodado.⁴¹ Sin embargo, menos del 20% de las empresas consideran en este proceso de distribución física de las mercancías un medio diferente al transporte por carretera. Varias pueden ser las razones de esta actitud, desde aspectos meramente culturales, hasta el hecho de que el ferrocarril o el barco no llegan siempre a los puntos donde el producto se fabrica o ha de ser adquirido. No obstante, algunos estudios muestran que la combinación de ferrocarril y transporte por carretera, además de más ecológica, puede ser altamente competitiva, con

⁴⁰ Crosbie y Knight, 1995

⁴¹ Calomarde, 2000

ahorros superiores al 15% respecto a la utilización exclusiva del transporte por carretera.⁴²

Si a pesar de los incentivos que a veces ofrece la utilización combinada de ambos medios, la empresa se decide por el transporte por carretera, existen una serie de pautas que contribuyen a un menor deterioro del medio ambiente. En primer lugar, entendemos que es importante desarrollar un estudio logístico, el cual abarcaría las rutas a seguir, la distancia a recorrer, la frecuencia de las entregas y las características cuantitativas (peso, volumen) y cualitativas de la carga (productos peligrosos, que precisan refrigeración, etc.). Una vez trazado el plan logístico, es necesario centrar la atención en los propios vehículos. Dicho plan logístico permitirá determinar el tamaño y características ideales del vehículo a utilizar en función de la carga a transportar. Una conducción prudente, un buen mantenimiento del vehículo, y la utilización de dispositivos de limitación de velocidad pueden reducir hasta un 20% los costes de transporte⁴³, además, de contaminar menos el medio ambiente,⁴⁴ sostienen que la especialización global o internacionalización de los mercados, basada en el bajo coste del transporte, podría verse seriamente afectada si la empresa ha de internalizar los costes ambientales del transporte a larga distancia.

Por ello, proponen cambios estratégicos en la distribución, en aras a proteger el medio ambiente sin disparar los costes de transporte, mediante la descentralización en plantas productivas más pequeñas y manejables. Obviamente, este tipo de actuaciones permitiría reducir los costes de transporte y de impacto ambiental, pero no debemos ignorar que otro tipo de costes, como los productivos y los costes fijos en general, podrían sufrir incrementos sustanciales.

Es pues, un aspecto a sopesar por la dirección. La información para adoptar este tipo de decisiones logísticas se puede obtener electrónicamente a través de sistemas de expertos.⁴⁵ La ingeniería suministra información para desarrollar sistemas que permiten un diseño especializado del envase y un empleo óptimo de los materiales usados en el mismo. A su vez, los sistemas de expertos proporcionan información sobre la selección de rutas, optimización de los centros de distribución e identificación de la carga.

IV.4.4. Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

Implica establecer directrices para guiar las relaciones con los distintos miembros del canal, fomentar la cooperación y evitar o, en su defecto, solucionar los conflictos que puedan surgir entre miembros situados en los distintos niveles del canal de distribución.

⁴² Crosbie y Knight, 1995

⁴³ Sadgrove, 1993

⁴⁴ Crosbie y Knight, 1995

⁴⁵ Espino y Bolívar, 2002

Las consideraciones ecológicas pueden ser una fuente importante de conflictos en el canal de distribución, especialmente cuando se trata de efectuar un análisis del ciclo de vida del producto y de introducir cambios que afecten sólo a algunas de las partes que lo componen.

Del análisis del ciclo de vida se deduce que todos los integrantes del canal han de intentar minimizar sus impactos al medio ambiente, y que una actuación ecológica eficaz es el resultado de las actuaciones coordinadas de sus componentes. De manera que si cada miembro del canal intenta actuar por separado, lo más probable es que las acciones ecológicas se anulen entre sí, o tengan menor efecto que si estuvieran coordinados hacia la consecución de un objetivo común. Por tanto, la selección de las partes que integrarán el canal y su coordinación es fundamental para evitar que los esfuerzos ecológicos se anulen, o para evitar que el problema ecológico se traslade a la siguiente etapa, o acabe cargándose sobre el más débil (consumidor).

La mejor solución pasa por crear un canal que, en su conjunto y desde su comienzo, sea ecológicamente aceptable y que incorpore, por tanto, la filosofía “de la cuna a la tumba”.

Las estrategias de alianzas e integraciones verticales dentro del canal constituyen una alternativa de actuación especialmente válida en el campo medioambiental.

Las alianzas estratégicas pueden ser necesarias para empresas que persiguen objetivos de mejora ecológica y cuyos esfuerzos individuales no resulten operativos. Así, encontramos las alianzas estratégicas de tipo vertical y horizontal.

Habitualmente, el fabricante pierde el control y propiedad de sus productos una vez que éstos son entregados a la distribución. Por ejemplo, no puede controlar el reciclaje, depósito o valorización de los residuos que generan dichos productos y la creación de canales de retorno suele exceder sus capacidades y conocimientos.

En estos casos, la alianza vertical (entre integrantes de distintos niveles del canal) con empresas especializadas en canales inversos puede resultar mutuamente beneficiosa. Así, al abrigo de la legislación, se han creado empresas de gestión de residuos de embalajes y envases, que permiten ofrecer un servicio de gestión de los residuos a las empresas acogidas, que cada una por separado difícilmente podría afrontar.

A diferencia de las alianzas estratégicas verticales, las alianzas horizontales se establecen entre miembros del mismo nivel del canal de distribución. Ejemplos de este tipo de estrategias los encontramos frecuentemente en el sector de la alimentación ecológica, donde los productores suelen formar cooperativas que les permiten mejorar su oferta de productos, incrementar su poder de negociación ante los grandes distribuidores, reducir costes, comercializar directamente su producción de forma rentable, etc.

Las integraciones verticales del canal (el fabricante asume las diferentes actividades, desde la producción hasta la distribución al consumidor final) permiten un mayor control de los componentes del mismo por parte de la empresa, facilitando los intercambios de información.

Hay que tener en cuenta que parte de la información que debe suministrarse para realizar estimaciones medioambientales es confidencial, por tratarse de ventajas competitivas de los diferentes miembros participantes en el canal. Esto puede llevar a ocultar información y a transferir costes a otras etapas del ciclo de vida, o a otros niveles del canal, que puede provocar serios conflictos en el canal de distribución. En este sentido, la integración vertical suele ofrecer menores problemas que las alianzas estratégicas, al recaer el control en una única empresa. Para finalizar, hemos de señalar que surge un poder adicional entre los agentes del canal, es el poder discriminante que va a tener la distribución hacia los productos que no se adapten a la normativa medioambiental⁴⁶, que no presenten un balance medioambiental positivo sobre el concepto de ciclo de vida⁴⁷, o que conlleven mayores esfuerzos logísticos.

Además, se vislumbran más conflictos a negociar entre los miembros del canal, para el control y manipulación de los envases y embalajes. El sector de envases y embalajes mueve en España país más de 6.000 millones de euros y es una de las áreas más dinámicas y de mayor crecimiento dentro de la economía española⁴⁸, por lo que es de esperar un aumento de su poder dentro del canal de distribución y, por ende, una nueva fuente de conflictos.

IV.4.5. Localización y dimensión de los puntos de venta.

Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta su impacto sobre el medio ambiente. Un primer aspecto a considerar es la selección del tipo de establecimiento en el que se venderá el producto al consumidor final. La distribución se puede hacer a través de una amplia variedad de puntos de venta, desde hipermercados, hasta tiendas especializadas, pasando por máquinas expendedoras, venta por catálogo, o Internet, entre otras opciones. Hay que destacar que el espectacular aumento de las grandes superficies, en los últimos años, ha provocado la crítica de los ambientalistas, debido al impacto que causa en el medio ambiente: amplia extensión de terreno ocupado por sus edificaciones, construcción de nuevos accesos debido a su localización generalizada en las afueras de las ciudades, contaminación generada por los automóviles (elementos imprescindibles, en la mayoría de los casos, para acceder a sus instalaciones), etc. En este sentido, el marketing directo (venta por catálogo, teléfono, internet, etc.), se configura como una alternativa ecológicamente menos agresiva, aunque obviamente habría que

⁴⁶ González y Puelles, 1992

⁴⁷ González, 1994

⁴⁸ Distribución Actualidad, 2002

hacer un balance de los recursos consumidos en los contactos, el coste del embalaje y de la entrega individual.

Las tiendas específicamente ecológicas o “ecotiendas”, emplean un patrón relativamente común de espacios pequeños, con productos ecológicos elaborados a partir de materias primas naturales y/o recicladas, especialmente centradas en alimentación natural, perfumería y belleza, así como en artículos artesanales relacionados con la idea de comercio justo⁴⁹

En síntesis, el impacto ambiental que ocasiona la distribución detallista viene determinado por el tamaño del punto de venta, la naturaleza de los productos manejados y el formato de venta.⁵⁰ Así, las grandes superficies y supermercados generan gran cantidad de residuos, particularmente cartón, pero el mayor problema lo constituyen los residuos orgánicos procedentes de alimentos (más contaminantes y peligrosos para la salud pública).

Las tiendas de electrodomésticos, por ejemplo, generan también grandes cantidades de cartón, pero no así de residuos orgánicos. Las tiendas especializadas, por otra parte, pueden generar ambos tipos de residuos, en función de la naturaleza de sus productos, pero en comparación con los casos anteriores las cantidades son nimias.

IV.4.5. Merchandising.

Este instrumento tiene una gran influencia desde el punto de vista ecológico porque orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización. Poner productos ecológicos a disposición del consumidor y proporcionar una buena información y formación sobre el uso y desecho del producto que ha adquirido es una de las acciones que se requieren al sector de la distribución detallista.

De hecho, el comercio minorista no se limita a ser un mero intermediario entre fabricante y consumidor, sino que también participa plenamente en la protección del medio ambiente, sirviendo de ejemplo a su clientela, mediante la reducción de residuos y consumo energético, gestión del embalaje, información al consumidor, etc.

Algunos grandes supermercados suelen tener secciones centradas especialmente en alimentación “ecológica” y, más concretamente, en productos procedentes de la agricultura ecológica certificados, y en otros productos de apariencia natural, carentes de certificación o con auto-certificaciones dudosas.

También se pueden encontrar productos reciclables, reciclados, con menor consumo de energía en otras secciones de las grandes superficies

⁴⁹ Calomarde, 2000

⁵⁰ Ibidem

(electrodomésticos, productos de higiene personal, papelería, productos de limpieza, etc.). Incluso, la preocupación de algunos distribuidores les ha llevado a retirar productos de sus lineales por ser perjudiciales para el medio ambiente y a cambiar las bolsas tradicionales por otras fotodegradables.

En ocasiones, los grandes centros comerciales promueven campañas de concienciación y educación medioambiental de los consumidores, a través de charlas, jornadas, talleres escolares, aulas, ferias, exposiciones itinerantes y revistas. Otras veces, realizan campañas para promover el ahorro de recursos, o estimulan la adquisición de bolsas especialmente diseñadas para ser reutilizadas, que se cobran una primera vez, pero que posteriormente se pueden canjear gratuitamente, por otras nuevas, cuando aquéllas están deterioradas.

Aunque la atención prestada por las grandes cadenas a los productos ecológicos es aún poco importante, va en aumento, ya que es una forma de mejorar su imagen comercial y de diferenciar su surtido respecto al de otras cadenas de similar tamaño. Esta actuación de las grandes cadenas tiene un impacto negativo en el pequeño comercio que atiende específicamente a este segmento del mercado, debido a que su capacidad de negociación y volumen de ventas son muy inferiores a los de las grandes cadenas y, a menudo, se ven obligados a buscar alternativas no atendidas por las grandes cadenas.

La gran ventaja del comercio especializado radica en la atención personalizada y en la información que proporcionan al consumidor, esencial para ciertos tipos de productos ecológicos. Así, los alimentos procedentes de la agricultura ecológica suelen presentar peor aspecto que los convencionales, ya que no están tratados con pesticidas, ni fertilizantes químicos, ni abrillantados con ceras, por lo que un consumidor poco diestro en temas ecológicos podría pensar que son de peor calidad; y ello, a pesar de que su precio suele ser más alto (téngase en cuenta que el precio alto suele ser asociado a mayor calidad, por parte del consumidor). Sin embargo, en la tienda especializada es poco probable que esto ocurra, ya que la comunicación directa entre cliente y vendedor permite resolver las dudas que en ese sentido le puedan surgir al mismo.

Por ello, para productos ecológicos como los mencionados, o a los que el consumidor está poco habituado, es recomendable recurrir a la tienda especializada para su introducción en el mercado.

Para productos más conocidos, como los detergentes ecológicos, por ejemplo, el régimen de autoservicio es perfectamente factible.⁵¹

Entre las actividades de merchandising a considerar por el detallista, especialmente para productos que se venden en régimen de autoservicio, podemos citar a modo de conclusión las siguientes:

⁵¹ Vicente, 2002

1. **Rótulos y señalizaciones:** Son imprescindibles para que el consumidor pueda identificar fácilmente la localización de los productos ecológicos. Esta indicación es esencial cuando los productos ecológicos se encuentran junto a los convencionales. Por ejemplo, en el caso de alimentos frescos, como verduras, frutas, carne, etc., los rótulos son fundamentales para que el consumidor pueda diferenciar los productos ecológicos de los que no lo son.
2. **Presentación y disposición de los productos ecológicos:** Lo ideal sería su presentación en lugares de mucho tránsito y en las cabeceras de góndola para estimular su consumo, y darlos a conocer también al consumidor no ecológico. En la práctica, en España, suelen localizarse en lugares poco visibles y más bien apartados, puesto que el detallista sabe que el auténtico consumidor ecológico los buscará.
3. **Ambientación y decoración del local/ sección:** La ambientación deberá ser adecuada a la imagen que se quiere dar de producto respetuoso con el medio ambiente y de calidad superior al tradicional.

Así, la luz ambiental no debe dar sensación de derroche energético, pero sí destacar el aspecto del producto ecológico, sobre todo si se trata de productos frescos. Pueden incluirse carteles con motivos naturales, o que aludan al lugar de origen de dichos productos, etc.

4. **Mejora y amplitud del surtido:** En España, el desarrollo de este mercado requiere un gran esfuerzo en lo que respecta a la amplitud de la gama de productos ecológicos y a su mejora; sobre todo, en lo relacionado con el aspecto (en productos frescos) y el precio.
5. **Promociones en el punto de venta:** La mejor forma de dar a conocer los productos ecológicos es a través de promociones en el lugar de compra, ofreciendo folletos informativos, degustaciones gratuitas, vales descuento, etc.; de esta forma se reduce o elimina el obstáculo del precio (Vicente, 2002)

IV.4.6. El papel del sector de la distribución detallista en el desarrollo del consumo ecológico.

El sector de la distribución, en contacto estrecho y directo con el consumidor, es consciente de la preocupación medioambiental de la sociedad y comienza a adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades de los “eco-consumidores”. Se trata de un sector muy diverso, integrado por empresas que comercializan una gran variedad de productos (alimentación, textil, mobiliario, menaje, etc.) y cuya sensibilidad medioambiental es muy diferente en cada caso.⁵²

El consumo ecológico es una tendencia bastante consolidada en Europa (principalmente en los países del norte). }

⁵² Itza, 2000

Los grandes distribuidores suelen ser reacios a incluir en su oferta productos que tienen escasa notoriedad, o cuya demanda es todavía reducida, como es el caso aún de muchos productos ecológicos. Esto dificulta la expansión del consumo de productos verdes: el consumidor sensibilizado debe emplear tiempo, esfuerzo (desplazamientos) y dinero en la búsqueda de alternativas ecológicas, factores que actúan como inhibidores de la compra. No en vano, algunos estudios reflejan que un porcentaje importante de la población (más del 40%) no sabe dónde puede adquirir productos ecológicos.⁵³

Una información adecuada en el punto de venta puede ser decisiva para estimular la adquisición de estos productos, como se ha comentado previamente. De hecho, algunos autores sugieren que una forma de desarrollar el mercado ecológico y dar a conocer sus productos, posiblemente más eficaz y menos costosa que una campaña de comunicación de masas, es la propia presencia de los mismos en los lineales minoristas, apoyada por técnicas de Merchandising adecuadas, opinión que compartimos.⁵⁴

Al tratarse de productos relativamente desconocidos para el consumidor, la información en el punto de venta es, a nuestro entender un factor decisivo para que sus actitudes ecológicas se trasladen al acto de compra. Además, dicha información es también muy importante para que las decisiones del consumidor sean correctas, puesto que el conocimiento subjetivo (lo que el consumidor cree saber sobre aspectos medioambientales) parece tener más relevancia en las decisiones de compra que el conocimiento objetivo, puede contribuir a acentuar el problema que intenta solucionar.⁵⁵ Dependiendo del tipo de producto, el detallista puede informar personalmente, o a través diversos medios (megafonía, carteles, etc.), e incidir, por ejemplo, en su benevolencia sobre la salud humana (caso de los productos alimenticios); en el ahorro de recursos naturales y energéticos (caso de electrodomésticos: lavadoras, lavavajillas –menor consumo de agua, detergente y energía); en el ahorro económico a medio/largo plazo derivado de las características anteriores; en la comodidad de uso, transporte y almacenamiento (caso de detergentes y lavavajillas concentrados, más fáciles de manejar y almacenar, por su menor peso y volumen); etc.

La demostración en el propio punto de venta, o la prueba del producto ecológico por parte del consumidor, pueden ser también factores motivadores de la compra, así como la entrega de muestras gratuitas cuando el tipo de producto lo haga factible. Incitar a la prueba del producto es, en nuestra opinión fundamental, sobre todo en el caso de los alimentos procedentes de la agricultura ecológica. De esta manera, el consumidor puede percibir el sabor natural y mejorar su predisposición a pagar un precio más alto por los mismos.

⁵³ Parra y Quero, 1998

⁵⁴ González y Cobo, 2000

⁵⁵ Vicente y Aguirre, 2002

Las posibilidades del merchandising, en este sentido, son inmensas para despertar la curiosidad del potencial consumidor ecológico, y hacer que éste termine siendo un consumidor ecológico convencido.

Sin embargo, desde el punto de vista del productor o fabricante, el problema es, en general, encontrar un punto de venta adecuado para su oferta ecológica, donde se puedan desarrollar las aludidas actuaciones de merchandising.

Normalmente, el acceso de estos productos a las grandes cadenas de distribución es bastante reducido. Al carecer de notoriedad y presentar un bajo nivel de rotación, requisitos fundamentales para ocupar un sitio en sus lineales y rentabilizar su presencia, los productos ecológicos, tienen que buscar otro tipo de distribuidores detallistas.

Por ello, muchos productos ecológicos se han de comercializar a través de canales de distribución especializados e incluso alternativos antes de hacerse un hueco en los lineales de las grandes cadenas de distribución.

Por tanto, las empresas que fabrican o comercializan tales productos deberán utilizar las herramientas de comunicación a su alcance para lograr que se produzca este “efecto tirón”. Además, entendemos que el apoyo institucional es importante a efectos de difusión informativa y de mayor sensibilización, si cabe, de la sociedad en asuntos medioambientales.

UQROO.SISBI.COM

CAPITULO V. “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 del 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 se denomina 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 que la empresa y sociedad están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico deberán de 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 como⁵⁶:

- 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 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.

V.1. 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:

- Evitar los productos o formas de producción perjudiciales ecológicamente.
- Evitar el uso de envases que perjudiquen al medio ambiente.
- Evitar el uso excesivo de materias primas o energía.

⁵⁶ Calomarde, 2000

- 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.

Para cada una de estas estrategias se deberá de estructurar la metodología de trabajo que tenga en cuenta las responsabilidades sociales aceptadas por la empresa para sus productos ecológicos.

En empresas de nueva creación, el planteamiento ecológico es relativamente sencillo de establecer, ya que los resultados de las decisiones de implantación de sistemas y productos ecológicos dependen de la técnica disponible y los inversores. Pero en una empresa en funcionamiento el problema de adaptación puede ser complejo. En este caso, para el diseño de un producto, o el rediseño completo, pueden presentarse conflictos entre los productos ecológicos y no ecológicos dentro de la empresa. Para afrontar este problema se puede realizar la división de unidades de negocio. Esta estrategia permite no afectar al conjunto de la empresa. Si la empresa mantiene una política medioambiental defensiva y quiere pasar a políticas de producto ofensivas limitadas, por ejemplo, lanzando una línea de productos mucho más respetuosos o controlados medioambientalmente que los que hay actualmente, la separación de actividades puede ser una alternativa válida, ya que sin llegar a ser completa, puede aprovecharse la concordancia con los procesos productivos previos. Esto permite una prueba limitada que sirva de ensayo al resto de la empresa.

El objetivo es realizar mejoras ecológicas en los productos existentes. Estas mejoras deberán comunicarse, para ello, el mismo producto puede variar su presentación comunicando la mejora al consumidor.

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. Conforman una imagen en la mente del consumidor, que es muy cercana a su decisión de compra, ya que lo tiene a la vista en los anaqueles del autoservicio habitualmente.

El producto mantiene elementos estratégicos propios que pueden ser útiles en el marketing ecológico. Algunos elementos a emplear son⁵⁷:

- Reducción del número de componentes del producto: esto reduce el número de 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.
- Diseño limpio: evitando consumibles que generen polución, tanto por sí mismos como por sus embalajes.
- Productos concentrados. Evitarán el coste de un transporte no necesario.
- Diseños duraderos y reutilizables. Muchos productos lo son, sin embargo los productores no lo admiten porque los cambios en 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 electos 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 corresponde con las necesidades reales del producto, sino con un deseo de atraer al consumidor con un tamaño superior al habitual del envase.
- Análisis del ciclo de vida y diseño ecológico: lo que permite detectar los puntos de mejora ecológica constante en los productos.

Las combinaciones entre estos elementos permitirán desarrollar las estrategias o marketing mix ecológico que permita alcanzar los objetivos de la empresa.

V.2. Estrategias de alianzas: objetivos promocionales, educación del consumidor e investigación.

El marketing ecológico practicado por una empresa aisladamente no parece posible. El entorno es su fuente de recursos y su medio de actuación; en él otras instituciones tienen un papel muy activo en la defensa del medio ambiente.

Las empresas necesitan de la confianza del público en sus acciones medioambientales, y los grupos de defensa del medio ambiente necesitan más

⁵⁷ Avellaneda, 2002

recursos e identificar problemas a los que enfrentarse. Las campañas de captura de fondos mediante socios o ayudas oficiales se debilitan en cuanto los medios de comunicación encuentran otros temas más atractivos para sus informaciones.

Por todo lo indicado, la asociación con las organizaciones ecologistas 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: se debe de identificar quién tiene algo que perder o ganar, por ejemplo, los grupos ecologistas, de la empresa, los proveedores, la distribución, etc.
- Comunicación con los interesados, identificar los objetivos comunes: deben de 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 social, informando al menos anualmente de su progreso a la organización y los interesados de forma que lo apoyen.

Una vez fijados los objetivos para un proyecto de asociación con alguna organización medioambiental, 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 una “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, apoyos a la investigación medioambiental, contribución 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: administradores gubernamentales y locales, los grupos medioambientales, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los consumidores y el público en general. Se debe 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.

Las campañas de comunicación sobre temas ecológicos muy candentes requieren de programas de cooperación entre las organizaciones participantes para

identificar, explicar y dejar muy claro el argumento ecológico que se desea aplicar. Debe desarrollarse cada solución tomando como ayuda los precedentes de relaciones públicas, y compartiendo los criterios y definiciones con la industria, las organizaciones ecológicas colaboradoras y con el mercado. Este proceso generará confianza, credibilidad y responsabilidad en todas las partes implicadas en el marketing y la gerencia ecológicas.

Para identificar, explicar y clarificar los argumentos ecológicos a emplear por las organizaciones ecológicas participantes, será necesario realizar el siguiente proceso:

1. Revisión y documentación de todo el sistema de gestión medioambiental.
2. Información de los procesos y retrasos con el mismo criterio; no ocultando los detalles de los fallos e insistiendo en los pequeños éxitos.
3. 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.
4. Asegurar el cumplimiento legal de todo el etiquetado ecológico y la publicidad.
5. En el largo plazo, desarrollo del análisis del ciclo de vida del producto o análisis de los procesos productivos.
6. 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.

V.3. Estrategias de comunicación: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores.

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 a la organización y a la sociedad.

Los mensajes de la información deberán de cumplir los siguientes requisitos elementales:

- Claridad
- Verificación independiente
- Comunicación de las consecuciones y valores de la organización

La verificación independiente puede comunicarse por medio del etiquetado ecológico. Hemos visto la situación de este tipo de reconocimiento oficial en la actualidad y sus limitaciones. Sin embargo, es un instrumento de comunicación importante, ya que aporta una información para su análisis que genera confianza

en los consumidores, pero debe complementarse con programas generales de protección medioambiental.

La medida del comportamiento ecológico producto por producto, como en el caso del ecoetiquetado, debe ser parte de programas más amplios de carácter medioambiental. La credibilidad de estos programas deberá desarrollarse a medida que las autoridades de los países estimulen las mejoras productivas y de residuos de tipo ecológico. Es de esperar que estos programas vayan más lejos de la simple enumeración de atributos en una etiqueta y que la comunicación ecológica se haga de forma completa.

Para que sea completa, 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. La integración de la dirección de las compañías en el mensaje es parte de la causa del cambio, pero también las exigencias de los consumidores de más concreción y menos formalidades, de más resultados y acciones y no mera disposición a la mejora.

La demanda de los consumidores se orienta a conocer cómo la compañía está 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 verdecer 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?

Finalmente, 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 poscódigos 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 los 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 del 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.

La comunicación puede desarrollarse en diferentes medios, pero las estrategias de comunicación deben tener presente siempre la coherencia interna de su mensaje transmitido y la actuación de cada una de las empresas del canal de distribución en sus procesos productivos durante el ciclo de vida completo de sus productos.

UQROO.SISBI.CEBOC

CAPITULO VI.

“Sistema de gestión medioambiental y la norma ISO 14000”

VI.1. Normas ISO 14000.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO), es un organismo con sede en Ginebra, que nace luego de la segunda guerra mundial y constituida por más de 100 agrupaciones o países miembros. Su función principal es la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional.⁵⁸

Las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país.

En la década de los 90, en consideración a la problemática ambiental, muchos países comienzan a implementar sus propias normas ambientales las que variaban mucho de un país a otro. De esta manera se hacía necesario tener un indicador universal que evaluara los esfuerzos de una organización por alcanzar una protección ambiental confiable y adecuada.⁵⁹

En este contexto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) fue invitada a participar a La Cumbre para la Tierra, organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro - Brasil-. Ante tal acontecimiento, ISO se compromete a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14.000.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por ISO 14.000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que, establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente.

VI.1.2. ISO 14001.

El documento ISO 14001 llamado Sistema de Administración Ambiental es el de mayor importancia en la serie ISO 14000, dado que esta norma establece los elementos del SGA (Sistema de Gestión Ambiental) exigido para que las organizaciones cumplan a fin de lograr su registro o certificación después de pasar una auditoría de un tercero independiente debidamente registrado. En otras

⁵⁸ Mesler, 1999

⁵⁹ Ibidem

palabras, si una organización desea certificar o registrarse bajo la norma ISO 14000, es indispensable que de cumplimiento a lo estipulado en ISO 14001.⁶⁰

Para ello debemos tener en cuenta que el Sistema de Gestión Ambiental (SGA) forma parte de la Administración General de una organización (empresa), en este sentido, el SGA debe incluir: Planificación, Responsabilidades, Procedimientos, Procesos y Recursos que le permitan desarrollarse, alcanzar, revisar y poner en práctica la Política Ambiental.

En definitiva, esto se refiere a la creación de un departamento; cuyo tamaño dependerá de la magnitud de la organización; que funcione como cualquier otro de la organización. Ahora bien, como todo departamento, requiere de sistemas de control que le permitan su permanencia en el tiempo. Los elementos del Sistema de Control los describe la norma como:

1. - Compromiso de la Dirección y la Política Ambiental.
2. - Metas y Objetivos Ambientales.
3. - Programa de Control Ambiental, integrado por procesos, prácticas, procedimientos y líneas de responsabilidad.
4. - Auditoría y Acción correctiva, cuya función radica en la entrega de información periódica que permite la realización de revisiones administrativas y asegurar que el SGA funciona correctamente.
5. - Revisión Administrativa, que es la función ejecutada por la gerencia con el objeto de determinar la efectividad del SGA.
6. - Mejoría Constante, esta etapa permite asegurar que la organización cumple sus obligaciones ambientales y protege el medio ambiente.

Por lo tanto, podemos concluir que las ISO 14.001 tienen aplicación en cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño, rubro y ubicación geográfica.

VI.2. Procedimiento para la implementación del Sistema de Gestión Ambiental (SGA).

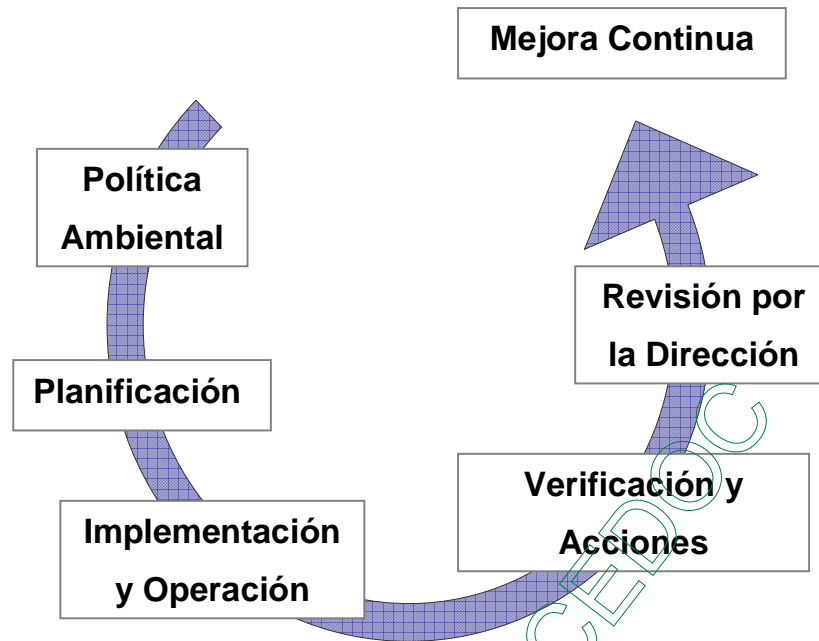
VI.2.1. Definición.

Un SGA es la estructura organizativa, responsabilidades, estrategias, asignación de prioridades, planes, prácticas, procedimientos y recursos para llevar a cabo los objetivos ambientales de una empresa. El objetivo de la implantación de un SGA en un aeropuerto es la definición de responsabilidades para identificar, evaluar, corregir y evitar los impactos ambientales producidos por las actividades propias del ámbito aeroportuario.

El esquema básico de un SGA consiste en una serie de etapas cuyo objetivo es el cumplimiento de la Política Ambiental de la empresa, la disminución de los riesgos

⁶⁰ Clements, 1997

y el fortalecimiento de la imagen empresarial en un marco de Mejora Continua. Esto puede resumirse de la siguiente manera:⁶¹



VI.2.2. Componentes de un SGA

1. *Política Ambiental.*

Es esencial que el nivel directivo proceda a su definición. Incluye un compromiso explícito que tiende al logro de los requerimientos normativos ambientales, como así también a las buenas prácticas corporativas. Conformar los cimientos sobre los cuales cualquier organización establece sus Objetivos y Metas, por lo que debe estar documentada, implementada, y comunicada a todo el personal.

La Política Ambiental debe asegurar el cumplimiento de estándares y normas de protección ambiental en la operación, mantenimiento y expansión de los aeropuertos, buscando prevenir y/o minimizar los impactos ambientales comunes de tales actividades.

Deberá definirse un área de la empresa responsabilizada de asegurar y controlar la implementación de los compromisos derivados de la Política Ambiental. Teniendo en cuenta que el Medio Ambiente es un recurso estratégico, el área responsable de controlar su cuidado deberá reportar a las máximas autoridades

⁶¹ Woodside, 1997

corporativas, evitando su dependencia de áreas operativas para no perjudicar la objetividad y visión holística que tales tareas requieren.

2. Planificación.

Abarca los procedimientos para identificar los principales impactos ambientales de las actividades aeroportuarias y los requisitos normativos aplicables. En base a los mismos, se establecerán Objetivos, Metas, Programas y Prioridades Ambientales.

Los Objetivos y Metas serán definidos teniendo en cuenta aspectos legales, operativos, financieros y opciones tecnológicas viables; para ello es necesario establecer uno o más Programas, designando responsabilidades, medios y plazos de ejecución.

3. Implementación y Operación.

Entre los puntos incluidos en esta etapa cobra capital importancia el desarrollo de un cuerpo de Normas y Procedimientos explícitos referidos a las distintas temáticas que abarca la Gestión Ambiental, de Higiene y Seguridad Industrial aeroportuarios.

Dichas Normas y Procedimientos deberán definir los aspectos técnicos para el tratamiento de los diversos temas, además de establecer los cursos de acción, recursos y responsabilidades dentro de la organización para el logro de cada una de las tareas abordadas.

Entre los aspectos sobre los que deberán confeccionarse normas y/o procedimientos se encuentran los siguientes:

- a) Agua Potable
- b) Gestión de Residuos Sólidos
- c) Gestión de Residuos Peligrosos
- d) Manejo de Residuos Especiales de Vuelos Internacionales
- e) Protección de Recursos Forestales
- f) Movimiento de Suelos
- g) Almacenamiento de Combustible y Sustancias Químicas
- h) Derrames de Combustible y Sustancias Químicas
- i) Informes Ambientales para Proyectos de Obras
- j) Efluentes Cloacales
- k) Drenajes Pluviales
- l) Monitoreo de Emisiones Gaseosas y Ruido
- m) Acciones de Mitigación Ambiental de Obras
- n) Requerimientos para Empresas Contratadas

4. Verificación y Acciones Correctivas.

4.1. Auditorías Ambientales

Desde el punto de vista de la gestión, el control de un sistema significa la evaluación de su funcionamiento y la definición de los cursos de acción necesarios para corregir los desvíos no deseados o mejorar el desempeño empresarial.

En ese sentido, la implementación de un sistema formal de auditorías corporativas, deberá sumarse a los controles que utiliza la línea (es decir, los sectores operativos) para la verificación del funcionamiento del SGA. Por tal razón, deberán definirse normas y procedimientos para la instrumentación de auditorías periódicas a los procesos operativos por parte de personal corporativo especializado (no involucrado con la gestión diaria de las áreas operativas).

4.2. Capacitación.

En función de los resultados de las auditorías se identificarán, asimismo, las necesidades de capacitación del personal. La toma de conciencia de los empleados es esencial para el éxito del SGA, motivo por el cual, deberá preverse el establecimiento de un Programa de Capacitación de todos los miembros de la organización, especialmente de aquellos cuyas actividades puedan originar impactos significativos sobre el medio.

El programa de capacitación deberá estar orientado a distintos niveles, siendo conveniente que la temática se base en el tipo de responsabilidad y la interacción de cada nivel con el tema. En primer lugar, se puede identificar a la dirección empresarial, para la que la capacitación deberá focalizarse en los valores estratégicos que para la empresa representa una buena gestión ambiental, y los conceptos básicos de un SGA. En otro grupo se encuentra el nivel de jefatura, cuya capacitación deberá centrarse en los valores que representa la buena gestión ambiental para la empresa, los conceptos de un SGA, y en aspectos del sistema relacionados más específicamente con sus áreas de responsabilidad. Por último, existe el nivel de operarios y trabajadores, para los cuales se deberá conceptualizar muy sucintamente los valores de la buena gestión ambiental y de un SGA para la empresa, para luego poner énfasis en los procedimientos adecuados para llevar a cabo sus respectivas tareas.

4.3. Registro.

Toda la información correspondiente al SGA, incluyendo las normas y procedimientos para prevenir y/o mitigar impactos ambientales cuando se llevan a cabo las acciones normales de la empresa y también para responder ante situaciones de emergencia, deberá quedar documentada.

Asimismo, deberán registrarse los resultados de las auditorias, las no-conformidades detectadas durante los procesos de verificación y los datos relativos a la capacitación de empleados de la empresa.

5. Revisión por la Dirección.

El proceso de Revisión del SGA por parte de las más altas autoridades corporativas es esencial para que éstas últimas estén completamente informadas sobre el desarrollo de la gestión, y mediante su análisis y eventual toma de decisiones lograr la retroalimentación de todo el sistema, el aseguramiento de la realización de todas las acciones previstas en las etapas anteriores, la modificación de las situaciones de no conformidad, y la adaptación del SGA a nuevas condiciones que pudieran influenciar a la empresa, tales como:

- Cambios Societarios o Corporativos
- Cambios en el entorno económico
- Redefinición de objetivos estratégicos
- Redefinición de planes de acción.

Es sumamente conveniente definir un mecanismo para que este proceso se lleve a cabo. Lo habitual es que el informe lo realice el área corporativa encargada del desarrollo y control del SGA. Los mecanismos de revisión por parte de las altas autoridades de la empresa pueden incluir herramientas tales como Comités Empresarios, integrados por los responsables de las áreas corporativas, incluyendo Legales, Finanzas, Control de Gestión, Relaciones Institucionales, así como de los sectores operativos como Infraestructura, Operaciones y Mantenimiento.

6. Mejora Continua.

El Mejoramiento Continuo es aquel proceso que evalúa continuamente el comportamiento ambiental, por medio de sus políticas, objetivos y metas ambientales.

Por lo tanto debe:

1. Identificar áreas de oportunidades para el mejoramiento del SGA conducentes a mejorar el comportamiento ambiental.
2. Determinar la causa o las causas que originan las no conformidades o deficiencias.
3. Desarrollar e implementar planes de acciones correctivas para tratar causas que originan problemas.
4. Verificar la efectividad de las acciones correctivas y preventivas.
5. Documentar cualquier cambio en los procedimientos como resultado del mejoramiento del proceso.
6. Hacer comparaciones con objetivos y metas.

6.1. Comunicación externa

La Comunicación externa adquiere relevancia, dado que, es conveniente informar a las partes interesadas los logros ambientales obtenidos. De esta forma se demuestra el compromiso con el medio ambiente, lo cual, genera confianza en los accionistas, en los bancos, los vecinos, el gobierno, las organizaciones ambientalistas y los consumidores. Este informe debe incluir la descripción de las actividades en las instalaciones, tales como procesos, productos, desechos, etc.

UQROO.SISBI.CEDOC

CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo la presente investigación se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Actualmente se tiene acceso a una gran variedad de información en lo que a Marketing Ecológico se refiere. Libros, investigaciones y artículos que nos permiten observar el nivel de conciencia social que vivimos hoy en día y la transformación que muchas empresas buscan lograr para adaptarse al mercado actual.
2. La mercadotecnia ecológica no se trata solamente de crear campañas publicitarias con mensajes como: “no tires basura”, “cuida el medio ambiente”, “protege a la tortuga” o “no a la matanza de ballenas”. El ecomarketing es mucho más que eso; es incorporar el factor medioambiental a toda la estructura organizativa de la empresa, es una transformación total de los productos, la empresa y la actitud del consumidor.
3. El marketing ecológico busca el equilibrio para encontrar un ecodesarrollo de las actividades y una política empresarial que sustente una imagen verde para que el día de mañana la calidad de un producto también considere a los procesos amigables con el ambiente como un agregado más, y la sociedad consumidora llegue a decidir la adquisición de un producto o de otro en función de la relación con el ambiente de cada una.
4. El compromiso ambiental constituye una gran responsabilidad social para las empresas, y en donde su gestión debe tomar muy en cuenta este tema.

Se debe tomar en cuenta que para capitalizar la oportunidad que brinda el mercado ecológico, la empresa necesita en primer lugar, determinar la extensión del segmento de consumidores ecológicos existente para su producto, con el fin de determinar si el segmento es viable económicamente. En segundo lugar y una vez detectado el potencial y viabilidad del mercado ecológico, la empresa debe seleccionar y desarrollar la estrategia de mercadeo adecuada, utilizando los principios de segmentación. Tal estrategia puede ser especialmente efectiva si se basa en el conocimiento del consumidor ecológico.

Hoy las empresas deben educar a sus clientes en los temas medio ambientales y a fin de cuidar, resguardar el ambiente, mantener una credibilidad ecológica para el producto, para la empresa que lo produce y lo distribuye.

Las empresas se enfrentan a nuevas posibilidades y oportunidades de mercado. Si saben aprovecharlas lanzando nuevos productos y/o servicios

que se distinguen por su carácter respetuoso con el medio ambiente, saben que cuentan con un consumidor potencial dispuesto a sustituir productos habituales por otros menos contaminantes. Además, es conveniente que las empresas lancen productos nuevos y que mejoren los ya existentes, ya que cuentan con un segmento de consumidores que se caracteriza por su carácter liberal y aventurero dispuestos a probar todo lo nuevo, en pocas palabras innovadores.

5. El marketing mix se ha adaptado y ha enfocado sus herramientas a la evolución del mercado ecológico.
6. La aplicación de la Norma ISO 14001 puede traer los siguientes beneficios empresariales, ambientales y sociales:
 - Contribuir a alcanzar un desarrollo sostenible.
 - Prevenir la contaminación.
 - Proteger el ambiente.
 - Identificar los sectores de la organización donde puede reducirse el consumo de energía y otros recursos.
 - Reducir la contaminación, las emisiones y la generación de residuos.
 - Disminuir el riesgo y los impactos ambientales.
 - Disminuir los costos de materia prima y energía.
 - Apoyar el cumplimiento del marco legal y la generación de legislación ambiental adecuada.
 - Responder adecuadamente a las demandas de los consumidores, ONG's, accionistas y otros.
 - Mejorar la imagen de la empresa.
 - Ganar la buena voluntad de la comunidad.
 - Aprovechar la demanda de productos "verdes".
 - Demostrar la intención de generar productos y/o servicios de alta calidad.
 - Incrementar las posibilidades de acceder al mercado internacional.

El establecimiento del Sistema de Gestión Ambiental permite a las empresas e industrias demostrar que cuentan con un marco de acción que integra intereses económicos y ambientales.

7. Actualmente se ha manifestado una verdadera revolución de los consumidores que quienes influenciados, entre otras cosas, por el movimiento ecologista internacional y motivados por la progresiva degradación del entorno, han acabado exigiendo a los empresarios más responsabilidad social prestarle más atención al mercadeo ecológico para no afectar a todo el orden económico mundial.
8. En el presente el manejo ambiental no solo es un reto para las empresas, es un gran desafío para los consumidores.

9. La Mercadotecnia Verde es sólo una de las herramientas que pueden contribuir al desarrollo sostenible que aún estamos a tiempo de conseguir. Depende de nosotros como consumidores, y de las empresas como productoras, lograr que estas iniciativas se integren exitosamente a nuestra vida cotidiana. Por supuesto esto es posible si recibimos información que nos eduque acerca de los beneficios que obtendremos como sociedad al tener un progreso sostenible y las consecuencias de no tomar conciencia y continuar ignorando la urgencia de soluciones ante este problema.

UQROO.SISBI.CEDOC

BIBLIOGRAFÍA

Abascal Rojas, Francisco, **“Marketing Social y Ética Empresarial”**. Editorial ESIC

Aguirre, Soledad; González, Aldamiz; Charterina, Jon; Vicente, Azucena. **“Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing”**. Boletín Económico de ICE N°2777 del 8 al 14 de Septiembre de 2003

Arizkuren, A. **“Una aproximación al ambiguo concepto de responsabilidad social de la empresa”**. Estudios empresariales, nº 89.

Avellaneda, Alfonso. **“Gestión ambiental planificación para el desarrollo”**. ECOE EDICIONES, 2002.

Azqueta, Diego **“Introducción a la economía ambiental”** Editorial McGraw-Hill, 2002

Bañegil, T. y Rivero, P. **“¿Cómo es de verde tu marketing?”** ESIC MARKET, Enero-Abril 1998.

Barranco Saiz, Francisco J. **“Marketing social corporativo: la acción social de la empresa”** Ediciones Pirámide, S.A. 2005

Bellver, Vicente. **“Ecología”**. Editorial Comares, 1994.

Bhat, V.N. **The Green Corporation. The Next Competitive Advantage**. Westport (EEUU): Quorum Books, 1996

Bigne, Enrique. **“El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento”**, Esic Market, 1997

Blanco Richart, E.R. (2006) **“Influencia de la legislación en la información medioambiental suministrada por las empresas”**. Un estudio regional. Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/erbr/>

Calomarde, José **“Marketing Ecológico”** Editorial Pirámide, Madrid, Año 2000.

Cañadas, P.M.; Montoro, F.; Fuentes, F. (1997): **“Estudio de las variables explicativas de la frecuencia de compra de los productos ecológicos”**, en M. Ruiz González (ed.): Libro de ponencias del XI Congreso Nacional y VII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Lleida

Cascio, Joseph, Wodside, Gayle y Mitchell, Philip. **“GUIA ISO 14000. Las nuevas normas para la administración ambiental”**. Editorial: McGraw- Hill, México 1997.

Cerviño Fernandez, Julio. **“Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado”**. Ediciones Pirámide, España, 2006.

Chamorro, A (2001): **“El marketing Ecológico”**, [en línea] 5campus.org, Medio Ambiente <<http://5campus.org/leccion/ecomarketing>> [Enero, 6,2007]

Charter, Martin; Tischner, Ursula. **“Sustainable solutions: developing products and services for the future”**. Greenleaf Publishing, 2001

Coddington, W. (1993): Environmental Marketing. New York: McGraw-Hill.

Conde, Javier. **“Empresa y medio ambiente, hacia la gestión sostenible”**, Nivola, Madrid, 2003, p.9

Conesa Fernández-Vítora. **“Los instrumentos de la gestión ambiental en la empresa”**. Ed. Mundi-Prensa. Madrid. 1997

Crosbie, L.; Knight, K. **“Strategy for Sustainable Business”**. McGraw-Hill: London, 1995

Davis, J. **“Strategies for Environmental Advertising”**, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, núm. 2, 1993

Del Brío González, Jesús Ángel Y Junquera Cimadevilla, Beatriz. **“Medio Ambiente y Empresa: De la confrontación a la Oportunidad”**. Ed: Biblioteca Civitas Economía y Empresa. Madrid, 2001

Dunlap, R. E. **“Public Opinion in the 1980. Clear Consensus, Ambiguous Commitment, Environment”**. Vol. 33, 1991

Dunlap, R. E.; Gallup, J.H. Jr.; Gallup, A.M. **“Global Concern Results of the Health of the Planet Survey”**, *Environment*, Vol. 35, 1995

Espejo, Jorge A. y Fischer, Laura. **“Mercadotecnia”**. Editotial McGraw Hill, Febrero 2005.

Espino, T.F.; Bolívar, A.M. **“Tendencias actuales en la fabricación (II parte)”**, *Alta Dirección*, nº 22, marzo-abril, 2002. pp. 147-157.

Ferrete, Carmen. **“Ecología, economía y ética: La problemática del desarrollo sostenible”**. [en línea] Junio 1999. <<http://www.uv.es/adrfp/dilema/art5.htm>>

Font Montanya, Elisabet. **“Consumo sostenible. Preguntas con respuesta”**. Editorial Icaria 2002

García Echevarría, S. **“Responsabilidad social y balance social de la empresa”**. Fundación Mapfre, Madrid, 1982

Fuller, Donald. **“Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues”**, Sage Publications, California

Gómez Orea, D. **“Evaluación de impacto ambiental: un instrumento preventivo para la gestión ambiental”**. Editorial Mundi-Prensa, 2002.

González, L. **“Estrategias de marketing. El análisis del ciclo de vida como elemento de diferenciación”** Boletín Económico ICE, nº 2432, 2924-2932. Noviembre, 1994

González Ruiz, L.; Cobo Quesada, B. **“Agricultura Ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito”**. Distribución y Consumo, nº 51, abril-mayo, 2000

González, L.; Puelles, J.A. **“Marketing de reciclado. ¿Hacia una nueva dimensión del marketing?”**, IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Lorenzo del Escorial, Madrid, 1992.

Gray, R., Owen, D., Adams, C. **“Accounting and accountability: Changes and challenges in corporate social and environmental reporting”**. Prentice Hall International, 1996.

Groenewegen, K.L.; Vergragt, P. **“Environmental Issues as Threats and Opportunities for Technological Innovation”**, Technology Analysis & Strategic Management Science, vol. 23, nº 1, pp. 43-55., 1991

G. Woodside, P. Aurricchio. **“Auditoria de Sistemas de Gestión Medioambiental”**. Editorial McGraw-Hill Interamericana

Hernández, Luis. **“Gestión medioambiental en la empresa”**. Ediciones Deusto S.A.

Hunt, D., Johnson, C. **“Sistemas de Gestión Medioambiental”**. McGraw-Hill., Madrid, 1996

Itza, B. **“Calidad de vida en la cesta de la compra”**, en Estrategia Empresarial: Guía del medio ambiente. Bilbao: Editada con la colaboración del Gobierno Vasco e Ithobe. 2000.

Izquierdo Moreno, Gabino. **“Entre el fragor y el desconcierto: economía, ética y empresa en la era de la globalización”**. Editorial Minerva Ediciones, S.A., 2001.

KOTLER, P. (1972): “**A Generic Concep of Marketing**”, *Journal of Marketing*, vol. 36, Abril, 1972.

Kotler, P. y Amstrong, G. “**Mercadotecnia**” Editorial Prentice Hall, México, 1996.

Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. “**Dirección de Marketing**”. Madrid: Prentice Hall. 2000.

Lamprecht, James. “**ISO 14000: directrices para la implantación de un sistema de gestión medioambiental**”. Editoria AENOR, 2007.

León, J.R. y Olábarri, E. “**Conducta del consumidor y marketing**”. Ediciones Deusto, España, 1996.

Lester, James P. “**Environmental Politics and Policy**” Duke University Press, Estados Unidos, 1989

Llena, F. “**La responsabilidad social de la empresa**”, [en línea] 5campus.com, Medio Ambiente <<http://www.5campus.com/leccion/medio13>> [enero, 26, 2007]

Lorenzo Díaz, M.M.; Lorenzo Díaz, M.C. “**El marketing ecológico y el sistema de gestión medioambiental: una aproximación a la realidad gallega**”, *Actas das XII Jornadas Luso-Espanholas de Gestão Científica*, vol. IV , 2002.

Lozano, Joseph M. “**Ética y empresa**”. EDITORIAL Trotta, 1999.

Turk Turk, Wittes. “**Ecología- Contaminación - Medio Ambiente**”. Nueva Editorial Interamericana, 2004.

Martínez, A. “**Ética en los negocios y en la economía en particular**”. *Ética y empresa; una visión multidisciplinar*. Fundación Argentaria, Madrid, 1997.

Martínez, Eva. “**Comportamiento del consumidor ecológico**” Esic España 2002.

Martínez Sosa, Nicolás “**Ética ecológica: necesidad, posibilidad, justificación y debate**”. Ediciones Libertarias-Prodhufi, S.A. Noviembre, 1994

Miquel, S.; Bigné, J.E. “**Marketing y medioambiente: Una proximación teórica revisada**”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, núm. 3.,1997

Minetti, Ana Clara. “**Marketing de alimentos ecológicos**”. Editorial Pirámide, 2002.

Novo, María. “**El desarrollo sostenible: su dimensión ambiental y educativa**”. Editorial Prentice Hall, 2007.

Orduna Díez, Pilar. **“El medio ambiente en la política de desarrollo”**. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic)

Ottman, Jacquelyn A. **“Green marketing: opportunity for innovation”**. Editorial McGraw-Hill. Nueva York, USA. 1998

Ovejero, Felix. **“Mercado, ética y economía”**. Editorial Icaria, 1194.

Parra, F.; Quero, M.J. **“Valores de aceptación de los productos ecológicos en el mercado”**, en. AGUIRRE SADABA, A.A. (editor): Libro de Ponencias del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Málaga, 1998.

Pérez Romero, Luis A. **“Marketing social: teoría y práctica”** Editorial Prentice Hall, México, 2006

PEATTIE, K. Environmental Marketing Management. Pitman Publishing. Londres, 1995.

Ramos, Aldo G. **“Marketing para un mercado ecológico”** [En línea] <http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp?IDArticulo=230#?> [1/12000]

Rieradevall, J.; Vinyets J. **“Ecodiseño y Ecoproductos. Cuadernos de Medio Ambiente”**. Editorial Rubes. Barcelona. 1999.

Rivera, L. M. **“Empresas agroalimentarias y gestión medioambiental. Las normas ISO serie 14000”**, Alta Dirección, N.º 210, marzo-abril, pp. 95-102., 2000.

Sadgrove, K. **“La ecología aplicada a la empresa”**. Bilbao: Ediciones Deusto. 1993.

SANTESMASES, M. **“Marketing. Conceptos y estrategias**. Madrid: Pirámide. 2000

Sia, P.A.; Hungerford, H. R.; Tomera, A. N. **“Selected Predictors of Responsible Environmental Behavior: An Analysis”**, Journal of Environmental Education, vol. 17, 1985/1986.

Vicente, Azucena; Ruíz, Maite. **“Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución”**. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco. Ene-Feb. 2003.

Vicente Molina, Azucena. **“Factores determinantes de la integración de la variable medio ambiente en los planteamientos de la economía de la empresa y el marketing”** Cuadernos de Gestión Nol. 1 N° 2 (enero 2002)

Vicente Molina, M.A. **“Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica”**, Boletín Económico de ICE, nº 2725, 2002

Vicente Molina, M.A.; Aguirre García, M.S. **“Factores psicológicos determinantes del comportamiento ecológico: una aproximación a través de la evidencia empírica”**. Esic-Market, septiembre-diciembre, 2002

Villegas, Guillermo **“El interés ecológico y el consumo socialmente Responsable”** [En línea]
http://lunazul.ucaldas.edu.co/downloads/3b3d67a8Revista22_8.pdf [Junio, 2006]

Welford, R. **Environmental Strategy and Sustainable Development**. Londres, 1995.

Woodside, gayle; Mitchell, Philip. **“Guía ISO 14000; Las nuevas normas internacionales para la administración ambiental”**. Editorial McGraw Hill. México, 1997

UQROO.SISBI.CEDOS