



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**EL MARKETING COMO UNA HERRAMIENTA
DE EDUCACIÓN ECOLÓGICA PARA EL
CONSUMIDOR Y LA EMPRESA**

**TRABAJO MONOGRÁFICO
Para obtener el Grado de
*Licenciado en Sistemas Comerciales***

**PRESENTA
Rebeca Arely Cabrera Guillén**

**SUPERVISORES:
Mtro. Harald Albricht Arellano
Mtra. Nancy A. Quintal García
Mtra. Karen Diane Eaton**

Chetumal, Quintana Roo 2005

249678



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

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

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Harald Albricht".

SUPERVISOR: _____

MTRO. HARALD ALBRICHT ARELLANO

SUPERVISOR: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nancy A. Quintal García".

MTRA. NANCY A. QUINTAL GARCÍA

SUPERVISOR: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Karen Diane Eaton".

MTRA. KAREN DIANE EATON

Chetumal Quintana Roo, 16 de Septiembre 2005.

A mi fortaleza.

A la ilusión que me otorga.

A la inspiración a seguir.

A mi madre que es el todo...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	6
<i>Objetivos</i>	6
<i>Preguntas de investigación</i>	6
<i>Justificación</i>	7
Marco referencial	8
CAPITULO 1.- LA INCORPORACIÓN DE CRITERIOS ECOLÓGICOS A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR	13
1.1.- Consumidores ecológicos	13
1.1.1.- Concepto y características de los consumidores ecológicos	13
1.1.2.- Las actitudes ecológicas de los consumidores	14
1.1.3.- Segmentos de consumidores ecológicos	18
1.2.- Proceso de decisión de compra de los consumidores	19
Conclusiones	22
CAPÍTULO 2.- LA CULTURA EMPRESARIAL BASADA EN LA PREOCUPACIÓN ECOLÓGICA	23
2.1.- La ecología y la empresa	23
2.2.- La valoración de los recursos naturales	27
2.3.- Desarrollo y ecología	30
2.4.- La internalización de los costos medioambientales	32
Conclusiones	34
CAPITULO 3.- EL DISEÑO DEL MARKETING MIX DESDE UNA PERSPECTIVA ECOLÓGICA	35
3.1 la política de producto	35
3.1.1. Eficiencia de los Productos	36
3.1.1.1. Desarrollo sustentable de productos .	36
3.1.1.2. Análisis de Ciclos de Vida	38
3.1.1.3. Responsabilidad Ampliada de los Productores	39
3.1.1.4. Políticas Integradas de Productos	39
3.1.2. Ecoeficiencia	40
3.1.3 Ecoetiqueta	40
3.1.4.- El marketing del reciclado	42
Conclusiones	43

3.2.- La política de precios	44
3.2.1.- Los productos y precios de la competencia	44
3.2.2.- Los costos del producto ecológico	45
3.2.3.- La percepción del consumidor	46
Conclusiones	47
3.3.- La política de distribución	48
3.3.1.- Diseño y selección del canal de distribución	48
3.3.1.1 <i>Factores de influencia en la selección del canal de distribución</i>	49
3.3.1.2 <i>El diseño del canal de distribución</i>	50
3.3.2.- Localización y dimensión de los puntos de venta	51
3.3.3.- Merchandising	51
3.3.4.- Logística o distribución física	52
Conclusiones	55
3.4.- La política de comunicación .	56
3.4.1.-Ecomensaje	57
3.4.2.- Mix promocional	58
3.4.1.1.- <i>Publicidad</i>	58
3.4.2.2.- <i>Venta personal</i>	61
3.4.2.3.- <i>Promoción de ventas</i>	61
3.4.2.4.- <i>Propaganda</i>	62
3.4.2.5.- <i>Relaciones públicas</i>	62
3.4.3.- Instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos	64
3.4.3.1- <i>Ecosellos</i>	64
3.4.3.2- <i>Certificación de sistemas de gestión medioambiental</i>	65
Conclusiones	68
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS FINALES	68
BIBLIOGRAFÍA	71

INTRODUCCIÓN

El marketing es uno de los principales instrumentos que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos. Se trata de una estrategia de mercado imprescindible hoy en día, encaminada a planificar y ejecutar aquellos aspectos y actividades relativas a conocer y comprender al consumidor e influir así sobre sus decisiones de compra, intentando satisfacer sus necesidades y, con ello maximizar el margen de beneficio de la empresa.

Existen empresas y consumidores que aceptan que sus actuaciones deben estar vinculadas con las preocupaciones emergentes y orientan sus comportamientos en actitudes más positivas para el entorno natural; por lo que, las tendencias actuales en el campo del marketing, debidas a que la ecología provoca modificaciones en la respuesta de los consumidores y el mercado, es la creación del marketing ecológico; la cual está reestructurando el posicionamiento de las empresas, desarrollando nuevas funciones del marketing y empleando nuevas políticas.

Las nuevas funciones del marketing se encaminan hacia la modificación de los procesos de decisión de compra de los consumidores y la implementación de estrategias de gestión ecológica en la empresa, a través del enfoque ecológico del marketing mix; el cual abarca desde el producto hasta el mix promocional.

Objetivos:

Objetivo general:

- Conocer como el marketing ecológico es una herramienta de educación para el consumidor y a la empresa.

Objetivos particulares:

- Comprender la incorporación de criterios ecológicos a los hábitos de compra del consumidor.
- Conocer el diseño del marketing- mix desde una perspectiva ecológica.
- Conocer la nueva cultura empresarial basada en la preocupación ecológica.

Preguntas de la investigación

¿Cómo puede el marketing ecológico ser una herramienta de educación para la empresa y el consumidor?

¿Cómo se incorporan los criterios ecológicos a los hábitos de compra del consumidor?

¿Cuál es el diseño del marketing-mix desde una perspectiva ecológica?

¿Como se relaciona la empresa y la ecología?

Justificación

Investigaciones de la organización Roper, organización líder en Estados Unidos en la investigación de consumidores, revela la importancia de relacionar el interés ecológico con la compra; ya que sugiere que los consumidores dan importancia al precio, al reconocimiento de la marca y a las recomendaciones boca a boca más que al interés sobre el impacto ambiental. Según los datos reales de ventas, hay una brecha grande entre lo que los consumidores dicen que comprarían en las investigaciones y los datos de ventas reales. Mientras que el estudio del Instituto de Natural Marketing indica en realidad que, únicamente, el 40% de los estadounidenses dicen que compran alimentos y bebidas orgánicas, pero realmente son el 2% de los \$600 billones del mercado de alimentos y bebidas vienen de productos orgánicos.

Joel Makover comentó en el Informe Eplerwood (2001) que los consumidores desean hacer sus elecciones mas verdes si el producto viene de una compañía que ellos conocen y confían, no requiere cambios de comportamiento para su uso, y por lo menos es tan bueno como lo que están actualmente comprando en términos de estética, estilo, gusto, etc. Por lo que, se ha considerado trascendente estudiar dicha relación con el propósito de analizar el papel que desempeña el marketing ecológico en la educación de la empresa y el consumidor.

El estudio planteado permitirá conocer la relación empresa – medio ambiente, los hábitos de compra del consumidor y el marketing mix como fuente de ventaja competitiva; además proporcionará información que será útil para las empresas, el consumidor y la sociedad en general sobre como manejar de modo mas provechoso la relación de la ecología con los actores principales que se desenvuelven en la compra y venta de productos.

Por otra parte, la investigación contribuirá a sustentar diversas teorías que señalan una relación existente con la mejora de calidad en los productos diseñados por las empresas socialmente responsables para consumidores concientes y la protección del medioambiente.

Cabe señalar que la investigación es viable, pues se dispone de los recursos necesarios para llevarla a cabo. Por lo que el tema de estudio abarca desde principios de los 80's, que es cuando se inicia el concepto de marketing verde, hasta la actualidad. La investigación no se centra en un lugar, sino que generaliza actitudes y acciones; por lo que, sostendrá el tema por medio de las teorías de diversos autores.

Marco de referencia

El consumo se inició desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, los consumidores eran los miembros de las clases medias y altas que surgieron como resultado del desarrollo industrial que se produjo en esa época, eran gente que se había enriquecido gracias al florecimiento del comercio y lo utilizaban como una forma de diferenciarse de las personas de las clases sociales más bajas; lo cual se le denominó consumismo ostentoso, es decir que, la única afinidad consistía en demostrar que se tenía el suficiente dinero para comprar cosas caras o de moda.¹ El acto de consumo como espacio de diferenciación y distinción entre grupos y clases ha llevado el punto clímax de atención a los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora, que rige una lógica y a su vez es intermediario entre los nuevos procesos de percepción, y la coherencia para habilitar aptitudes indispensables, que consoliden la posición sociocultural del individuo dentro del ambicionado y en boga imaginario cultural globalizado, es sinónimo de pertenencia al estatus de distinción simbólica requerido.²

Después de la segunda guerra mundial se producen dos fenómenos que influyen directamente sobre el consumo, que son: el desarrollo de las grandes ciudades dotadas de buenas comunicaciones y el desarrollo de los sistemas de producción en serie ("fordismo"³);⁴ los cuales favorecen la derivación del consumo en consumismo, es decir, más allá de aspirar a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más. Es más valorado el bien que no se posee que aquél que se tiene como propio;⁵ porque la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de las necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan.⁶

La segunda revolución industrial nace cuando el sistema económico se da cuenta de que es más fácil fabricar productos que venderlos.⁷ Esta revolución da origen a la sociedad de la información cuando las empresas descubren que para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar más productos en serie sino que hay que producir consumidores con nuevas necesidades que los compren, y que crean que el sistema productivo gira en torno a ellos;⁸ por medio de una publicidad intensa y masiva; ya que "la empresa educa los gustos de los consumidores de la manera más favorable a sus productos", plantea J.K. Galbraith en *La era de la incertidumbre*, que también afirmó: "Se trata, en definitiva, de quitar al comprador el poder de decisión, para transferirlo a la empresa, donde pueda ser manipulado."⁹

A menudo se habla de "sociedad de consumo" señalando el hecho que se da en las sociedades industriales avanzadas en las que las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte

¹ Organización Rincón del vago. (2005)

² Gómez Martínez, Yelina. (2005)

³ Término que se refiere al esquema de producción automatizada desarrollada por Henry Ford.

⁴ Organización Rincón del vago. (2005)

⁵ Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa del Ministerio de Educación y Ciencia. (2005)

⁶ Gómez Martínez, Yelina. (2005)

⁷ Gómez del Castillo Segurado, M^a Teresa. (2005)

⁸ ibidem

⁹ Centro de Documentación e Información Educativa de Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Argentina. (2005)

de la población y en donde una intensa publicidad propone nuevos bienes de consumo que incitan a un gasto continuo. Pone en primer lugar no al ser humano sino al dinero, las cosas, el lujo, la satisfacción de los caprichos, la moda, etc,¹⁰ que sirven de estímulo externo para compensar el déficit interno;¹¹ por lo que, consumir no sólo es satisfacer una necesidad o un deseo individual, aunque ésta es la percepción que se tiene habitualmente. Al consumir se está colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, se sea o no consciente de ello. Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental. El consumo responsable consiste en tener en cuenta estas repercusiones en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado;¹² ya que cada acto de consumo pone en marcha una red de interacciones en las que se gastan materias primas y energía de cualquier parte del mundo, se contamina agua, suelo y ecosistemas y se repercute negativamente en la salud humana y del conjunto de los seres vivos. Como alternativa, se deberían potenciar los valores éticos, ecológicos y sociales del consumo (...); es decir, tener una visión crítica sobre las necesidades que cubren los distintos productos, evaluar criterios para reducir su impacto medioambiental y favorecer el consumo de aquellos que han sido producidos en condiciones laborales justas.”¹³

Hablar de *consumo moderado* o responsable es plantear el problema del *hiperconsumo* de las sociedades “desarrolladas” o industrializadas y de los grupos poderosos de cualquier sociedad, que sigue creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas. Baste señalar que los 20 países más ricos del mundo han consumido en este siglo más naturaleza, es decir, más materia prima y recursos energéticos no renovables, que toda la humanidad a lo largo de su historia y prehistoria.¹⁴ De acuerdo con la Cumbre de Johannesburgo que se llevo a cabo en 2002: “El 15% de la población mundial que vive en los países de altos ingresos es responsable del 56% del consumo total del mundo, mientras que el 40% más pobre, en los países de bajos ingresos, es responsable solamente del 11% del consumo”;¹⁵ por lo que, se están agotando los recursos que van a repercutir sobre la vida de las generaciones futuras. Como afirma la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988), “estamos tomando prestado capital del medio ambiente de las futuras generaciones sin intención ni perspectiva de reembolso”;¹⁶ por lo tanto, es indispensable, de todas formas controlar los efectos nefastos sobre la sociedad y sobre los recursos de nuestros malos hábitos de consumo con tal de garantizar a la población del mundo entero un acceso equitativo a los recursos. No obstante, la educación y la formación con miras a los modos de producción y de consumo durables dependen estrechamente de la educación de base: la educación para la vida activa y la ciudadanía responsable.¹⁷

“La mayor causa del deterioro continuo del medio ambiente global es el insostenible modelo de producción y consumo de los países industrializados y la degradación ambiental asociada a la pobreza de los países en desarrollo”. Esta afirmación, incluida en la Resolución de Naciones

¹⁰ Organización Rincón del vago. (2005)

¹¹ Sánchez Legrán, Francisco. (2004)

¹² Fundación Grupo Eroski (2004) **En marcha el Taller sobre Consumo Responsable, en Navarra.**

¹³ Soriano Ayala, Encarnación y Giménez Muñoz, C. (2005)

¹⁴ Organización de los Estados Iberoamericanos. (2005)

¹⁵ Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. (2002)

¹⁶ Organización de los Estados Iberoamericanos. (2005).

¹⁷ Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.(2005)

Unidas que ya en 1989 convocaba la Cumbre de Río de Janeiro para tres años después, abrió una nueva etapa en la concepción de los problemas ambientales. Desde entonces todos los foros internacionales sobre medio ambiente reconocen que la crisis ambiental amenaza la propia supervivencia del actual modelo civilizatorio.¹⁸

Es preciso, pues, comprender que el proceso del consumo responsable responde a la utilización por parte de muy pocas generaciones, en muy pocos países, de tantos recursos como los usados por el resto de la humanidad presente y pasada a lo largo de toda la historia y prehistoria... y que eso no puede continuar; por lo que se tiene que finalizar la presión, guiada por la búsqueda de beneficios particulares a corto plazo, para estimular el consumo, por medio de una publicidad agresiva (calificativo que, curiosamente, no es nada peyorativo en el mundo de los publicitarios) que se dedica a crear necesidades o a estimular modas efímeras, reduciendo la durabilidad de los productos y promocionando productos de alto impacto ecológico por su elevado consumo energético o efectos contaminantes. El paradigma del confort es el producto que se desecha despreocupadamente... ignorando las posibilidades de las 3R: reducir, reutilizar y reciclar.¹⁹ De esta forma, las sociedades "modernas" requieren impulsar el desarrollo sostenible y para ello requieren obviamente impulsar todo tipo de inversiones y orientar de la mejor manera posible la explotación de sus recursos naturales renovables y no renovables, pero estas inversiones deben ser sustentables en el tiempo no sólo para las empresas sino también para la sociedad en general. Este es el propósito de objetivo del desarrollo sustentable delineado en la cumbre del Río, tomando de esta forma, fuerza el informe de la comisión Brundtland, el de satisfacer el bienestar de las poblaciones humanas del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones.²⁰

El consumo razonable favorece la adquisición de productos próximos y con un mínimo circuito comercial; la utilización de energías renovables; la producción de cero de compuestos tóxicos, la integración de procesos naturales que permitan la regeneración de recursos renovables frente a los que suponen su sobreexplotación, el reciclaje y la reducción de residuos.²¹

Los productos sostenibles que representa el marketing ecológico, son aquellos que satisfacen una necesidad definida utilizando la mínima cantidad de material y energía, así como pocos residuos y contaminación mínima a lo largo de todo su ciclo de vida.²² En ellos se introduce el mercado de LOHAS o "estilos de vida de salud y sustentabilidad" emergió en los noventas como un término más comprensible que busca abrazar los intereses ambientales con aquellos que buscan alimentos saludables, energía alternativa y productos alternativos para el bienestar. El mercado LOHAS incluye alimentos orgánicos, electrodomésticos eficientes en energía, paneles solares, medicina alternativa, videos de yoga y ecoturismo.²³

El consumo responsable debe formar parte de la ética de los ciudadanos. La ética se basa en el conocimiento y la concienciación, por ello es necesario que el consumidor esté informado de

¹⁸ Soriano Ayala, Encarnación y Giménez M., C. (2005)

¹⁹ Organización de los Estados Iberoamericanos (2005)

²⁰ Escobar, Fortunato. (2005)

²¹ Soriano Ayala, Encarnación. Giménez Muñoz, C. (2005)

²² Ibidem

²³ Makover, Joel. (2001).

todas las implicaciones ambientales y sociales de sus actos y además elija correctamente. Por ello, la educación ambiental de los consumidores resulta fundamental; ya que el consumo sostenible supone mucho más que cambiar un producto perjudicial para la tierra o para los humanos por otro más respetuoso: implica, ante todo, cuestionar nuestro consumo y nuestro modo de vida; conlleva examinar nuestro papel ante las desigualdades de la economía mundial; significa retar a los gobernantes para que realicen políticas que favorezcan un cambio en el estilo de vida de los ciudadanos.²⁴

La educación del consumidor es un tema que debería ser objeto de estudio no sólo en la escuela, sino también en los medios de comunicación y en las organizaciones y empresas.²⁵ Sin una educación y una práctica que promueva la adopción de nuevas estrategias de producción y de comunicación²⁶ para evitar el sobreconsumo, es imposible acercarnos a un desarrollo sostenible que asegure la vida de las generaciones presentes y futuras.²⁷ Justamente, esto es lo que ha dado origen al marketing para el desarrollo sostenible;²⁸ es decir, el marketing ecológico.

El concepto de marketing ecológico comenzó a aparecer en el léxico comercial a fines de la década de 1980 y fue rápidamente seguido por términos equivalentes tales como marketing ambiental y marketing ambienteempresarial, y por conceptos relacionados, como empresario ambiental, ecoempresario y ambiente empresario.²⁹

El marketing ecológico viene utilizándose en el mundo de los negocios y las empresas con el fin de ampliar los valores añadidos de una marca (producto o servicio) y así poder ser más atractivo para los consumidores preocupados por la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales.³⁰

El marketing ecológico desde una perspectiva social se podría definir como: *Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos;*³¹ que estimulen acciones beneficiosas para el medio ambiente, cambien comportamientos nocivos para el entorno natural y transformen los valores de la sociedad.³² De esta manera se puede demostrar lo anterior en el esquema de la figura 0.1.

²⁴ Sánchez Legrán, Francisco. (2004)

²⁵ Zeledón Ubeda, Doraldina (2001)

²⁶ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica.**

²⁷ Zeledón Ubeda, Doraldina (2001)

²⁸ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica.**

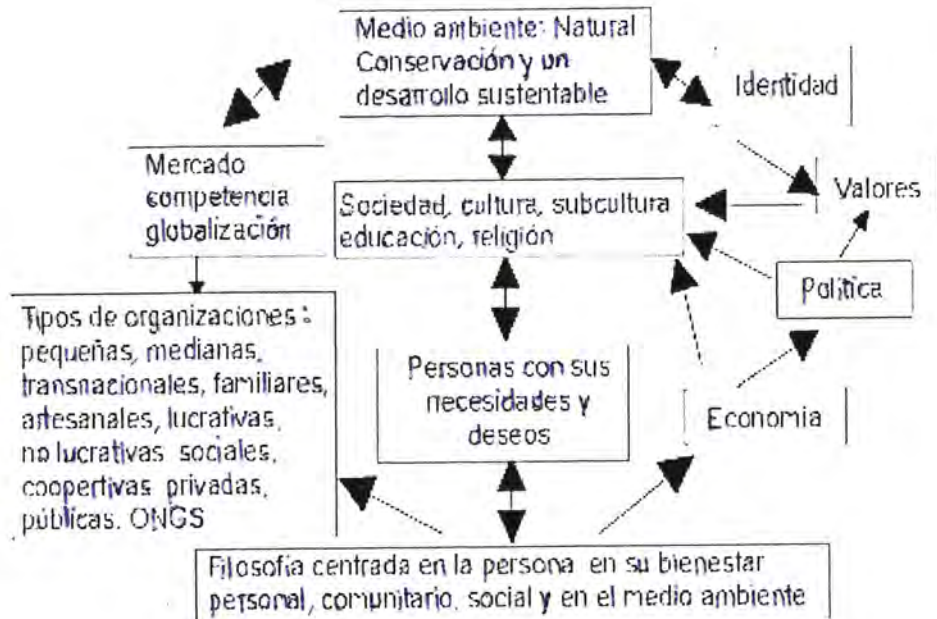
²⁹ Varadarajan, Rajan. (2004)

³⁰ Organización Ecoestrategia. (2004)

³¹ ibidem

³² idem

Figura 0.1: El sistema social dentro del entorno ecológico



Fuente: Pocovi Garzón, Patricia. (1999) **La mercadotecnia y su función social**. En línea: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/1999/nov99/Nov991.html> Acceso: 11/11/2004

El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial se podría definir como: *El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.*³³

El marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.³⁴

³³ Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental. (2004) **MARKETING ECOLÓGICO. Herramientas de ecodiseño y política integrada de producto.**

³⁴ Chamorro, Antonio (2001)

CAPITULO 1.- LA INCORPORACIÓN DE CRITERIOS ECOLÓGICOS A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL CONSUMIDOR.

El reto del marketing ecológico es transformar la forma de consumo; es decir, incorporar criterios ecológicos a los hábitos de consumo de los consumidores; ya que la mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, es decir, consumir de forma diferente; por lo tanto, se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones ecológicas. De esta forma, la educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como "*el mayor problema ecológico que sufre el planeta*": la falta de información medioambiental.³⁵

En este capítulo se expone la importancia de la incorporación de criterios ecológicos en las actitudes de los consumidores en sus hábitos de compra; al establecer inicialmente el concepto y las características de los consumidores ecológicos, después al revisar los diferentes segmentos de consumidores de acuerdo a sus actitudes y, finalmente al analizar los motivos del proceso de decisión de compra.

1.1.- Consumidores ecológicos

El marketing ecológico es una exigencia del mercado actual y la creciente preocupación por el ecosistema ha dado origen a un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes o ecológicos.

Los consumidores pueden ser generadores de un cambio de consciencia individual y ecológica demandando mejores servicios y productos que satisfagan sus necesidades y deseos y a la vez cuidar el medio ambiente;³⁶ ya que, el logro de esta conciencia ecológica no es sólo un compromiso del experto en marketing, sino, también es una obligación del consumidor; puesto que, el comportamiento de los consumidores es necesario para lograr la responsabilidad social en el marketing, por lo que resulta esencial tener influencia sobre ese comportamiento; lo cual se logra a través del diseño e implementación de una combinación de marketing socialmente responsable.

1.1.1.- Concepto y características de los *consumidores ecológicos*

El **consumidor verde** o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente; no sólo cambia su

³⁵ Chamorro, Antonio (2001).

³⁶ Pocovi Garzón, Patricia. (1999)

forma de consumo, sino también disminuye su nivel de consumo; es decir, que su preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo.³⁷ Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...);³⁸ ya que conforme aumenta el estatus del consumidor también lo hace la costumbre de adquirir productos ecológicos, y que en edades intermedias (de 31 a 50 años) aumenta este hábito.³⁹

Estos consumidores pueden ser, en cuanto a los valores y el estilo de vida, individuos liberales, que les gusta el riesgo de experimentar y probar cosas nuevas y que no siguen un estilo de vida preocupado por la moda. Las características de personalidad que los definen, son su carácter solidario, por un lado, y su gran imaginación e intelecto por otro. Además, y aunque sólo en la conducta del reciclaje, serían individuos a los que les gusta la responsabilidad y el orden.⁴⁰ Generalmente habitantes urbanos, con estudios superiores, de alto poder adquisitivo y dispuestos a pagar “un poco más” por aquellas marcas certificadas que cumplan con los requisitos antes mencionados. Representan alrededor del 20% del mercado y son un público objetivo de alto interés estratégico para las empresas anunciantes;⁴¹ ya que su acción consiste en incitar a productores y distribuidores a desarrollar o a distribuir productos más sanos y ecológicamente limpios.⁴²

Las actitudes ante la ecología diferencian a unos consumidores de otros. Esto puede ser aprovechado para identificar diferentes formas de actuación, estableciendo estrategias diferenciadas según el tipo de consumidores.⁴³

1.1.2.- Las actitudes ecológicas de los consumidores

No cabe la menor duda de que en el presente se manifiesta una verdadera revolución de los consumidores que quienes influenciados entre otros por el movimiento ecologista internacional y motivados por la progresiva degradación del entorno, han acabado exigiendo a los empresarios más responsabilidad social y prestarle más atención al mercadeo ecológico para no afectar a todo el orden económico mundial.⁴⁴

La actitud puede definirse como una predisposición aprendida que impulsa al consumidor a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado (p. ej., producto, una categoría de productos, una marca, un servicio, un

³⁷ Ramos, Aldo G. (2002)

³⁸ Chamorro, Antonio. (2001)

³⁹ Fundación Grupo Eroski (2004) **En marcha el Taller sobre Consumo Responsable, en Navarra.**

⁴⁰ Organización Inexmoda. (2005)

⁴¹ Organización Ecoestrategia. (2004)

⁴² Ramos, Raúl. (2003)

⁴³ Calomarde, José V. (2000). Pág.28

⁴⁴ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica.**

anuncio, etc);⁴⁵ que pueden utilizarse para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación. Por ello se ha empleado las actitudes diferenciadas que se han detectado entre los consumidores, para establecer las características ecológicas de diferenciación en los segmentos que se exponen a continuación:⁴⁶

1. *Consciencia ecológica*, que representa el componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es el componente cognoscitivo de la actitud y está íntimamente ligada al nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas, especialmente mediante la *tangibilización* de los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.⁴⁷ Estos signos de un cambio en la conciencia de los consumidores se hicieron evidentes como resultado del movimiento por un consumo responsable.⁴⁸

Sin embargo, el interés del público por el ambiente no necesariamente se refleja en cambios sostenidos en el comportamiento de los consumidores, los cuales podrían tener interés en tomar medidas sencillas que beneficien al medio ambiente, pero difícilmente realizarán cambios importantes en los hábitos de consumo, pagarán por productos más costosos o cambiarán su estilo de vida. La conciencia de los consumidores debe modificarse lo suficiente para lograr cambios de comportamiento, el cual representa el reto más grande para el movimiento de los consumidores. Los compradores deben estar convencidos de que al votar con sus bolsillos están de hecho ejerciendo una responsabilidad social, moral y política que va más allá de sus propios intereses como sucedía con generaciones anteriores.⁴⁹

2. *Ecopostura*, que es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos ecológicos. Su intensidad se ve modulada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se aspira a pertenecer, la educación recibida y la información recibida, fundamentalmente. Cuanto más positiva sea esta actitud, mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la ponderación de los beneficios ecológicos en el conjunto de beneficios atribuidos al producto o marca en evaluación.⁵⁰

3. *Ecoactividad*, que es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como lo es saber reconocer hasta dónde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de **producto-mercado**.⁵¹

Una actuación activa o radical del consumidor es el boicot; el cual se utiliza desde hace años en diversos países occidentales como instrumento de presión a disposición de los consumidores. Se pueden distinguir dos tipos de boicots: el boicot de conciencia y el boicot estratégico. El **boicot de conciencia** se lleva a cabo siempre, incluso aun que se sepa que no

⁴⁵ Schiffman, Leon G., Lazar K., L. (2001) *Comportamiento del consumidor*. Pág. 223

⁴⁶ Calomarde, José V. (2000). Pág.29

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Masera, Diego. (2001) *Hacia un consumo sustentable en América Latina y el Caribe*. PNUMA. 2001.

Pág. 21

⁴⁹ ibidem Pág. 22

⁵⁰ Calomarde, José V. (2000) Pág. 30

⁵¹ ibidem

hay posibilidades de victoria, porque satisface de todos modos la exigencia de muchas personas de tomar opciones económicas coherentes con sus valores; y el **boicot estratégico**, en cambio, se plantea para vencer y sólo se lleva a cabo si se considera que se dan opciones para el éxito. En este caso las empresas a boicotear se han seleccionado con cuidado, el boicot es por alguna razón concreta, se les permite rectificar antes de lanzar el boicot, se cuidan al detalle los aspectos organizativos, y se lanza la campaña con la mayor difusión posible.⁵²

Los consumidores ecológicos exigen garantías de que los productos y servicios que compran cumplen con ciertos requisitos, como son: la no utilización de sustancias químicas contaminantes, el uso racional de los recursos naturales durante su proceso de fabricación, la producción bajo condiciones laborales dignas, la aplicación de tecnologías limpias, y la reinversión de beneficios en programas y proyectos de recuperación del entorno.⁵³

La consciencia ecológica se demuestra a través de un consumo crítico y responsable, y con ello se traduce básicamente en escoger meticulosamente todo lo que compran los consumidores en base a dos criterios: la historia del producto (ciclo vital) y la conducta de la empresa productora.⁵⁴

Para hacer del consumo un acto responsable, el consumidor debe:⁵⁵

- Informarse del origen, los mecanismos de producción y distribución de los productos consumidos
- Averiguar las condiciones laborales bajo las que se han producido
- Enterarse de si la producción (mecanismos y materiales) supone una degradación ambiental
- Indagar sobre el comportamiento y conducta de las empresas productoras y distribuidoras
- Manifestar con su compra qué métodos aprueba y cuáles condena
- Conocer y participar en un comercio alternativo, un comercio justo que garantice unas relaciones comerciales entre el Norte y el Sur, directas, respetuosas y transparentes

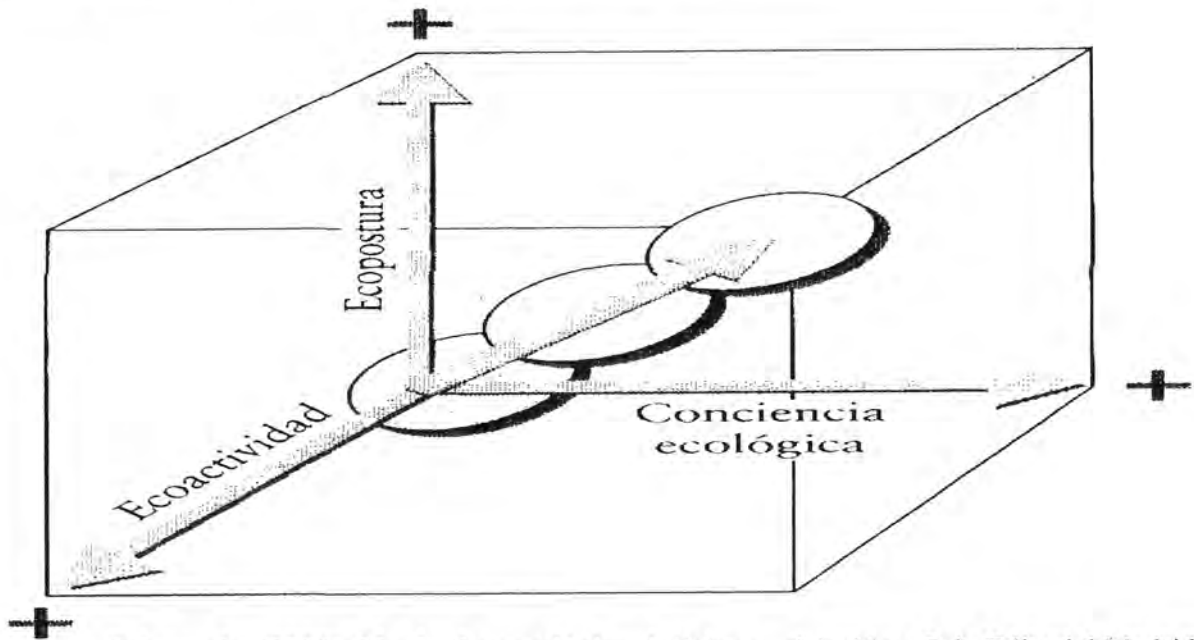
⁵² Organización Selba. (2005)

⁵³ Organización Ecoestrategia. (2004)

⁵⁴ Organización Selba. (2005)

⁵⁵ ibidem

FIGURA 1.1. *Componentes de las actitudes ecológicas.*



Fuente: Calomarde. (2000). **Marketing ecológico**. Ediciones pirámide y Esic Editorial Madrid Pág. 31

La figura 1.1 nos ayuda a ubicar los segmentos de los consumidores de acuerdo a sus actitudes ante el medio ambiente. La actuación del marketing ecológico se verá reforzada por los valores en crecimiento de cada una de las actitudes, mediante la información veraz y oportuna que reciba el consumidor; ya que el mayor enemigo del consumidor ecológico es la falta de información, lo cual no permite discernir sobre el verdadero efecto del producto sobre el ambiente.⁵⁶ Así que, la información será la vía estratégica de gran importancia en la práctica del marketing ecológico, puesto que el consumidor ecológico deberá:⁵⁷

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

La información juega un papel central en el objetivo de cambiar patrones de consumo. De hecho, el rápido crecimiento de las comunicaciones y las herramientas que permiten a los consumidores ingresar a las fuentes de información, ha revolucionado el acceso de los consumidores a los bienes y servicios. La publicidad, la radio, la televisión, el cine y el Internet han crecido enormemente. Los productos y servicios de todas las regiones de la Tierra se anuncian y promueven constantemente, lo que ha influenciado los patrones de consumo de millones de consumidores en los países en vías de desarrollo de la región.⁵⁸

⁵⁶ Ramos, Aldo G. (2002).

⁵⁷ Calomarde. José V. (2000) Pág. 30

⁵⁸ Masera, Diego. (2001) Pág. 13

Los consumidores se ven inundados con mensajes publicitarios. Los departamentos corporativos de medios y mercadotecnia son los motores de la globalización del deseo y, por lo tanto, tienen un papel importante en el cambio de los patrones actuales de consumo insostenible.⁵⁹

1.1.3.- Segmentos de consumidores ecológicos

La identificación de los grupos de consumidores se realiza mediante encuestas de opiniones y comportamientos. El objetivo es segmentar el mercado de potenciales consumidores, para posteriormente aplicar estrategias de marketing diferenciadas.⁶⁰ La segmentación está de acuerdo a cada actitud que tienen los consumidores; por lo que la ecoactividad está segmentada por los ecoactivos y los ecopasivos; mientras que la ecopostura lo está por los ecoopuestos y los ecoescépticos, y la ecoconsciencia lo está por los ecoconscientes; lo anterior queda reflejado en la figura 1.2.

Figura 1.2. *Descriptivos de los segmentos de consumidores ecológicos*

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

Fuente: Calomarde, José V. (2000) **Marketing ecológico**. Ediciones pirámide y Esic Editorial Madrid Pág. 32

Estos grupos no son definidos claramente en cuanto a las características sociográficas de sus integrantes, ni de composición cuantitativa constante, en el tiempo o en diferentes áreas geográficas. Su identificación y ponderación será una de las tareas a realizar por la empresa y será una de las claves principales para la definición de la estrategia de marketing.⁶¹

⁵⁹ ibidem

⁶⁰ Calomarde, José V. (2000) Pág. 31

⁶¹ Ibidem Pág. 33

Se puede encontrar que los porcentajes de los componentes de cada grupo son variables. Sin embargo, se observa que los patrones de comportamiento se mantienen dentro de cada grupo de forma semejante tanto entre países como entre productos⁶²; ya que un país responsable adquirirá un producto responsable. El gestor de marketing de la empresa es quien debe identificar la composición de los grupos de consumidores para el caso particular de *producto-mercado* en el que desea aplicar una estrategia de marketing de tipo ecológico, evaluando así las posibilidades de una actuación eficaz con los recursos disponibles. También deberá aplicar estrategias de estimulación de las actitudes ecológicas, así como una comunicación adecuada, para proporcionar una efectividad mayor a las acciones de marketing, tanto previamente a éstas como una vez realizadas dichas acciones.⁶³

En resumen, la segmentación de los consumidores es una herramienta de gran utilidad para el especialista de marketing ecológico, ya que le permite concentrar y hacer más eficaces las acciones (herramientas de comunicación) sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente, según los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, en función de las características de éstos, su número y el resto de factores que influyen sobre la compra de los productos ecológicos.⁶⁴

1.2.- Proceso de decisión de compra de los consumidores

La gente no compra un producto o servicio, sino solo la promesa de disfrutar todos los beneficios que surgen de sus características al convertirse en propietario del mismo.⁶⁵ Esto es el motivo principal que impulsa la decisión final de compra.

El concepto de compra ecológica significa la integración del componente medioambiental en la toma de decisión de compra de bienes y contratación de servicios. Esto significa escoger los productos en función de su contenido, el empaque, las posibilidades de que sean fechados, el residuo que generan, o si está en posesión de una ecoetiqueta.⁶⁶

El proceso de decisión de compra de los consumidores describe las etapas que éste realiza para llegar desde el surgimiento de la necesidad hasta la compra. Este proceso permite identificar qué variables influyen en la decisión, para adoptar las acciones de marketing adecuadas para que la decisión de compra sea orientada hacia una determinada marca o tipo de productos. Las acciones adoptadas no son eficaces totalmente, dado que estamos tratando de influir sobre comportamientos humanos, lo que implica un alto grado de variabilidad y un gran número de interacciones entre factores, de los que gran parte son independientes de las acciones del marketing y en su mayoría corresponden a características propias de la personalidad del consumidor y de su entorno.⁶⁷

⁶² Idem

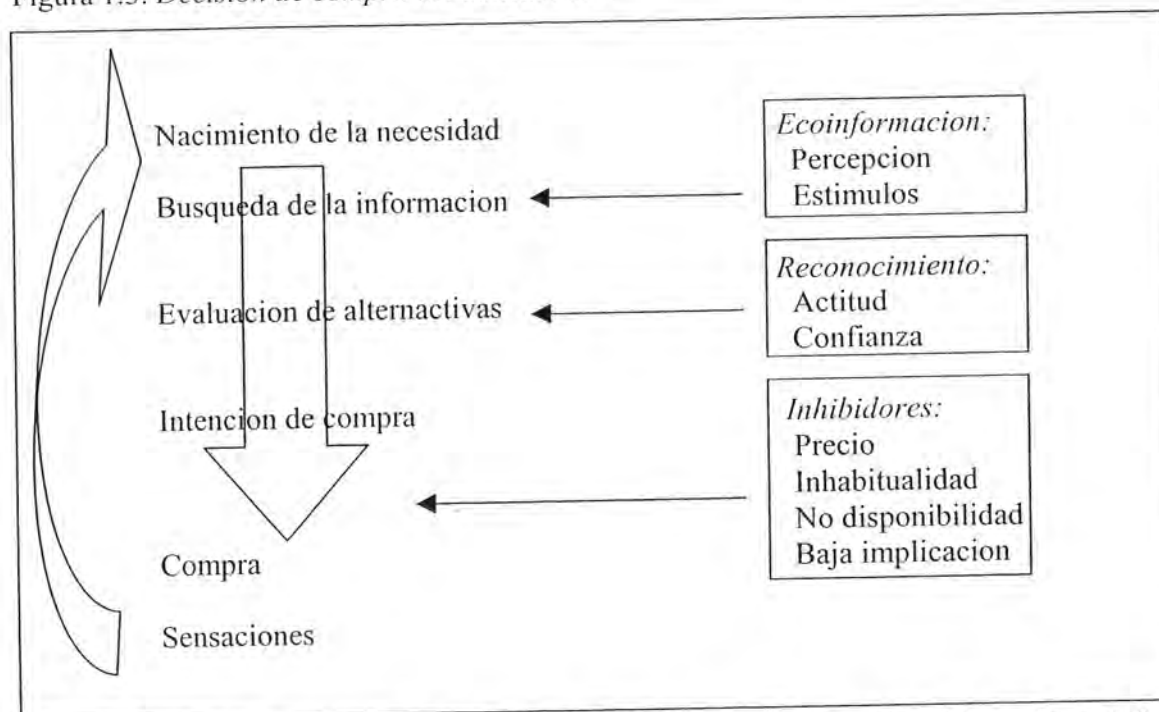
⁶³ ibidem Pág. 33

⁶⁴ Id.

⁶⁵ Heller, Martín E. (1995)

⁶⁶ Ayuntamiento de San Sebastián, España. (2002)

⁶⁷ Calomarde. José V. (2000) Pág. 23

Figura 1.3. *Decisión de compra del consumidor.*

Fuente: Calomarde, José V. **Marketing ecológico**. Ediciones pirámide y Esic Editorial Madrid. Pág. 24

En cada etapa del proceso, de acuerdo con la figura 1.3, se puede decir que una vez que se ha motivado la percepción del consumidor, y que los estímulos se mantienen como recuerdos complejos; el especialista en marketing debe motivarlos de nuevo ofreciendo información adicional, con lo que el consumidor podrá identificar las alternativas potenciales mediante la expectativa del cumplimiento de sus deseos, provocando el reconocimiento de una marca o un producto y evaluarlo según su actitud y el nivel de confianza que le otorgue a el producto. Este nivel de confianza se puede incrementar por medio de los ecosellos y los sistemas de gestión medioambiental (SGMA), que permitirán un aumento en la intención de compra; la cual está supeditada por factores como el precio, la disponibilidad, la costumbre (o habitualidad) y la implicación del consumidor; ya que, los consumidores tienen diferentes patrones de compra. En los que algunos se fundamentan en el precio, y en otros prevalecen la marca o bien la variedad. También influye el tipo de persona que lo consume, ya sean niños o adultos. Lo que se fue dando con la post-crisis es que fueron cambiando muchos de los árboles de decisión de compra. Ciertas categorías de consumidores, en donde el patrón de elección era la marca, se volvieron más racionales y es el precio lo que rige a la hora de elegir qué producto comprar. El consumidor primero decide cuánto quiere gastar; entonces, dentro de ese rango de precios, los distribuidores le ofrecen las posibles marcas con las que cuentan. Esta circunstancia es determinante a la hora de definir el surtido y las implantaciones de las categorías. Como en la mayoría de los productos manda el precio, los intermediarios los segmenta en base a lo que el cliente puede gastar.⁶⁸

⁶⁸Organización Merchandising News (2000)

La cuestión de los precios es un conflicto particularmente difícil de resolver para los consumidores en los países en desarrollo. Las organizaciones de consumidores tradicionalmente han luchado siempre por asegurar que los clientes obtengan siempre el mejor valor por su dinero; ya que para los consumidores con bajos ingresos, incluso un pequeño incremento en los precios impactaría negativamente su forma de vida. Es necesario encontrar el equilibrio adecuado entre los deseos y las necesidades de los consumidores individuales, entre los consumidores pobres y los ricos y entre el bien colectivo de la humanidad y el bien del planeta, un problema complicado para las organizaciones de consumidores. En términos de precio, el valor del dinero es sólo uno de los factores por considerar, un elemento más crítico en la igualdad y la justicia distributiva en la sociedad, y el principio de que "el que contamina paga", lo cual fomentará la innovación y la eficiencia en la búsqueda de tecnologías limpias.⁶⁹

Los consumidores buscan maximizar su utilidad a la hora de afrontar una decisión de consumo; por lo que es posible asumir que, en esta maximización de utilidad, muchos consumidores consideran la importancia de una serie de atributos tangibles e intangibles que ya no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos, sino también otros como el origen y las condiciones de fabricación y comercialización y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos.⁷⁰

El poder colectivo de las decisiones de compra de los consumidores puede ser una fuerza importante en las economías de mercado y el movimiento por un consumo responsable utiliza ese poder⁷¹; ya que las preferencias del consumidor son un poder que puede hacer reaccionar a las empresas por responsabilidad moral o por imperativo comercial. La búsqueda de la buena conciencia es un valor en alza en el consumidor y un estímulo para inducir cambios en las empresas,⁷² al introducir productos "más ecológicos". Las compañías han utilizado la responsabilidad ambiental como una forma de mejorar su reputación e imagen de marca, lo cual a su vez ha originado un incremento en sus ventas y la atracción de capital de inversión y socios comerciales.⁷³

⁶⁹ Masera, Diego. (2001) Pág. 22-23

⁷⁰ Sampedro Marcos, Fernando. (2003)

⁷¹ Chamorro, Antonio (2001).

⁷² Aréchaga, Ignacio. (2005)

⁷³ Masera, Diego. (2001) Pág. 20

Conclusiones

Se puede concluir en este primer capítulo que uno de los retos del marketing ecológico es conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo, mediante la educación del consumidor, tanto en los problemas como en las soluciones ecológicas; por lo tanto se espera que el consumidor manifieste su preocupación por el medio ambiente al consumir productos que sean percibidos como de menor impacto ecológico; puesto que éste no debe olvidar las decisiones de compra en conjunto es un poder que sirve para presionar a las empresas en el diseño y producción de ciclos de vida de productos de menor impacto ecológico.

La segmentación de los consumidores, una vez que se ha analizado el proceso de decisión de compra, es una herramienta que permite concentrar y hacer más eficaces las herramientas de comunicación sobre el mercado; las cuales deberán aplicarse de forma diferente, según los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, en función de las características de éstos, su número y el resto de factores que influyen sobre la compra de los productos ecológicos.

En definitiva, la responsabilidad por el medio ambiente no solamente es responsabilidad del consumidor, sino que es una obligación de la empresa; ya que debe generar productos, procesos y tecnologías respetuosas con el ecosistema; las cuales se abordan con mayor detalle en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2.- LA CULTURA EMPRESARIAL BASADA EN LA PREOCUPACIÓN ECOLÓGICA

Las empresas deben educar a sus clientes en los temas ecológicos a fin de cuidar, resguardar el medio ambiente, mantener una credibilidad ecológica para el producto, para la empresa que lo produce y lo distribuye.⁷⁴

La adopción de la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales; por lo que, un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras se ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto. En este supuesto, la empresa se encontrará sometida al continuo riesgo de recibir críticas por parte de los distintos grupos de presión y a la pérdida de confianza del consumidor. Por lo tanto, el marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una **cultura empresarial** basada en la preocupación ecológica. Cultura que debe ser aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independientemente de su nivel jerárquico (desde la alta dirección hasta los operarios de línea) e independientemente de su función (compras, producción, comercialización, financiación, etc.). En definitiva, podemos considerar que el marketing no será ecológico si no existe una gestión ecológica de la empresa.⁷⁵

En este capítulo se presentan las causas y las bases del marketing ecológico; por lo que, se estudia la relación medio ambiente y empresa para conocer sus repercusiones en el ámbito comercial y ecológico; así como sus posibles soluciones al exponer el desarrollo sustentable y la internalización de los costos ecológicos.

2.1.- La ecología y la empresa

El entorno empresarial ha experimentado importantes cambios conforme la preocupación social y gubernamental por el medio ambiente se ha generalizado y, por tanto, los directivos no pueden negarse ante esta tendencia si desean mantener la capacidad competitiva de su empresa y, en definitiva, si desean sobrevivir. Para algunos autores, el medio ambiente es un factor más del entorno general (o macroentorno), aunque para otros no es necesario hablar de un nuevo entorno, sino que el factor medioambiental se incorpora y afecta a los cuatro factores tradicionales (entorno sociocultural, entorno político-legal, entorno económico y entorno tecnológico). De un modo que, el medio ambiente debe introducirse en el pensamiento estratégico al constituirse como una parte fundamental del entorno empresarial.⁷⁶

La gerencia de marketing no puede ignorar el rol que su función desempeña con respecto al medio ambiente. Debe estar vigilante la forma en que la empresa presta sus servicios, si está desempeñando su compromiso, responsabilidad social y si los productos o servicios que se

⁷⁴ Mora Vanegas, Carlos. (2004) *Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica*

⁷⁵ Chamorro, Antonio (2001).

⁷⁶ Bañegil Palacios, Tomás M.; Al 2. (2004)

ofrecen no estén afectando ecológicamente al entorno en donde se desenvuelve.⁷⁷ Lo anterior se puede observar en los diferentes grados de preocupación por la gestión de la calidad que adoptan las empresas. Aunque son múltiples las clasificaciones realizadas sobre las actitudes y estrategias ecológicas, en términos generales se puede hablar de empresas con una actitud ecológica defensiva y de empresas con una actitud proactiva.⁷⁸

Se debe tomar muy 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. El propio proceso de segmentación de mercado permite, a su vez mejorar el conocimiento de las características, necesidades y deseos de dicho consumidor. La segmentación del mercado es de gran utilidad para formular la estrategia de mercado ecológico, puesto permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado.⁷⁹

La orientación estratégica que debe seguir la empresa -sus directivos- es la de buscar la satisfacción del consumidor- del mercado- a través de maximizar el nivel de vida de las personas y de la sociedad. Esto es se busca mejorar la calidad de vida: pensar en la calidad, cantidad, variedad, asequibilidad, costo, calidad e impacto del ambiente físico. Se busca que el consumidor sea el promotor de una conciencia ecológica.⁸⁰

La orientación ecológica es una estrategia mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económico, consiguiendo crear un valor diferencial de la marca, conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales.⁸¹

Las empresas que adoptan una estrategia defensiva centran su actuación ecológica en el corto plazo, por percibir la gestión ecológica como un costo. Estas empresas se suelen limitar a cumplir las obligaciones legales establecidas y a adoptar medidas correctoras del impacto ecológico causado. Sin embargo, este enfoque parece muy limitado desde una óptica estratégica. Es posible considerar que la gestión ecológica puede llegar a ser una fuente de ventaja competitiva o puede actuar como una valiosa capacidad dinámica para la organización que la pone en marcha. También puede alcanzar una situación ganar-ganar-ganar, en la que las tres partes implicadas en una relación de intercambio (empresa, cliente y entorno natural) salgan beneficiados. Pero, para generar esta situación es necesario que la empresa adopte una estrategia proactiva, entendida como una actitud basada en adoptar medidas preventivas de la contaminación, aun cuando no sean exigidas por la legislación vigente. La premisa de la que parte es que suele ser más rentable a largo plazo evitar la generación del impacto ecológico

⁷⁷ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Marketing ecológico**.

⁷⁸ Bañegil Palacios, Tomás M.; Al 2. (2004)

⁷⁹ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica**

⁸⁰ Pocovi Garzón, Patricia. (1999)

⁸¹ Organización Ecoestrategia. (2004)

(rediseñando productos, procesos y estructuras organizativas) que tratar de corregirlo o minimizarlo después de generado.⁸²

La mejora de la competitividad empresarial que puede generar una estrategia proactiva puede proceder tanto desde el lado de la oferta (mejora de la productividad), como desde el lado de la demanda (diferenciación del producto). La mejora de la productividad puede conseguirse porque los costos derivados de invertir en prevención del impacto ecológico (costos de calidad ecológica) pueden ser compensados por la existencia de unos costos directos de no calidad ecológica (multas y sanciones, impuestos, costos de restauración del daño o de limpieza, seguros de cobertura de riesgos ecológicos,...) y por los posibles ahorros derivados de un mejor uso de los recursos productivos (eficiencia). Por otro lado, la aparición de un segmento cada vez mayor de consumidores ecológicos puede permitir a las empresas diferenciar su oferta en base al atributo ecológica. La creación de una imagen de empresa respetuosa con el entorno natural es muy valiosa no sólo de cara a los consumidores potenciales, sino también a los grupos de presión. Pero, aunque el medio ambiente puede ser una fuente de ventaja competitiva, la adopción de una estrategia proactiva puede ser frenada por la existencia de ciertas barreras ecológicas. Estas barreras pueden ser clasificadas en barreras industriales (propias de la actividad a la que se dedica la empresa) y barreras organizativas (que afectan a la capacidad interna de la empresa de adaptarse a cualquier tipo de cambio, incluido el ecológico). Pero, por el contrario, puede ser incentivada por la presión que ejerzan determinados factores, algunos externos y otros internos a la organización, unos de carácter económico y otros de carácter no económicos.⁸³

Las principales razones que están impulsando a las empresas a incluir la variable ecología en su gestión pueden ser agrupadas en los siguientes once factores de presión:⁸⁴

1. La creciente legislación ecológica, es decir, el deseo de asegurar que el producto y, en general, la empresa cumple con la legislación vigente y se encuentra en una situación adecuada para hacer frente a una normativa futura aún más exigente.
2. El incremento de los costos de contaminar (y de los costos de oportunidad por no ser más ecológicos). Conforme se ha generalizado el uso de impuestos, incentivos fiscales, permisos de emisión y subvenciones ecológicas, cada vez se hace más viable económicamente invertir para introducir tecnologías más limpias en los procesos productivos. Además, las tecnologías menos contaminantes también pueden originar una reducción real de costos operativos, efecto conocido como *eficiencia*.
3. La creciente preocupación ecológica de los clientes. La preocupación por el deterioro del entorno natural está dando lugar a un segmento de consumidores que trasladan su preocupación medioambiental a su proceso de compra. Aunque es posible pensar que la importancia de este factor es mayor cuando la empresa tiene como objetivo acceder a mercados extranjeros con un nivel de concienciación ecológica superior al de su propio

⁸² Bañegil Palacios, Tomás M.; Al 2. (2004)

⁸³ ibidem

⁸⁴ idem

Ø 49678

país. En estos casos se puede hablar de la *presión ecológica de los mercados exteriores*.

4. La presión de los grandes distribuidores. Dado su actual poder de negociación, los distribuidores desempeñan un papel fundamental en la mejora medioambiental de los productores. En primer lugar, algunos distribuidores están cerrando el acceso de su canal de distribución a aquellas marcas con peor imagen medioambiental. En segundo lugar, los distribuidores pueden incentivar el lanzamiento de productos ecológicos por parte de los fabricantes cuando deciden destinar parte de su lineal de venta a este tipo de productos y los apoyan con un merchandising específico o cuando incluyen aspectos ecológicos en el procedimiento de selección de las empresas fabricantes de sus marcas propias.
5. La creciente preocupación ecológica de los inversores, es decir la posibilidad de tener un mejor acceso al mercado de capitales. Tradicionalmente las decisiones de inversión se han basado exclusivamente en los criterios financieros de rentabilidad, riesgo y liquidez. Pero, en la última década han ido adquiriendo una mayor importancia las inversiones socialmente responsables, es decir, aquellas que buscan un equilibrio entre los criterios financieros y los criterios éticos. En este nuevo contexto, la inversión socialmente responsable puede representar un importante catalizador para la actuación social y medioambiental de las empresas.
6. La presión de las instituciones financieras. Cada vez en mayor medida, las instituciones financieras están incorporando las consideraciones medioambientales en el proceso de concesión de créditos para reducir los riesgos como: riesgo directo (es decir, la probabilidad de convertirse en responsables legales y directos de eliminar la contaminación causada por sus clientes insolventes), riesgo de reputación (la probabilidad de verse afectadas negativamente si son asociadas con proyectos o compañías que poseen un negativo prestigio medioambiental) y riesgo indirecto (la probabilidad de debilitarse la capacidad de solvencia del cliente como consecuencia de un aumento de sus costes o una reducción de sus ingresos debido a su mala gestión medioambiental).
7. La presión de las compañías de seguro. El desarrollo de la responsabilidad civil medioambiental por los accidentes causados al medio ambiente por las empresas está llevando a las aseguradoras a incluir el riesgo medioambiental como criterio para la determinación de las condiciones de aseguramiento.
8. La presión de la competencia. A veces basta con que la competencia se vuelva *verde* para que la empresa también lo haga.
9. La influencia de los grupos de presión. Las asociaciones vecinales, asociaciones de consumidores y asociaciones ecologistas tienen capacidad para influir en el comportamiento medioambiental de la empresa; ya que desarrollan con éxito campañas de protesta o boicot a los productos de las empresas.

10. La presión de los trabajadores. Cada vez en mayor medida, los actuales y potenciales trabajadores comienzan a preguntarse su responsabilidad en la contaminación generada por su empresa. Además, comienza a establecerse una relación estrecha entre el comportamiento medioambiental de la empresa y su comportamiento en materia de seguridad e higiene laboral, de forma que se identifican a las empresas con menor compromiso medioambiental como empresas poco preocupadas por sus trabajadores.
11. Factores de presión de carácter interno. Son aquellos que se derivan de los valores, deseos y estilos de dirección de los directivos de la empresa. Adaptando los siguientes:
- Los valores éticos de la dirección y/o su compromiso con el desarrollo sostenible. Las mejoras medioambientales pueden ser introducidas en la gestión empresarial por la responsabilidad asumida por los propios directivos, los cuales entienden que su concienciación ecológica debe manifestarse también en su comportamiento profesional.
 - El deseo de alcanzar la *excelencia empresarial*; ya que la calidad gestionada no será total si se dejan sin considerar los medios necesarios para diseñar y desarrollar productos y procesos ecológicos. Es decir que, desde este punto de vista, los impactos negativos y las emisiones al medio ambiente son defectos en la calidad similares a la desviación en las especificaciones en los productos
 - El deseo de demostrar el *liderazgo medioambiental* de la compañía. Se trata de ser la compañía pionera y marcar las pautas medioambientales del sector.

2.2.- La valoración de los recursos naturales

La aplicación del marketing en la gestión del entorno como estrategia competitiva de la empresa nace de la presión de los ecologistas por la escasez de los recursos naturales y por el impacto directo de las acciones de producción y de consumo.⁸⁵ Justamente se dice, que los antecedentes de este movimiento encuentran sus orígenes en el informe **Meadow del Club de Roma (1972)**, donde se señaló el riesgo de agotamiento de los recursos no renovables, la degradación del entorno y el crecimiento incontrolado del volumen de desechos.⁸⁶

La crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción y consumo que exige un nivel de consumo de recursos naturales y de generación de residuos y contaminantes que sobrepasa la capacidad de la naturaleza de autorregenerarse.⁸⁷ Estos recursos naturales y ambientales se han contemplado habitualmente como elementos para utilizar en la producción de bienes (*factores de producción*). Se han utilizado como materias primas en la producción de bienes y servicios.⁸⁸

También son condiciones indispensables que la empresa no cause daños al medio ambiente en sus procesos de fabricación, distribución, utilización o eliminación de productos; no consuma

⁸⁵ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Marketing ecológico.**

⁸⁶ *ibidem*

⁸⁷ Chamorro, Antonio (2001)

⁸⁸ Riera, Pere; García, D.; Al 2. (2004-2005)

una cantidad desproporcionada de energía durante el ciclo del producto; no produzca residuos innecesarios; no atente contra la salud de los seres humanos (trabajadores o el público); no lleve a cabo experimentos con animales; y no utilice materias primas provenientes de ecosistemas amenazados.⁸⁹

Las deterioradas condiciones del medio ambiente están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán la actividad empresarial y el público en la presente década. Las siguientes son las principales características que determinan al medio ambiente:⁹⁰

1. Escasez de materia prima: los materiales son infinitos, finitos renovables y finitos no renovables. Un recurso infinito, como el aire, no representa problema inmediato, aunque algunos grupos prevén riesgos a largo plazo. Los recursos renovables finitos, como bosques y alimentos, deben usarse con prudencia. El suministro de alimentos puede ser el principal problema, ya que la cantidad de tierras cultivables es relativamente fija y las áreas urbanas las están invadiendo en forma constante. Los recursos finitos no renovables, como petróleo, carbón, platino, zinc, plata, representan un serio problema conforme se aproxima su época de escasez.
2. Aumento en los costos energéticos: el petróleo, uno de los recursos finitos no renovables, ha generado serios problemas a la economía mundial. El carbón volvió a ser popular y las empresas buscaron formas prácticas para aprovechar la energía solar, nuclear, el viento y otras formas de energía.
3. Incremento en los niveles de contaminación: algunas actividades industriales dañarán inevitablemente la calidad del ambiente natural. La conciencia pública genera una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y crear un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación.
4. Cambios en el papel que juega el gobierno en la protección ecológica: el interés y el esfuerzo que muestran y emprenden los gobiernos por proteger un medio ambiente limpio son variables.

Las empresas usan el marketing ecológico para **evitar, disminuir y administrar la polución ambiental** y se basan en el ecobalance. En tendiéndose por éste, el análisis del impacto de un producto sobre el entorno, desde su proceso de transformación, embalaje, promoción, distribución, condiciones de uso y eliminación de los desechos.⁹¹

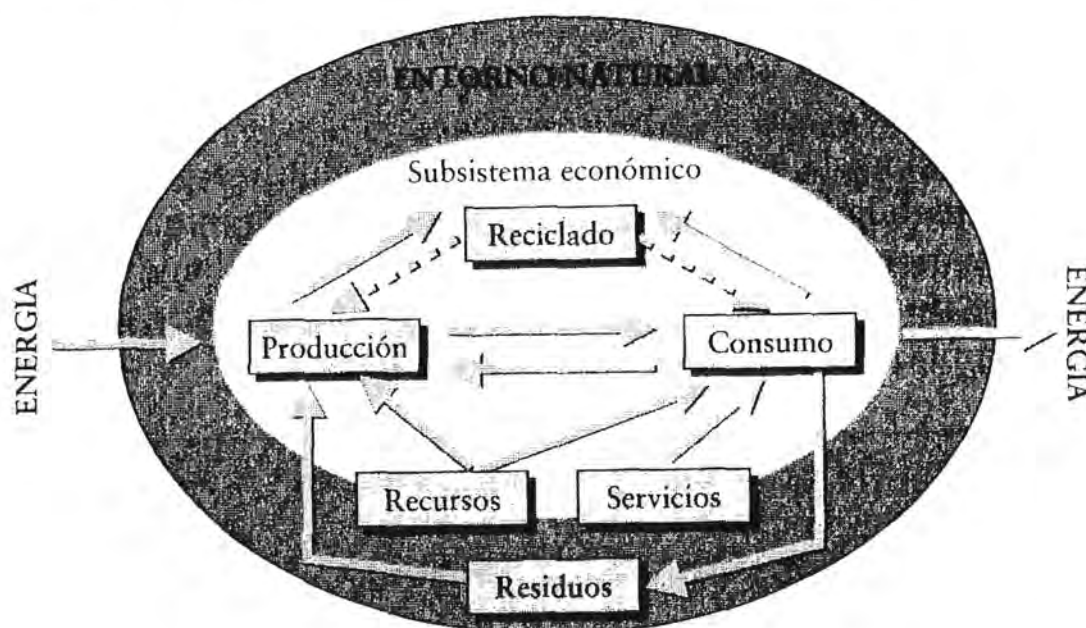
Las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente son suministrar las entradas necesarias para el proceso productivo, proporcionar los servicios relacionados con su disfrute y el depósito de los residuos generados en las actividades empresariales; las cuales quedan representadas de forma esquemática en la figura 2.1, donde se representa la relación directa de la economía del sistema empresarial con sistema ecológico, quedan lugar al ciclo ecológico productivo.

⁸⁹ Organización Ecoestrategia. (2004)

⁹⁰ Organización Server 2. (2003)

⁹¹ Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Marketing ecológico**.

Figura 2.1. *El sistema económico empresarial dentro del sistema natural*



Fuente: Calomarde, José V. **Marketing ecológico**. Ediciones pirámide y Esic Editorial Madrid. Pág. 37

Las empresas se han aproximado al medio ambiente a través de sistemas integrados, sistemáticos y preventivos. Estos sistemas deben aportar soluciones a los posibles impactos derivados del polígono industrial, pero al mismo tiempo deben complementarse con el diseño de servicios ecológicos que sirvan de apoyo a las empresas en la mejora ecológica individual. Relacionado con la gestión de estos emplazamientos juega un factor relevante.⁹²

El perfil de las futuras empresas, que se asentaran en polígonos industriales donde el medio ambiente aporte valor a sus negocios, deberá de incluir algunas o todas de las siguientes características:⁹³

- Política ecológicamente corporativa.
- Sistemas de gestión ecológicamente certificados (ISO 14000 o EMAS).
- Programa ecológicamente efectivo.
- Uso de tecnologías limpias.
- Fabricación de productos verdes.
- Potenciación de la simbiosis industrial en relación con materias primas y energía.
- Compañías de servicios ecológicos.

⁹² Fundación Entorno. (2001) **La Gestión Sostenible en los Polígonos Industriales. Una aplicación de la Ecología Industrial.**

⁹³ ibidem

2.3.- *Desarrollo y ecología*

El ambiente y el desarrollo son dos conceptos indisolublemente ligados, estudiados de manera integral bajo el concepto de sostenibilidad, desde 1987. Concepto, que está íntimamente relacionado con la calidad de vida de la gente, que no depende sólo de la cantidad de bienes de que se dispone sino del respeto a los derechos humanos, a la sociedad, a la naturaleza y a sus procesos ecológicos.⁹⁴ Esta situación fue abordada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en el documento denominado "Nuestro Futuro Común" conocido también como el Informe Brundtland; en el cual se generó el concepto de desarrollo sostenible dando lugar a una serie de acciones que culminaron en la Reunión de Río de 1992.

El incremento en la visibilidad de los problemas ambientales, el aumento en la conciencia y compromiso ambiental de los industriales, el creciente interés de inversionistas por realizar inversiones responsables, las solicitudes del público de productos de menor impacto ambiental, los incentivos gubernamentales y el mejor liderazgo han sido factores que han favorecido a que muchas compañías incorporen consideraciones de desarrollo sustentable en su trabajo.⁹⁵

Con la aparición del consumo ecológico -es decir, la creciente preferencia entre los consumidores por los bienes y servicios "amigables" desde el punto de vista ambiental - no hay dudas de que aspirar a políticas y prácticas ecológicamente responsables y ambientalmente amigables en todo el especto de las actividades de una organización se convertirá en un imperativo organizacional cada vez más importante. Del mismo modo que la innovación, las actividades interempresariales y las intraempresariales resultan críticas para la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de las organizaciones, alimentar una cultura empresarial conducente al logro de políticas y prácticas de administración empresarial ecológica resultará esencial para lograr la legitimidad de una organización ante los ojos de los demás.⁹⁶

La implantación de políticas y estrategias de calidad y medio ambiente implica esfuerzos de innovación, tanto en el propio producto o servicio como en las diferentes funciones de la empresa;⁹⁷ por lo que, estas estrategias de innovación deben estar orientadas hacia el desarrollo sostenible y la eficacia tecnológica,⁹⁸ para lograr un enfoque global.

Las compañías se han basado en la responsabilidad ambiental para mejorar su reputación o su imagen de marca, lo cual ha reflejado un incremento en las ventas y ha atraído capital de inversión y socios comerciales. La información comparativa sobre el consumo de energía, programas de reciclaje y uso moderado de materiales peligrosos de productos ha contribuido a modificar el comportamiento de los consumidores y sin duda ha ayudado a continuar con la

⁹⁴ Chacón, Rosa María y Castillo, Carolina. (2004)

⁹⁵ Masera, Diego. (2001). Pág. 19

⁹⁶ Varadarajan, Rajan. (2004)

⁹⁷ García Muro, Miguel Ángel. (2004)

⁹⁸ ibidem

adopción de políticas similares por parte de otras empresas. Los beneficios de estas estrategias incluyen.⁹⁹

- **Mejor desempeño financiero:** Los estudios han mostrado en repetidas ocasiones una relación positiva entre el mejor desempeño ambiental dentro de diversos sectores de la industria y mejor desempeño financiero. El mejor desempeño ambiental y la preocupación por el medio ambiente han arrojado beneficios como nuevos contratos e inversiones, la aprobación de nuevos mercados y la reducción de los costos por seguros y fianzas.
- **Reducción en los costos:** La reducción de costos por medio de la reducción de desperdicios, el uso eficiente de la energía, la prevención de la contaminación y la productividad de los recursos.
- **Innovación:** Dentro de las compañías y en el trato con sus proveedores, éstas se han innovado aplicando principios ambientales al diseño y producción de productos. En algunos casos, esto ha llevado a prácticas más eficientes o productos completamente nuevos.
- **Retención de bienes:** las compañías retienen o conservan el valor de los productos si los renta en lugar de venderlos, por lo que se incrementan las ganancias vendiendo menos productos o diseñando partes que puedan removerse y utilizarse en otros equipos, reconstruyéndolos y utilizándolos en modelos más recientes.
- **Mejor productividad de los trabajadores y menores errores y defectos:** se logra incorporando elementos de gestión ambiental y de responsabilidad común en el lugar de trabajo.

El Consejo Mundial Empresarial para el Consumo Sustentable (WBCSD por sus siglas en inglés) ha propuesto un plan de siete puntos para las empresas:¹⁰⁰

1. Desarrollar innovaciones sociales y tecnológicas que mejoren la calidad de vida y eviten el abuso de los recursos.
2. Promover la eficiencia ecológica para crear más valor con menos impacto y favorecer un crecimiento cualitativo y no cuantitativo.
3. Forjar alianzas y fomentar sociedades para el progreso basado en metas comunes, empatía, retroalimentación abierta, flexibilidad, compromiso y recompensas comunes.
4. Informar a los consumidores sobre la reducción en el impacto negativo de sus operaciones productivas y sobre la importancia de la sustentabilidad. Los medios de comunicación y la publicidad pueden utilizarse para promover mensajes de sustentabilidad, pero no tiene caso promocionar una vida ecoeficiente si no existen productos o servicios ecoeficientes para apoyarla.

⁹⁹ Masera, Diego. (2001). Pág. 19-20

¹⁰⁰ ibidem Pág. 20-21

5. Mejorar las condiciones del mercado – la sustentabilidad se ve afectada por los monopolios, la corrupción, los subsidios perversos y los precios que no reflejan los costos económicos, sociales o ambientales reales. Las leyes deberían promover la libre competencia, los derechos de propiedad físicos e intelectuales, los contratos confiables, los estándares justos y transparentes, el apoyo a la intervención gubernamental, la libertad y la democracia y un precio acorde al valor total de los productos y servicios.
6. Establecer el valor de la Tierra – el sistema de mercado necesita fijar un precio de manera precisa y oportuna a los recursos para que éstos no se desperdicien y se conserven las oportunidades a futuro. La adecuada valuación de los recursos naturales ayudará a mantener la diversidad de las especies, los hábitats y los ecosistemas, preservar los recursos naturales y la integridad de los ciclos naturales, además de prevenir la acumulación de sustancias tóxicas en el ambiente.
7. Hacer que el mercado funcione para todos – la pobreza es una de las barreras más importantes para lograr la sustentabilidad del mercado. Las compañías deben crear oportunidades para los más pobres. Hacer que el mercado trabaje para todos implica dos elementos básicos: permitir el acceso a los mercados y mejorar el poder de adquisición de los consumidores.

En este sentido no puede ignorarse el hecho, de que el daño más grande a la ecología surge de los países desarrollados; ya que, de acuerdo a la Cumbre de Johannesburgo, en 2002, el 15% de la población mundial que vive en los países de altos ingresos es responsable del 56% del consumo total del mundo, mientras que el 40% más pobre, en los países de bajos ingresos, es responsable solamente del 11% del consumo.¹⁰¹

Ante este hecho cierto, es muy importante destacar que hoy por hoy, los países más pobres deben obligar a los países ricos a pagar lo que se ha denominado un impuesto mundial para la ecología, es así, que países como Perú, Bolivia y Brasil están realizando un cambio de deuda por ecología, es decir, que se comprometen a crear parques naturales a cambio de la condonación de un cierto monto de sus deudas con países ricos.¹⁰²

2.4.- La internalización de los costos medioambientales

Los ecologistas consideran que el marketing ha olvidado el costo social del consumo y el impacto que tiene sobre el entorno el crecimiento cuantitativo del consumo de bienes y servicios. Indican además, que para producir los productos que demanda el mercado se deben usar los recursos limitados. Esta producción genera un costo socioeconómico (polución, accidentes, menores recursos, contaminaciones, etc), por lo que el impacto de cualquier producto sobre el resto de la sociedad debe ser considerado con un concepto socio-técnico-ecológico.¹⁰³

¹⁰¹ Organización la insignia. (2002)

¹⁰² Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Marketing ecológico.**

¹⁰³ *ibidem*

Los impactos ambientales, que pueden ser intencionados o no, no pasan por el mercado y por tanto no observamos su precio;¹⁰⁴ es decir, los recursos provenientes del medio ambiente en el proceso productivo no se reflejan en los precios finales; ya que existe una externalización en los costos, que puede ser considerado como un costo o un beneficio, según sea una externalidad positiva o negativa, y en consecuencia se mide en unidades monetarias. Corresponde a la variación de bienestar (aumento o disminución) que experimentan terceras personas debido a la actividad económica de alguien. Así pues, el origen está en una actividad económica, ya sea de producción o de consumo, y quien soporta el impacto es una tercera persona, no tenida plenamente en cuenta por quien lo provoca. Las externalidades son pues subjetivas de cada persona. Corresponden a la percepción de impactos. Cuando los impactos que causan la variación de bienestar a terceros lo son sobre el medio ambiente, la externalidad recibe el calificativo de externalidad ambiental, ya sea positiva (cuando hace aumentar el bienestar de las terceras personas) o negativa (cuando el bienestar disminuye). Una actividad económica puede causar externalidades positivas para parte de la población y negativas para otra. Así mismo, pueden notarse inmediatamente o al cabo del tiempo. Incluso pueden cambiar de signo con el tiempo. Se trata en definitiva de percepciones subjetivas de las personas.¹⁰⁵

Las empresas, como se ha venido observando, consideran los costos ecológicos como externos y no evaluables, pero las circunstancias las empiezan obligar a realizar una internalización de los costos ecológicos, incluyéndolos como una cuenta más en sus estados financieros. Esta situación provoca una disminución de los beneficios generados en el corto plazo; sin embargo, la empresa puede equilibrarse al buscar una mejora en su productividad total, que afectara el diseño de los nuevos productos y sus costos, y adoptar la diferenciación y cualificación en sus productos, que modificará las estrategias y el marketing mix de los productos ecológicos. Todo esto, con el fin de incentivar el cambio tecnológico, de manera que este cambio ayude en la dirección del equilibrio y protección del medio ambiente.¹⁰⁶

La creciente preocupación de la opinión pública por la degradación del medio ambiente ha dado lugar a una legislación sobre el mismo cada vez más estricta. El costo del cumplimiento de dicha legislación, tanto en términos económicos como de tiempo de gestión, crece rápidamente para muchas empresas y los legisladores ecológicos, están a menudo ansiosos por entablar acciones judiciales contra los infractores.¹⁰⁷

Los empresarios deben tener una mentalidad de que se está contribuyendo a la construcción de un mundo mejor para todos, probablemente no generando todas las utilidades deseadas, pero sí las suficientes para no sólo sostener el negocio sino crecerlo y desarrollarlo a través de sus equipos de trabajo y su impacto en el mercado como una organización que no sólo ofrece productos de calidad sino que promueve el bienestar de todos. Una utopía que respalda la mercadotecnia.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Riera, Pere; García, D.; Al 2. (2004-2005)

¹⁰⁵ ibidem

¹⁰⁶ Calomarde, José V. (2000) Pág.51

¹⁰⁷ García Muro, Miguel Ángel. (2004)

¹⁰⁸ Pocovi, Patricia. (1999)

Conclusiones

Se puede concluir en este capítulo que otro de los objetivos del marketing ecológico es desarrollar una cultura empresarial basada en la preocupación ecológica; la cual debe ser aceptada por todos los empleados de la empresa, sin considerar su función y su nivel jerárquico. En definitiva, podemos considerar que el marketing no será ecológico si no existe una gestión ecológica de la empresa, alcanzada a través del marketing mix para involucrar, primeramente, a los actores internos y, después, a los externos.

Las empresas usan el marketing ecológico para **evitar, disminuir y administrar la contaminación ecológica**, basándose en el ecobalance. En tendiéndose por éste, el análisis del impacto de un producto sobre el entorno, desde su proceso de transformación, embalaje, promoción, distribución, condiciones de uso y eliminación o recuperación después de su uso.

Las empresas, como se ha venido observando, consideran los costos ecológicos como externos y no evaluables, pero las circunstancias las empiezan obligar a realizar una internalización de los costos ecológicos, incluyéndolos como una cuenta más en sus estados financieros. Esta situación provoca una disminución de los beneficios generados en el corto plazo; sin embargo, la empresa puede equilibrarse al buscar una mejora en su productividad total, que afectara el diseño de los nuevos productos y sus costos, y adoptar la diferenciación y cualificación en sus productos, que modificará las estrategias y el marketing mix de los productos ecológicos.

CAPITULO 3.- EL DISEÑO DEL MARKETING MIX DESDE UNA PERSPECTIVA ECOLÓGICA

Las decisiones de marketing no deben perjudicar la calidad del medio ambiente; por lo tanto, es necesario agregar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing; puesto que, se trata de obtener el máximo provecho de ambos a la vez; es decir, no se trata de enfrentar a los objetivos empresariales de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos.

En este capítulo se expone los conceptos, las características y las líneas de actuación de cada una de los instrumentos del marketing controlables por la empresa; los cuales son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, analizados desde la perspectiva de su utilización ecológica.

3.1.- La política de producto

Este apartado establece el concepto del producto ecológico, sus características y las metodologías a utilizar a lo largo de la vida del producto. Al mismo tiempo analiza la eficiencia obtenida de los métodos y los requisitos y ventajas de las etiquetas ecológicas.

Desde una perspectiva ecológica, un producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles o intangibles reunidos en una forma identificable, que motivan al consumidor provocando patrones de compra,¹⁰⁹ generando un daño inferior al medio ambiente durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad.¹¹⁰

Los principios que definen el concepto de **producto verde**, que son los siguientes:¹¹¹

- Reduce el producto y su embalajes
- Integran partes recicladas en su diseño
- Son diseñados para ser reparados o reciclados;
- Son más duraderos como productos;
- Maximizan la seguridad del consumidor y del entorno.

Teniendo en cuenta las características del consumidor ecológico, los productos verdes exitosos serán los que integren las siguientes condiciones:¹¹²

a) Valor de marca potencialmente idéntico al del producto que sustituye.

¹⁰⁹ Trelles Araujo, Gustavo. (2004)

¹¹⁰ Chamorro, Antonio (2001)

¹¹¹ Mora Vanegas, Carlos. **Marketing ecológico.**

¹¹² Ramos, Aldo G. (2002)

- 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.

El nivel ecológico de un producto depende de la disponibilidad de opciones en el mercado, que se ve reflejado por las diferencias existentes en cuanto a los rangos aceptables de caracteres ecológicos de un producto entre sus diferentes categorías, al igual que existen diferencias entre los países dentro de una misma categoría de producto; pero también existe un nivel de consentimiento sobre las dimensiones y avances que favorecen las características ecológicas de un producto.

La concepción de un producto ecológico, por lo tanto, no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su ciclo de vida. No puede existir un producto ecológico si se ignora el comportamiento ecológico de los medios de producción e, incluso, del resto de áreas funcionales de la empresa. Por esta razón podemos clasificar los atributos ecológicos del producto en dos tipos:¹¹³

1. Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.
2. Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos.

3.1.1. Eficiencia de los Productos

En el área de Eficiencia de los Productos resaltan cuatro metodologías que se consideran especialmente prometedoras:

- DSP (Desarrollo Sustentable de Productos)
- ACV (Análisis de Ciclos de Vida).
- RAP (Responsabilidad Ampliada de los Productores).
- PPI (Política de Productos Integrada).

3.1.1.1.- Desarrollo sustentable de productos

El Desarrollo sustentable de productos (DSP) es el proceso que crea diseños de productos que son sostenibles en términos del ambiente y el uso de recursos tomando en cuenta la necesidad del producto.¹¹⁴

¹¹³ Chamorro, Antonio (2001)

¹¹⁴ Masera, Diego. (2001) Pág. 24-25

Los siguientes elementos en un producto están integrados por el proceso de planeación y diseño:¹¹⁵

- Eficiencia en el uso de los recursos: la selección y uso de materias primas ecológicas empleados en la fabricación del producto y sus componentes y la fase de utilización.
- Calidad de los productos: Incluye el uso, necesidad y función del producto, la durabilidad, el óptimo tiempo de vida, la eficiencia de energía, el uso adecuado de los materiales y el terminado.
- Organización y eficiencia en la producción: Incluye la mejora en los procesos de manufactura en términos de recursos, trabajo manual y maquinaria, además del uso y el desarrollo de las tecnologías apropiadas y la energía renovable.
- Cultura y capacidades locales: Incluye la comprensión y aplicación de la cultura y el conocimiento local, las necesidades de los pueblos locales, las tradiciones y las capacidades (técnicas y económicas) a lo largo de todo el proceso productivo. Asimismo incorpora y favorece el uso de productos locales y el consumo a nivel local.
- Mercado: Incluye el análisis e investigación de las oportunidades del mercado que consigan procesos económicos sostenibles.
- 'Fin de la vida': Incluye consideraciones relacionadas con la posible reutilización, desensamblado, reciclaje y deshecho final de los productos.

En los empaques es obvia la importancia que desempeña el diseño para comunicar un mensaje y ningún otro medio de comunicación se encuentra tan cerca de los consumidores, como el empaque. La combinación de los elementos de diseño trasciende las barreras del lenguaje y segmenta el mercado para transmitir en forma inmediata una identidad.¹¹⁶

Los empaques no solamente ayudan a vender si no que protegen y prolongan la vida del producto. Pero también tiene otra función: el suministro de información jurídica. Por ley, la mayoría de los productos deben llevar sobre su embalaje determinados datos que el consumidor pueda leer fácilmente. Por último, los embalajes deben cumplir otros requisitos, como el de su eliminación definitiva de una forma ambientalmente aceptable.¹¹⁷

La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de la compañía y brindar un uso eficaz de los recursos. Sería igualmente deseable crear una oferta que satisfaga necesidades y que atraiga a todos los interesados, no solo a corto sino también a largo plazo.¹¹⁸

¹¹⁵ Ibidem

¹¹⁶ Organización Gestipolis. (2005)

¹¹⁷ Forum de Comercio Internacional. (2001) **Embalajes inocuos para el medio ambiente**. No. 2/2001.

Página 15

¹¹⁸ Trelles Araujo, Gustavo (2004)

Figura 3.1



Fuente: Forum de Comercio Internacional (2001). **Embalajes inocuos para el medio ambiente**. No. 2/2001.

El DSP considera la intensidad y optimización del uso de recursos para el diseño de productos, al mismo tiempo que involucra las culturas locales, la eficiencia general en la producción y mejora simultáneamente la calidad de los productos para incrementar sus oportunidades en el mercado. La incorporación de las implicaciones económicas, sociales y ambientales a largo plazo para cada paso del proceso le da una nueva dimensión en términos de sustentabilidad.¹¹⁹

3.1.1.2. Análisis de Ciclos de Vida

El Análisis del Ciclo de Vida (ACV) de los productos es una herramienta de análisis para la evaluación ecológica de aquellos que están siendo comercializados y para su mejora constante.¹²⁰

Pasos del ACV, de acuerdo con Eppinger:¹²¹

- ❖ Identificar las materias primas y fuentes de energía utilizadas
- ❖ Identificar los residuos y las corrientes de desechos
- ❖ Y seguir haciéndolo durante todo el ciclo de vida del producto (producción, transporte, uso, reciclaje, desecho)
- ❖ Cuantifica el impacto de cada material, fuente de energía, desecho
- ❖ Agrupa los impactos en categorías para compararlos (los normaliza por materiales de referencia para cada clase)

¹¹⁹ Forum de Comercio Internacional. (2001) **Embalajes inocuos para el medio ambiente**. No. 2/2001.

¹²⁰ Calomarde, José V. (2000) Pág. 62

¹²¹ Eppinger D., Steven. (2005)

El ciclo de vida de un producto tiene cuatro etapas principales: producción, distribución, utilización y fin de vida. Esta última etapa puede ser su eliminación como desecho, pero también podría ser el reciclaje o la reutilización del producto. De acuerdo con el enfoque del ciclo de vida, el rendimiento del producto debe ser evaluado en cada una de estas etapas.¹²²

3.1.1.3. Responsabilidad Ampliada de los Productores

La responsabilidad ampliada de los productores (RAP) se ha definido como: "Un planteamiento de la política ambiental en cuyo marco la responsabilidad de un productor, material y/o financiera, en relación con un producto se amplía a la etapa posconsumo del ciclo de la vida de un producto."¹²³

La política relativa a la RAP tiene dos características fundamentales, a saber:

- 1) La transferencia de la responsabilidad (física y/o económicamente, plena o parcialmente) al productor, desplazándola de las municipalidades,
- 2) La provisión de incentivos a los productores para que incorporen consideraciones ambientales al diseño del producto.

3.1.1.4. Política de Productos Integrada

De acuerdo a la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) en su "Libro verde sobre la Política de Productos Integrada", consideran dicha política como un enfoque que pretende reducir los efectos ambientales de los productos durante su ciclo de vida, que van desde la extracción de materias primas hasta la gestión de residuos, pasando por la producción, distribución y utilización. La idea motriz es que la integración de los efectos ambientales en cada fase del ciclo de vida del producto y el diseño ecológico (DSP) son esenciales, y debe quedar reflejada en las decisiones de los sectores interesados.

El libro verde es la oportunidad de la Comisión para generar una nueva conciencia activa en el ramo empresarial; en el cual los Estados miembros reflejan una asidua participación; por lo tanto, es importante por un número de razones:¹²⁴

- ❖ primero, puede proporcionar límites y la dirección para los Estados miembros que no han tratado la agenda del producto de una manera substantiva. Ésta es la mayoría de Estados miembros. Tal marco les permitirá desarrollar su propia agenda y ayudará a crear consistencia cuando la acción en este campo llega a ser más extensa.
- ❖ en segundo lugar, para esos Estados miembros que han introducido armazones en los productos orientados en dicha política; el libro verde puede clarificar la asignación apropiada de la responsabilidad entre los Estados miembros y la Comisión.

¹²² Forum de Comercio Internacional. (2001) **Competitividad ambiental: las compras ecológicas.**

¹²³ Masera, Diego. (2001) Pág. 24-25

¹²⁴ Ernst & Young, Report. (2000).

- ❖ tercero, muchos otros tenedores de apuestas, especialmente en industria, están anticipando que la voluntad del libro verde da mayor claridad a la naturaleza a largo plazo de esta política e indicará el tipo de instrumentos que sean utilizados para alcanzar sus metas.

Un aspecto interesante de cada uno de estos contextos es que no han incluido presiones externas del específico en el sistema de la política, pero ha emergido algo de problemas identificados dentro de la política ambiental (la necesidad de la integración), o de un deseo de emparejar la política más de cerca a los objetivos del marco (desarrollo sostenible). Esto también sugiere que la política de IPP sea diferente a la política de muchos procesos ambientales de la política; por lo tanto es una oportunidad de reiterar la misión de la Comisión a la integración y de precisar cómo esta intención se puede hacer eficaz en esta área de la política.¹²⁵

3.1.2. Ecoeficiencia

El análisis de ecoeficiencia compara productos y procesos similares. Esto implica un estudio intensivo de soluciones alternativas y determinación de costos en el impacto sobre el medio ambiente; donde el propósito fundamental es armonizar la economía con la ecología, al utilizar la menor cantidad posible de recursos y energía en el desarrollo de los productos, controlando el ciclo de vida completo de los mismos. El impacto ambiental se mide a partir de cinco variables:¹²⁶

- El gasto de materias primas.
- El gasto de energía
- Los métodos para la utilización del aire y el agua
- La toxicidad potencial
- Los riesgos potenciales

La combinación de los datos aportados por estos indicadores muestra el impacto total de los productos y procesos en el medio ambiente, a lo que se agrega la información económica que incluye los costos de uso y de producción.¹²⁷

3.1.3 Ecoetiqueta

Uno de los elementos utilizados para certificar, frente al consumidor, la escasa o nula peligrosidad del producto para el ambiente es la ecoetiqueta. La escasa o nula nocividad ambiental tiene un carácter global, al considerar el impacto del producto desde la fase de producción hasta su eliminación.¹²⁸

¹²⁵ Ibidem

¹²⁶ Organización Grupo BASF. (2005).

¹²⁷ Ibidem

¹²⁸ Ramos, Aldo G. (2002)

Las ecoetiquetas son unos distintivos otorgados por la administración u otra organización que garantizan el cumplimiento de unos criterios ambientales por parte del producto. Así el consumidor puede reconocer en un producto ecoetiquetado, que éste cumple unas rigurosas especificaciones ambientales elegidas por el organismo otorgador. El conocimiento por parte de la ciudadanía de la existencia y significado de las ecoetiquetas es muy escaso y por tanto su exigencia a la hora de consumir es muy pequeña.¹²⁹

Las opciones de etiquetado ecológico son las que a continuación se mencionan:¹³⁰

- ISO TIPO I: Etiquetas verificadas por terceros
- ISO TIPO II: Declaraciones ambientales y del propio fabricante
- ISO TIPO III: Declaraciones ecológicas sobre productos

Los objetivos del etiquetado ecológico son los siguientes:¹³¹

- Facilitar la información y la capacidad de selección de los consumidores.
- Sensibilización de los consumidores.
- Defender y proteger el medio ambiente.
- Ganar mayor cuota de mercado.
- Mejorar las ventas y la imagen de un producto.
- Inculcar el sentimiento de corresponsabilidad entre los fabricantes.

Las fortalezas del ecoetiquetado son las que se nombran a continuación:¹³²

- Favorece la demanda de productos ecológicos
- La Administración debe fomentar los productos con ecoetiqueta ya que reducen el impacto ambiental global
- Factor de competitividad para las empresas

Las dificultades del ecoetiquetado son las siguientes:¹³³

- Dificultades técnicas y económicas
- Lentitud en los procesos administrativos
- Dificultades en el cumplimiento de los Requisitos

¹²⁹ Ayuntamiento de San Sebastián, España. (2002)

¹³⁰ Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental. (2004) **Ecoetiquetado**. En línea: http://www.fida.es/documentosfida/2_empresa/documentos_empresa/empresa_sostenible/certificacion_productos/modulo_ecoetiquetado.pdf Acceso: 04/11/2004

¹³¹ Ibidem

¹³² Idem

¹³³ Ibid

3.1.4.- El marketing del reciclado

Durante la segunda guerra mundial se inicia el moderno sistema de reciclado, consistente en la llamada a los hogares para separar papel, metales y corcho, con la finalidad de contribuir al esfuerzo de guerra. Más tarde, a finales de la década de los años sesenta y principios de los setenta, el problema del deterioro ambiental, producido por el ascenso de residuos generados, termina sugiriendo la necesidad de elaborar planes de recuperación de residuos; iniciándose de forma pionera los programas municipales de recogida selectiva de papel de periódico, vidrio de botellas y latas de aluminio en Estados Unidos. A partir de este momento, al reciclaje de residuos se le reconoce su importancia socioeconómica, legal y, por supuesto, ecológica. Hoy día, la práctica del reciclado se corresponde con una realidad cultural, que representa la respuesta ecológica más difundida en la sociedad. De hecho, reciclar se ha convertido en una de las actividades ciudadanas más comunes involucradas en la preservación y conservación del medio ambiente.¹³⁴

El objetivo del marketing del reciclaje es la utilización adecuada de los instrumentos de marketing para lograr una comercialización adecuada de los productos reciclados y de manera que sean competitivos frente a los productos nuevos; recurriendo a la estrategia de uso de materiales de envase y embalaje, así como de residuos de los productos, como fuentes alternativas de materias primas.¹³⁵

Las condicionantes para procurar el reciclaje son un suministro continuado, la infraestructura adecuada del canal inverso para la recogida, proceso y comercialización y la existencia de un mercado de productos adecuados: oferta y demanda.¹³⁶

¹³⁴ Díaz Meneses, Gonzalo; Al 2. (2004)

¹³⁵ Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental. (2004) **Marketing ecológico. Herramientas de ecodiseño y política integrada de producto.**

¹³⁶ Ibidem

Conclusiones

En este apartado, se puede concluir que, la suma de los impactos generados durante el ciclo de vida del producto implica un estudio intensivo de soluciones alternativas y determinación de costos en el impacto sobre el medio ambiente; donde el propósito fundamental es armonizar la economía con la ecología, al utilizar la menor cantidad posible de recursos y energía en el desarrollo de los productos, que engloba la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía en comparación con los productos que no son ecológicos y que satisfacen la misma necesidad; ya que se diseña la recuperación de desechos generados a lo largo del todo el ciclo de vida del producto. De esta forma, se ve apoyado por todas las funciones de las demás herramientas del marketing mix, como sería la comunicación a través de la certificación, frente al consumidor, de la escasa o nula peligrosidad del producto para el medio ambiente al utilizar la ecoetiqueta, donde se considera el impacto del producto desde la fase de producción hasta su eliminación o reutilización. La reutilización se logra por medio del marketing del reciclaje donde se emplea adecuadamente los instrumentos de marketing para lograr una comercialización adecuada de los productos reciclados y de manera que sean competitivos frente a los productos nuevos; recurriendo a la estrategia de uso de materiales de envase y embalaje, así como de residuos de los productos, como fuentes alternativas de materias primas.

por parte de los consumidores, generalmente, de los países desarrollados hacia dichas empresas; puesto que exportan sus actividades negativas hacia países en desarrollo.

A largo plazo, este proceso podría entrañar graves riesgos para los países que importan productos y tecnologías peligrosos, tanto en lo que atañe a la salud de la población como al estado del medio ambiente. Por consiguiente, la competitividad de estos países en el mercado mundial será perjudicada por costos ambientales "ocultos" de una cuantía considerable.¹³⁹

Cabe mencionar, que dichas empresas elaboran productos más económicos y accesibles a la masa poblacional, en comparación que los productos ecológicos; los cuales no puede competir en este ámbito; sin embargo, pueden utilizar la estrategia de la diferenciación basada en la calidad de sus materiales y sus procesos para acceder a mercados especializados, que se irán ampliando conforme la comunicación informe a los consumidores los beneficios de dichos productos.

3.2.2.- Los costos del producto ecológico

Los costos son el valor real del producto ecológico, considerando diversos costos primarios y adicionales, como los que señala a continuación la Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental (2004) en el "Marketing ecológico, Herramientas de ecodiseño y política integrada de producto":

- Producto: nuevos materiales, reducción de consumos, donaciones
- Procesos/instalaciones/gestión: costo de capital.
- Limpieza de emisiones no controladas: costos de limpieza
- Acciones legales: costos por compensaciones, multas
- Cumplimiento de normativa ambiental: impuestos, normas de diseño, eliminación de residuos

En términos de los beneficios aportados al costo de los aspectos ambientales habría que considerar los que menciona el Forum de Comercio Internacional. (2001) en la "Competitividad ambiental: las compras ecológicas", que son los que se muestran a continuación:

=*Posible reducción de costos.* Algunos de los costos son "visibles" (precio, transporte, etc.), mientras que otros se consideran "invisibles" (pérdidas derivadas del uso ineficiente de los recursos, grado de fiabilidad del producto, etc.). Las compras ecológicas pueden ayudar a reducir los costos generales a corto, mediano y largo plazos, gracias a la introducción de una perspectiva de "ciclos de vida".

=*Cumplimiento de normativas.* Una pronta adopción de este método puede ayudar a la empresa a adaptarse progresivamente a unas reglas ambientales cada vez más estrictas, por un menor costo general.

¹³⁹ Ibidem

=*Satisfacción del consumidor*. Permiten dar respuesta a las preferencias del consumidor. La demanda de productos compatibles con el medio ambiente – habitual en los países desarrollados – comienza a imponerse también en los países en desarrollo y en transición.

=*Mejora de la competitividad*. Elevan la competitividad general de la empresa. La aplicación de criterios ambientales puede ayudar a mejorar las posiciones estratégicas en los mercados, nacionales e internacionales.

Los productos ecológicos tienen un efecto estratégico en la reducción de costos, en la mejora de la imagen pública e impulso del desarrollo sostenible, en comparación con las empresas que no cambian de enfoque. Todos estos aspectos son bien vistos por las autoridades y los consumidores cuando éstas consideran la adopción de leyes y medidas en la supervisión de los procesos productivos.

3.2.3.- La percepción del consumidor

El valor de la percepción del consumidor es el equilibrio entre la calidad de los beneficios esperados y el esfuerzo del pago que se realiza en la compra, tanto económico como de toda índole; es decir, la decisión de compra no está basada solamente en la reducción del precio, sino en la valoración que el consumidor le otorgue a los beneficios percibidos del producto. Esta valoración debe ser consistente con el esfuerzo (económico y de toda índole) a realizar en la compra; la cual está supeditada a la educación y la experiencia que se le proporcione al consumidor; pues si el consumidor está poco o nada informado sobre los beneficios que aporta el producto, el efecto inhibitor del precio aumentará y afectará la decisión de compra; por lo que es preciso que se haya establecido con anticipación los argumentos necesarios para que los beneficios percibidos contrarresten el efecto inhibitor del precio.

A raíz de la presión ejercida por los consumidores, varios países han comenzado a imponer restricciones a la importación de algunos bienes de consumo nocivos, al adoptar leyes que afectarán de forma creciente a esos mercados o a proveedoras de productos de exportación;¹⁴⁰ con lo cual buscan incrementar el desarrollo sostenible para lograr la protección del medio ambiente.

La "opción ecológica" puede aumentar el atractivo de los productos de cara a los grandes compradores y los consumidores, reducir los costos de operación y tratamiento de desechos y facilitar el cumplimiento de las normativas ambientales, cada vez más estrictas.¹⁴¹

¹⁴⁰ Forum de Comercio Internacional. (2001) **Competitividad ambiental: las compras ecológicas**.

¹⁴¹ *Ibidem*

Conclusiones

El precio también representa una fuente de información sobre la calidad del producto; porque existen consumidores que consideran que el atributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior; pero cuando se utiliza una estrategia de precios superiores puede convertirse en la principal limitante a la compra de productos ecológicos; puesto que el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio económico para adquirirlo; sin embargo existen individuos que pagarían un sobreprecio por los productos ecológicos. Por lo tanto, hay que considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitorio de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos. Sin embargo todo depende del valor de la percepción del consumidor; es decir, el equilibrio entre la calidad de los beneficios esperados y el esfuerzo del pago que se realiza en la compra, tanto económico como de toda índole; lo que es lo mismo, la decisión de compra no está basada solamente en la reducción del precio, sino en la valoración que el consumidor le otorgue a los beneficios percibidos del producto.

El marketing ecológico establece un precio que refleja el valor real de la estructura de costos primarios y adicionales de la empresa, una vez que se han recogido todos los costos ecológicos derivados de la fabricación del producto.

En definitiva, los productos ecológicos tienen un efecto estratégico en la reducción de costos, en la mejora de la imagen pública y un impulso en el desarrollo sostenible, para lograr ser totalmente competitivos en comparación con las empresas que no cambian de enfoque. Todos estos aspectos son bien vistos por las autoridades y los consumidores cuando las empresas consideran la adopción de leyes y medidas en la supervisión de los procesos productivos.

3.3.- La política de distribución

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Pero, además, debe tratar de:¹⁴²

- A. Minimizar el consumo de recursos escaso y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, almacenamiento, manipulación).
- B. Incorporar el impacto medioambiental causado como una variable más en el proceso de elección de los distribuidores.
- C. Crear, en su caso, un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria.

La distribución es una variable estratégica de difícil modificación, ya que es a largo plazo y comprende un conjunto de actividades básicas que son las que se analizan a continuación:

- Diseño y selección del canal de distribución. Esta es la primera tarea a desarrollar e implica la forma en que se van a distribuir los productos.
- Localización y dimensión de los puntos de venta: que implica determinar el número, la ubicación, la dimensión y las características de estos.
- Logística de la distribución o distribución física; que comprende las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega de producto.

3.3.1.- Diseño y selección del canal de distribución

Un canal de mercadotecnia, denominado también canal de distribución, es una estructura de negocios o de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productos se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.¹⁴³ De modo específico, supone la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal y de los intermediarios a utilizar (mayoristas, minoristas, agentes, distribución directa, etc.). No deben considerarse únicamente los aspectos económicos a la hora de diseñar el sistema de distribución, sino también el grado de control del mercado, los aspectos medioambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación a los cambios en normativas ecológicas o de cualquier tipo.¹⁴⁴

¹⁴² Chamorro, Antonio (2001)

¹⁴³ Organización Ricoveri Marketing. (2005) **Canal de distribución**. En línea:

<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html> Acceso: 24/05/2005.

¹⁴⁴ Calomarde, José V. (2000) Pág. 131

De acuerdo con Calomarde, el canal de distribución ecológico tiene dos puntos importantes que debe cumplir, los cuales se muestran y se analizan a continuación:

- La mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución; es decir, aplicar técnicas de prevención de la contaminación, y reutilización y revaloración de los residuos generados.
- Diseñar canales inversos efectivos (del consumidor al productor) para el la reutilización, reciclado y transformación de materiales, revisando las estrategias más adecuadas para la consecución del objetivo de reducción de residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos; ya que el retorno de residuos es una responsabilidad propia al termino del ciclo de vida de los productos.

3.3.1.1 Factores de influencia en la selección del canal de distribución

Los factores que influyen la elección del canal de distribución, son los siguientes y se analizan en detalle:¹⁴⁵

1. Características de los consumidores, estas se refieren al número de clientes (si se trata de un cliente organizacional se deberán utilizar canales cortos mientras que para el consumidor individual se pueden utilizar canales largos; pero si el numero es muy elevado y están muy dispersos geográficamente los canales largos son más apropiados), al tipo de clientes al reparto geográfico y a los hábitos y formas de compra (hay que tener en cuenta el volumen y la frecuencia de compra así cuando el usuario compra en pequeñas cantidades y a intervalos regulares es más apropiado elegir circuitos con un gran número de intermediarios sobre todo a nivel minorista)
2. Características del producto, el peso y el volumen de producto es importante así con productos de gran volumen y poco valor unitario es más apropiado utilizar canales cortos para reducir los costes de distribución.
3. Características de la empresa, aquí vamos a considerar aspectos como la personalidad de los dirigentes, los objetivos perseguidos, los recursos y capacidades, los objetivos de marketing (objetivos comerciales), ya que la elección del canal debe ser coherente con el programa de marketing mix.
4. Características de la distribución, se refiere a las características de los canales de distribución como:
 - La evolución de las ventas del producto o marca en cada uno de los circuitos.
 - Los márgenes practicados en cada uno de los canales.
 - Las ventajas e inconvenientes que presenta cada uno de los canales para el productor.

¹⁴⁵ López Santacruz, Manuel. (2004) **La distribución**. En línea:
http://academico.uno.mx/mlopez/mkt_sup/Arreglo.htm acceso: 24/04/2005

- Características que diferencian a los canales relativas a costes (rotación de stocks, volumen de ventas, cobertura del mercado,...)
 - Número de intermediarios en cada nivel del canal.
 - Métodos de venta practicados.
 - Actitud de los intermediarios hacia la empresa (si se muestran cooperadores con la empresa para seguir su estrategia de distribución o no).
5. Características del entorno, como son los factores económicos, políticos, sociales, jurídicos y tecnológicos.
- *Económicos* (en una época de recesión se busca ahorrar costes)
 - *Jurídicos* (legislación sobre los canales a utilizar)
 - *Tecnología* (grado de desarrollo tecnológico en distribución física, medios de comunicación, medios de pago, la identificación de los productos mediante código de barras con un escáner)

3.3.1.2 El diseño del canal de distribución

Para diseñar el canal de distribución la empresa tiene que tomar una serie de decisiones relativas a:¹⁴⁶

- Longitud de canal. Se refiere a la dimensión vertical en la que se decidirá si será un canal directo (o de nivel cero) o un canal indirecto de mayor o menor longitud. Para ello la empresa tendrá en cuenta una serie de factores como son las características de los consumidores, del producto, del mercado, de la distribución y del entorno, pero la decisión final será en base a los objetivos de la distribución perseguidos por la empresa.
- Determinar el número de intermediarios que va a haber en cada nivel de canal. Se refiere a cuantos intermediarios existirán en cada nivel o dimensión horizontal. Según el grado de cobertura que se pretenda alcanzar en el mercado meta podemos diferenciar tres niveles de intensidad en la distribución:
 - Distribución intensiva, busca conseguir la mayor cobertura posible en el mercado por lo que utiliza un gran número de intermediarios a nivel minorista. Se utiliza principalmente para los bienes de consumo de conveniencia para los cuales el consumidor no está dispuesto a realizar un esfuerzo de búsqueda
 - Distribución selectiva, a nivel minorista esta estrategia consiste en distribuir los productos a través de un número limitado de puntos de venta. EL número de minoristas no es muy grande (más bien reducido) por lo que la empresa puede elegir a los que mejor se adapten a sus exigencias en cuanto a promoción, forma de venta.
 - Distribución exclusiva, consiste en la utilización de un único intermediario para un territorio delimitado, esta estrategia permite a le empresa tener un control

¹⁴⁶ Ibidem

casi total de su programa de marketing ya que podrá establecer acuerdos con los intermediarios que generalmente se concretan en contratos. Se suele comprar para bienes de compra esporádica y para bienes de especialidad.

En el diseño de los canales inversos se debe considerar que los desechos continuados y en grandes cantidades, ya que una falta de materias primas provoca altos costos de producción y comercialización; que se sustente con una infraestructura adecuada para llevar acabo las operaciones de logística, de proceso y comercialización; y localizarle un mercado a los desechos.¹⁴⁷

Los sistemas de intercambio de datos (EDI) y de aprovisionamiento justo a tiempo (JIT) son técnicas orientadas a la minimización de los stocks, reduciendo la suma de costos de mantenimiento de inventario y de transporte. Desde el punto de vista ecológico, estas técnicas son beneficiosas ya que reducen los movimientos y existencias innecesarias. Sin embargo, hay que controlar que no beneficien a un miembro del canal mientras que el resto sufre el deterioro por no poder actuar de igual manera, conduciendo a una mejora parcial, mientras que el balance total del sistema deja de ser favorable.¹⁴⁸

3.3.2.- Localización y dimensión de los puntos de venta

La localización y determinación de los puntos de venta implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta que sus funciones son variables en el tiempo, por lo que se deberá estudiar las posibles tendencias del futuro y la posibilidad de adaptarse a ellas. Desde el punto de vista ecológico, el marketing inverso, entendido como todo sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante, puede ser uno de los condicionantes mayores que puede plantearse al punto de venta, por las necesidades adicionales de espacio y organización que representa;¹⁴⁹ ya que no solo se debe pensar exactamente cuantos puntos de venta va a establecer, en donde los va a ubicar, el tamaño y las características del establecimiento (todo lo anterior diseñado de acuerdo al tipo y al tamaño del mercado); sino que también debe pensar en puntos de acopio donde se recolecten los desechos generados por los productos.

3.3.3.- Merchandising

El merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final el producto (o servicio) en las mejores condiciones materiales y psicológicas, que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo,¹⁵⁰ para

¹⁴⁷ Calomarde, José V. (2000) Pág. 136

¹⁴⁸ Ibidem Pág. 136

¹⁴⁹ Idem. Pág. 131

¹⁵⁰ De Haro Giménez, Tomás; Al 2. (2005)

estimular la compra del producto en el punto de venta; el cual, incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario. En principio, desde el punto de vista ecológico, este instrumento de marketing es casi transparente, esto es, que no afecta de forma importante al balance ciclo de vida de los productos, pero sí tiene mucha influencia porque orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización. Esto hace que sea de gran utilidad cuando se utiliza para dirigir esta decisión hacia la valoración de los atributos ecológicos de los productos informando de forma adecuada de los mismos.¹⁵¹

Elementos del merchandising, de acuerdo con Oscar Javier Salinas, son los siguientes:¹⁵²

- Atención. personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.
- Presentación. el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.
- Decoración. éste debe ser llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.
- Colocación. Deben estar ubicados por "familias" y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso, es decir, tener ubicación preferente de producto, que se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.¹⁵³
- Precios. el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en varias partes.
- Garantía. Hará que el consumidor adquiera el producto con una mayor confianza.

3.3.4.- Logística o distribución física

La distribución física es el conjunto de actividades que ocupan del manejo y el movimiento de bienes tanto dentro de la organización como en el seno de los canales¹⁵⁴; es decir, el producto recorre el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transporte, gestión de pedidos, embalaje, almacenamiento, entrega del producto, gestión de existencias y diseño de los puntos de servicio y de espera. Además se ve implicada en los movimientos en sentido inverso de los materiales y productos que puedan ser recogidos en el punto de venta, con toda la problemática que ello pueda provocar en el cambio de condicionantes de los movimientos a realizar. Por otra parte, esta función tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases de combustión de los medios de transporte, lo que hará que sea tenida en cuenta de forma explícita en los ciclos de vida de los productos.¹⁵⁵

¹⁵¹ Calomarde, José V. Pág. 131

¹⁵² Salinas, Oscar Javier. (2005)

¹⁵³ Organización Wikipedia (2005) **Merchandising**.

¹⁵⁴ López Santacruz, Manuel. (2004)

¹⁵⁵ Calomarde, José V. (2000) Pág. 132

La distribución física genera tres tipos de utilidades que constituyen el valor añadido de la distribución, que se miden mediante el margen de distribución, o diferencia entre el precio pagado al productor por el primer comprador y el precio pagado por el usuario final; las cuales son las siguientes:¹⁵⁶

- Utilidad de estado (forma): transformación material. Son los cambios de carácter material que implican actividades del tipo de fraccionamiento en unidades de menor tamaño, acondicionamiento para su presentación... para facilitar el consumo.
- Utilidad de tiempo: transformación temporal. Permiten que el cliente disponga del producto en el momento deseado. Ej.: almacenamiento...
- Utilidad de lugar: transformación espacial. Son los cambios espaciales que implican el transporte y la distribución geográfica desde el lugar de producción hasta el de compra. Permite disponibilidad en el lugar deseado.

La distribución física comprende las siguientes actividades:¹⁵⁷

- Servicio al cliente
- Transporte
- Planificación y control de inventarios
- Recepción y procesamiento de pedidos
- Almacenamiento
- Manejo de materiales
- Empaquetamiento
- Establecimiento de una red de comunicaciones

Los objetivos de la distribución física son numerosos, pero los más importantes son los siguientes:

1. La maximización del servicio al cliente. Se refiere a ofrecer un producto de la mayor calidad posible, basándose principalmente en la calidad de servicio de la competencia.
2. La minimización de los costos totales. Persigue la optimización de los recursos financieros, desde el enfoque integral que incluya todas las actividades de la distribución física ya que están estrechamente interrelacionadas entre sí.

Debido a que los objetivos se contraponen, se debe establecer un nivel de servicios mínimo; es decir, un estándar de calidad mínimo que se base en las características del mercado meta y el nivel de calidad ofrecido por la competencia, consiguiéndolo al costo mínimo.

¹⁵⁶ Universidad Carlos III de Madrid (1999) **Fundamentos de marketing y conducta del consumidor**. En línea: www.uc3m.es/marketing/funda/funda.htm. Acceso: 24/05/2005

¹⁵⁷ López Santacruz, Manuel. (2004)

Los canales inversos para la reutilización de envases y embalajes son los siguientes:¹⁵⁸

- Transporte industrial. En el caso de los materiales de transporte industrial la repetitividad de las tareas de transporte crea cantidades enormes de materiales terciarios de acondicionamiento que son acumulados en los finales de los sistemas de transporte y que requieren su vuelta al origen para su reutilización si así han sido diseñados.
- Transporte al consumidor. Aunque algunos sistemas del material de transporte industrial han sido aplicados al transporte a los consumidores, no hay una gran implementación de los mismos debido a la dificultad del número de participantes en la relación de retorno, lo que impide muchas veces una actuación concentrada y rentable, pero otras veces la normativa legal prohíbe el desarrollo de estas actuaciones al no dejar hacer el rellenado de los envases en ciertos productos por cuestiones sanitarias o fiscales.

¹⁵⁸ Calomarde, José V. (2000) Pág. 138-139

Conclusiones

La distribución es una variable estratégica de difícil modificación, ya que es a largo plazo y comprende un conjunto de actividades básicas donde se desarrolla y se implica la forma en que se van a distribuir los productos, al igual que determina el número, la ubicación, la dimensión y las características de los puntos de venta; así como las actividades relativas a transporte, almacenamiento, realización de pedidos, gestión de existencias, embalaje y entrega del producto; por lo que esta herramienta es tomada en cuenta de forma explícita en los ciclos de vida de los productos; puesto que tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases a través de todo su proceso.

El diseño de los canales inversos considera que se debe localizar un mercado a los desechos generados por los productos; por lo que deben estar sustentados con una infraestructura adecuada para llevar a cabo las operaciones de logística, de proceso y comercialización; por lo tanto, los desechos deben ser continuados y en grandes cantidades, ya que una falta de materias primas provocaría altos costos de producción y comercialización.

En definitiva, el resultado que se obtiene de esta herramienta es el merchandising; el cual es un instrumento de marketing que no afecta de forma importante al balance del ciclo de vida de los productos, pero sí tiene mucha influencia en la orientación de la decisión de compra en el punto más próximo a su realización; puesto que dirige esta decisión hacia la valoración de los atributos ecológicos de los productos cuando informa de modo adecuado de los mismos al apoyarse en la política de comunicación; la cual se tratará con detenimiento en el siguiente apartado.

3.4.- La política de comunicación

El marketing ecológico será cada vez más importante para las empresas a la hora de relacionarse con el consumidor final. Así, aquellas empresas que se adelanten y comiencen a desarrollar procesos productivos respetuosos con el medio ambiente, y que además comuniquen esas actuaciones a sus clientes (ya sea en los propios productos mediante la Ecoetiqueta, o la Certificación Medio Ambiente ISO 14001, en sus anuncios, cartas, mailing, catálogos,...), y a la sociedad en general (aparición en prensa, reconocimiento público por parte de la Administración,...) obtendrán una ventaja competitiva.¹⁵⁹

La comunicación ecológica no sólo es comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general. Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:¹⁶⁰

1. Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
2. Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (Aenor- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sustentabilidad.

Una campaña de marketing ecológico que quiera gozar de credibilidad ante el público debe estar apoyada en dos posibles fundamentos: o bien mediante el respaldo de algún tipo de certificación ecológica reconocida (como es el caso del sello ecológico "Ángel azul" de Alemania), o contar con el aval de una organización ambientalista, también de renombre y seriedad. El no contar con estos apoyos, o el no presentar logros y desarrollos ambientales concretos, puede hacer creer entre el público que se trata solamente de una campaña de "lavado de imagen" por parte de la empresa que se inicia en el Marketing ecológico. Esto quiere decir que no es suficiente con mostrarse comprometido con la preservación ambiental y el desarrollo sostenible, sino que se hace necesario demostrar la inversión realizada y las metas alcanzadas en este campo, especialmente cuando se trata de empresas de alto impacto, como son las energéticas, químicas o mineras.¹⁶¹

¹⁵⁹ Cámara Lorca. (2004)

¹⁶⁰ Chamorro, Antonio (2001)

¹⁶¹ Organización Ecoestrategia. (2004)

Dentro de su objetivo último de estimular la demanda del producto, la comunicación ecológica debe buscar un doble objetivo:¹⁶²

- A. Educar ecológicamente a todas las partes interesadas
- B. Contribuir a crear una imagen de responsabilidad ecológica que permita, directa o indirectamente, tener un reflejo positivo en las ventas.

3.4.1.-Ecomensaje

En el presente, el ecomensaje debe estar dirigido no solo a los clientes, sino también a todos los implicados en las diversas relaciones que la empresa mantiene, empleados, accionistas, miembros de su canal de distribución, autoridades y miembros de grupos ecologistas, etc.¹⁶³ De ahí, que no debe sorprendernos que en el mercado de hoy un producto ecológico es un producto aumentado, puesto que supone una oferta más allá de lo que el cliente está acostumbrado a esperar. De esa manera, el respeto al medio ambiente puede considerarse un *satisfacer del valor* que diferencia al producto ecológico de los demás.¹⁶⁴

El diseño del ecomensaje debe realizarse de manera comprensible y significativa para el consumidor, sin corromper las leyes correspondientes. Existen cuatro características de mensaje, que maneja Calomarde y que se debe considerar:¹⁶⁵

1. Carácter y cualidad. Donde no solo es cumplir con las normas legales en la comunicación, sino satisfacer las necesidades de información de los consumidores es el objetivo a seguir.
2. Especificidad. Donde se proporciona información detallada y útil, que es real, no supuesta o idealizada y que representa un beneficio sustantivo para la mejora de la ecología.
3. Énfasis. Definir el balance a alcanzar entre los beneficios ecológicos y los beneficios proporcionados por los atributos tradicionales del producto.
4. Orientación del consumidor. De acuerdo al segmento de mercado al que se dirija el mensaje, serán los argumentos utilizados; ya que los consumidores reaccionan de forma mucho más positiva si piensan que ellos controlan las dediciones y que éstas son realmente eficaces.
5. Credibilidad del origen de la información. Donde es oportuno pensar en estrategias de colaboración con grupos científicos y ecologistas en la idea de dar credibilidad a la

¹⁶² Chamorro, Antonio (2001).

¹⁶³ Mora Vanegas, Carlos. *Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica*

¹⁶⁴ Ibidem

¹⁶⁵ Calomarde, José V. (2000) Págs. 117-120

información facilitada sobre el comportamiento ecológico de la empresa y sus productos.

6. Mensajes explícitos e implícitos. Es difícil encontrar mensajes explícitos en la comunicación ecológica, porque no siempre se puede dar un soporte técnico definitivo a los temas ecológicos; por lo que, es más fácil encontrar mensajes de implicación de toda la organización de la empresa en la mejora ecológica que en fijar datos exactos de los comportamientos exactos.

3.4.2.- Mix promocional

Las empresas se han visto afectadas no solo por la nueva actitud de los consumidores ecologistas, sino también, por las presiones de los grupos verdes y por la promulgación de leyes ambientales cada vez más rigurosas. A raíz de esta presión muchas empresas implementan estrategias de marketing que les permitan promocionar los productos y procesos más respetuosos con el medio ambiente.¹⁶⁶ Por esto, el mix promocional ecológico se corresponde con la voluntad por parte de las empresas de promocionar sus nuevas tendencias, a la vez que se convierte en el instrumento ideal para educar al consumidor.¹⁶⁷

La información desempeña un papel clave en la comercialización de bienes y servicios. Se incluyen en este apartado los símbolos y marcas que, aplicadas a productos de empresas, proporcionan al consumidor información de la calidad ambiental del producto.¹⁶⁸

3.4.1.1.- Publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.¹⁶⁹

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 sus beneficios específicos para persuadir al consumidor para que los compre. En realidad, son los beneficios primarios del producto los que incitan a la compra, pero se desarrolla una impresión positiva hacia ella mediante los argumentos ecológicos. Sin embargo, si la campaña publicitaria es agresiva, solo conducirá al escepticismo de los consumidores;¹⁷⁰ esto queda demostrado en un informe de la fuerza de tareas sobre publicidad ecológica, llamado The

¹⁶⁶ Ramos, Aldo G. (2002)

¹⁶⁷ Organización Inexmoda. (2005)

¹⁶⁸ Fundación Entorno. (2001) **Resumen del estudio: Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001.** Pág. 9.

¹⁶⁹ Rodríguez, Gaudy. (2003)

¹⁷⁰ Calomarde, José V. (2000) Pág. 120

Green Report (El Informe Verde), donde se advierte acerca de dos resultados potenciales si se continúan con los abusos del marketing ecológico agresivo.¹⁷¹

1. Si los consumidores comienzan a sentir que se explota su interés genuino en el medio y se rebelan en sus respuestas, ya no buscarán o pedirán productos que de hecho sean menos perjudiciales para el medio ambiente. Si esto ocurriera las mejoras ambientales que se hubiesen logrado se perderían.
2. El tono, el contenido y la cantidad de reclamos ambientales podrían llevar al público a creer que los problemas ambientales específicos han sido tratados adecuadamente. Esto, a su vez, impediría encontrar soluciones reales para problemas ya identificados porque los consumidores van a dejar de lado sus preocupaciones ambientales al suponer que estas preocupaciones ya han sido contempladas.

Hasta ahora, se han proporcionado una gran cantidad de pautas en la publicidad ecológica de la empresa para evitar la agresividad en los argumentos; por lo que es importante seguir ciertas normas para incitar al consumidor.

3.2. Recomendaciones de Joel Davis sobre la publicidad ecológica.

Características del argumento	Acciones
1. Antes de planificar la publicidad, considerar el probar que los conceptos del beneficio ecológicos propuestos son ciertos desde el punto de vista del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • El producto se percibe como un beneficio ecológico real y significativo. • El beneficio se percibe como una mejora con respecto a otros productos competidores.
2. El argumento ecológico debe ser redactado de forma que proporcione información específica y detallada sobre los beneficios medioambientales del producto, desde el punto de vista del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el aspecto específico del producto que soporta el beneficio ecológico. • Proporcionar datos específicos que permitan hacer creer al consumidor que los beneficios ecológicos del producto son reales. • Proporcionar un contexto en el que evaluar el beneficio ecológico promocionado. • Proporcionar soporte de definiciones para toda la terminología técnica. • Explicar por qué el atributo del

¹⁷¹ Varadarajan, Rajan. (2004)

	producto promocionado ecológicamente dará un beneficio ecológico.
3. Cuando se vaya a determinar el énfasis a dar a los argumentos ecológicos en el anuncio, revisar la relación entre el origen de la mejora ecológica y la actitud del consumidor hacia el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Primero asegurarse que el consumidor comprende que el producto continúa dando los mismos niveles de beneficios tradicionales importantes de su categoría. • Entonces, promocionar el beneficio ecológico.
4. Cuando se piense en el contexto en el que tiene lugar el argumento ecológico del producto, se debe tener en cuenta a las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la contribución al entorno que cada individuo realiza mediante la compra de los productos que son ecológicamente mejor alternativa. • Reforzar los comportamientos del segmento objetivo que sean ecológicamente conscientes y responsables.

Fuente: Calomarde. (2000). **Marketing ecológico**. Ediciones pirámide y Esic Editorial Madrid Pág. 119

Las clases de empresas que pueden beneficiarse de una campaña de marketing ecológico y publicidad ecológica, son las que se enumeran a continuación:¹⁷²

1. Organizaciones cuya razón de ser está muy relacionada con la protección ambiental:
 - Productores de alimentos naturales o biológicos.
 - Empresas de energías limpias o alternativas.
 - Fabricantes de equipos para el control de la contaminación.
 - Empresas de reciclaje.
 - Consultoras ambientales.
 - Compañías de reforestación.
 - Fundaciones y asociaciones ecologistas.
 - Organismos gubernamentales responsables del medio ambiente.
2. Sectores productivos de bajo impacto ambiental que se comprometen con temas ambientales puntuales:
 - Entidades bancarias y financieras.
 - Empresas de mensajería y correo.
 - Supermercados.
 - Centros de educación y enseñanza.

¹⁷² Organización Ecoestrategia. (2004)

3. Industrias de alto impacto medioambiental, que han puesto en marcha programas para minimizar este impacto y recuperar los recursos naturales:
- Compañías madereras y papeleras.
 - Compañías petroleras.
 - Empresas de prospección y explotación minera.
 - Compañías petroquímicas.
 - Constructoras.
 - Grandes complejos hoteleros y turísticos.

3.4.2.2.- *Venta personal*

La venta personal es un proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren productos, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal,¹⁷³ que 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 los argumentos y beneficios ecológicos que los productos proporcionan, así como las políticas ecológicas de la empresa; por lo que los vendedores deberán de conocer los ciclos de vida, el diseño ecológico y reciclado de los productos que ofrecen, su cumplimiento con las normas ecológicas legales y las voluntarias.¹⁷⁴

El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. Cuando los responsables de marketing emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.¹⁷⁵

3.4.2.3.- *Promoción de ventas*

La promoción de ventas se define, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), como: El conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.¹⁷⁶

La promoción de ventas agrupa al conjunto de actividades que permiten estimular la demanda en el corto plazo mediante acciones que refuerzan otros elementos del mix promocional;¹⁷⁷ ya que, los responsables de marketing lo emplean para lograr aumentos de ventas inmediatos, a corto plazo. Cuando la compañía usa la publicidad o la venta personal, normalmente lo hace

¹⁷³ Tissot, Michel. (1997)

¹⁷⁴ Calomarde, José V. (2000) pág. 122

¹⁷⁵ Tissot, Michel. (1997)

¹⁷⁶ Rubiales, Francisco. (2005)

¹⁷⁷ Calomarde, José V. (2000) pág. 124

sobre bases de continuidad o cíclicas. Pero el empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de marketing suele ser de índole irregular.¹⁷⁸

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos, según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores; algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos. Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas; se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.¹⁷⁹

3.4.2.4.- Propaganda

La propaganda es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje referente a una organización, sus productos, o ambos que se transmite a través de un medio masivo. Aun cuando la organización que utiliza la propaganda no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios para que los transmitan o impriman. La empresa que utiliza la propaganda en forma regular tiene empleados para llevar a cabo estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad. De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa. A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten mediante las comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda el patrocinador no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación presenta en forma de reportaje. Algunos ejemplos de propaganda son los reportajes en revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios de personal en organizaciones. La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos de la mixtura de promoción y le brinden apoyo.¹⁸⁰

3.4.2.5.- Relaciones públicas

Las relaciones públicas (RP) son el establecimiento de la comunicación interna y externa (el uso de símbolos y actos simbólicos)¹⁸¹ para informar o influir mediante la obtención de propaganda favorable, la creación de una buena "imagen corporativa" y manejando o negando los rumores, relatos o eventos desfavorables; entre los principales instrumentos de las relaciones públicas se cuentan las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto, las comunicaciones corporales, el cabildeo y las asesorías.¹⁸² Esta función se ocupa de vincular

¹⁷⁸Tissot, Michel. (1997)

¹⁷⁹ Ibidem

¹⁸⁰ idem

¹⁸¹ Organización Wikipedia (2005) **Relaciones publicas.**

¹⁸² Organización Mujeres de empresa. (2005).

por medio de una comunicación eficiente y efectiva la creación de una imagen positiva acerca de la empresa, sus productos, servicios.

Toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, general una imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional.¹⁸³

- **Componente Físico:** es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Tiene que ver con la estética, el envase del producto, el color. Lo mas importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas.
- **Componente Conceptual:** es lo que la empresa quiere transmitir sobre todo lo tangible que es percibido por el consumidor y que define la compra del producto.
- **Componente Valorativo:** es el resultado de la articulación entre el Componente Físico y el Componente Conceptual.

La clasificación de imágenes, son las que se muestran a continuación:¹⁸⁴

- **Imagen Personal:** es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- **Imagen de Producto:** son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- **Imagen de Marca:** la imagen de una marca determinada es articulada por el publico, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- **Imagen Institucional:** es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen de la institución.

La formación de una imagen, son la siguiente:¹⁸⁵

- **Imagen Ideal:** es aquella que la organización piensa antes de que llegue a los públicos. Es planificada a través de las publicidades.
- **Imagen Proyectada:** es aquella que se emite a través de estrategias ya instaladas en la comunidad.
- **Imagen Real:** es la que percibe el público que realmente se relaciona con el producto. Cuando mas se acerca la imagen real a la imagen ideal, es cuando mejor se ha realizado el trabajo del Relacionista Público y se ha logrado el objetivo.

¹⁸³ Kot, Natalia (2005)

¹⁸⁴ Ibidem

¹⁸⁵ Idem

3.4.3.- Instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos

Los movimientos ecologistas y la sociedad en general están manifestando de forma expresa su preocupación por el medio ambiente. Esta tendencia se refleja de forma especial en el consumo; así, se penaliza a las empresas que no respetan el medio ambiente y se premia a aquellas empresas cuyos productos que sido elaborados respetando el ecosistema.¹⁸⁶

Los instrumentos que utilizan las empresas para elevar el consumo tienen como objetivo sacar el máximo partido a los proyectos encaminados a minimizar los residuos y los recursos, así como a potenciar el diseño de productos ecológicos, las empresas pueden poner en marcha una política de marketing ecológico.¹⁸⁷

Un incipiente método para la evaluación integrada de todos los impactos medioambientales asociados a los productos y procesos de producción de una empresa es la evaluación del ciclo de vida. El análisis del ciclo de vida es un enfoque integral de sistemas que se utiliza para realizar una evaluación ecológica desde «la cuna hasta la tumba». Implica analizar los recursos, emisiones, energía, y efectos ecológicos a lo largo de toda la cadena de valor, es decir, empezando en la extracción de materias primas y terminando en la eliminación del producto acabado al final de su vida útil.¹⁸⁸

Los ecosistemas industriales son redes de productores y consumidores de bienes y servicios que operan conjuntamente de manera similar a los ecosistemas naturales; por ese motivo, los residuos generados por una entidad del sistema se convierten en productos iniciales para el proceso de producción de otra entidad.¹⁸⁹

3.4.3.1- Ecosellos

Los Eco-sellos permiten a las empresas que logran productos de calidad ambiental exhibirlos en forma destacada, y alertar a la población acerca de las cualidades superiores del producto, que de paso generan en él valores diferenciales importantes en el momento de la competición por la colocación de la marca; ya que son una ventaja para quienes han invertido en la reconversión ecológica de una empresa; por lo que es importante que los ecosellos deben ser administrados en forma rigurosa, porque existen formas de competencia desleal en ese campo, donde otras empresas ponen Eco-Sellos para productos que en realidad no contemplan esos niveles de calidad, constituyen procedimientos que deben ser desalentados.¹⁹⁰

La proliferación de sellos de calidad y trazabilidad (proceso por el cual se caracteriza o define perfectamente el proceso de producción y/o elaboración de cualquier producto hasta llegar al consumidor), es cada vez mayor. Todo aquel que ofrece un artículo al consumidor sabe que este tiene una mayor aceptación cuando se avala o certifica con un sello de calidad;¹⁹¹ ya que ha llegado a convertirse en un poderoso instrumento de proteccionismo comercial e, incluso,

¹⁸⁶ Cámara Lorca. (2005)

¹⁸⁷ García Muro, Miguel Ángel. (2004)

¹⁸⁸ Ibidem

¹⁸⁹ Idem

¹⁹⁰ Gómez Arias, Javier y Duque Gómez, Ernesto. (2004)

¹⁹¹ Ramos, Raúl. (2003)

en un instrumento eficaz de mercadeo, porque la adopción de un eco sello no implica tanto generar costos cuanto implantar valores agregados y diferenciales en los productos que establecerán una ventaja competitiva.¹⁹²

Los problemas se plantean no tanto en la producción y certificación, sino en la difusión, promoción y creación de las canales de comercialización. El consumidor no reconoce el artículo porque no sabe identificarlo, debido a que existe poco conocimiento del etiquetado que se usa para su certificación, o simplemente tiene el concepto de que es un producto caro y elitista al que tienen acceso las capas sociales más favorecidas. Es por ello que las administraciones públicas, en colaboración con los organismos certificadores y las empresas del sector deben establecer las soluciones para cambiar estos problemas, dando a conocer los artículos, etiquetas y los métodos de producción. Además deben favorecer al acceso fácil a los productos ecológicos.¹⁹³

3.4.3.2- Certificación de sistemas de gestión medioambiental

De acuerdo a la Cámara de Comercio Internacional, un Sistema de Gestión Medioambiental (SGMA) es el marco o el método de trabajo que sigue una organización para lograr y mantener un determinado comportamiento de acuerdo con las metas que se hubiere fijado y como respuesta a unas normas, unos riesgos ambientales y unas presiones tanto sociales como financieras, económicas y competitivas, en permanente cambio. A través de un SGMA, una empresa controla las actividades, los productos y los procesos que causan, o podrían causar, impactos medioambientales y, por tanto, minimiza y/o elimina dichos impactos. Este enfoque se basa en la gestión «causa-efecto», donde las actividades, productos y procesos de la organización son las causas o los «aspectos», y sus efectos resultantes o potenciales sobre el medio ambiente son los «impactos».¹⁹⁴

Evaluar el impacto ambiental de una actividad incluye estudiar los posibles efectos sobre la población humana, fauna, flora, suelo, agua, aire, clima, paisaje, ecosistemas, patrimonio histórico, relaciones sociales y sosiego público (ruidos, vibraciones, olores y emisiones luminosas). Todas las empresas tienen, en mayor o menor medida, problemas ecológicos; como, por ejemplo, los siguientes:¹⁹⁵

- Residuos urbanos.
- Residuos tóxicos y peligrosos.
- Ruido e iluminación.
- La calidad de vida laboral incluye desde ruido y luz hasta calidad del aire en el interior, limpieza y estilo de dirección.
- Emanación de aire contaminado.
- Vertido de productos químicos y otros materiales peligrosos.
- Vertido de agua y de contaminantes arrastrados por el agua.

¹⁹² Gómez Arias, Javier y Duque Gómez, Ernesto. (2004)

¹⁹³ Ramos, Raúl. (2003)

¹⁹⁴ García Muro, Miguel Ángel. (2004)

¹⁹⁵ ibidem

- Impactos medioambientales en el entorno: todo, desde la iluminación en el exterior de su edificio hasta el impacto de la organización en la flora y en la fauna local debe ser tenido en cuenta.
- Necesidad de reciclaje de ciertos productos que corren el riesgo de agotarse.
- Nuevos requisitos de embalaje.
- Seguimiento del ciclo de vida del producto, en todas sus implicaciones medioambientales, desde que nace hasta que muere.
- Necesidad de conservación de los recursos.
- Acumulación de los productos de origen industrial en el medio ambiente (metales pesados, microcontaminantes, nitratos, hidrocarburos, plaguicidas, etc).
- Proliferación de actividades, productos y residuos de alto riesgo en la industria química, la actividad petrolera, catástrofes y energía nuclear.

La implantación de un Sistema de Gestión Medioambiental mejora la posición competitiva de la empresa; ordena y facilita el cumplimiento de las obligaciones formales y materiales exigidas por la legislación medioambiental y su adaptación a posibles cambios; se reducen los riesgos de incumplimiento de la normativa legal y de daños al medio ambiente; permite identificar los costes ambientales a la vez que se reducen los costes derivados de la no gestión ambiental o la no calidad ambiental. Con la implantación de estos sistemas se permite mejorar y optimizar los procesos productivos, ya que favorece el control y ahorro de las materias primas, se reduce el consumo de la energía y del agua, se aprovechan y minimizan los residuos y se facilita el control y eficacia de los procesos. Es importante recalcar que se favorece la incorporación de nuevas tecnologías y desarrollos a la vez que se reducen los costes productivos. Al integrar la gestión medioambiental en la gestión global de la empresa, aumenta la confianza de legisladores, accionistas, inversores y compañías de seguros.¹⁹⁶

Es necesario contar con instituciones renovadas que sigan políticas, indicadores, herramientas, y en general, instrumentos tanto jurídicos como económicos para lograr una gestión ambiental armónica con los procesos de desarrollo económico y social en un contexto global, nacional y local; que implementen los principios del desarrollo sostenible.¹⁹⁷

El número y la importancia de los fondos de inversión éticos y ecológicos crecen parejo al incremento de la concienciación entre los inversores tradicionales sobre los potenciales riesgos para el medio ambiente. Probablemente en breve los inversores soliciten como algo normal auditorías medioambientales antes de tomar decisiones. Las compañías de seguros también son conscientes del grave riesgo financiero que puede plantear los accidentes que afecten al medio ambiente y una empresa que no tenga los procedimientos de gestión medioambiental adecuados podría tener que pagar primas más elevadas o simplemente tener dificultades para lograr cobertura.¹⁹⁸

¹⁹⁶ García Muro, Miguel Ángel. (2004)

¹⁹⁷ Chacón, Rosa María y Castillo, Carolina. (2004)

¹⁹⁸ García Muro, Miguel Ángel. (2004)

Conclusiones

Los instrumentos que utilizan las empresas para elevar el consumo tienen como objetivo sacar el máximo partido a los proyectos encaminados a minimizar los residuos y los recursos, así como a potenciar el diseño de productos ecológicos pues puede considerarse como un producto aumentado, puesto que supone una oferta más allá de lo que el cliente está acostumbrado a esperar. De esa manera, el respeto al medio ambiente puede considerarse un *satisfacer del valor* que diferencia al producto ecológico de los demás.

El mix promocional ecológico se corresponde con la voluntad por parte de las empresas de promocionar sus nuevas tendencias, a la vez que se convierte en el instrumento ideal para educar al consumidor; puesto que la información desempeña un papel clave en la comercialización de bienes y servicios.

Irreversiblemente, la comunicación ecológica no sólo es comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general. Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial.

En definitiva, se puede decir que las decisiones de marketing no deben perjudicar la calidad del medio ambiente; por lo que, es necesario agregar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing; puesto que, se trata de obtener el máximo provecho de ambos a la vez; es decir, no se trata de enfrentar a los objetivos empresariales de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS FINALES

Al principio del trabajo se preguntó, primeramente, ¿Cómo se incorporan los criterios ecológicos a los hábitos de compra del consumidor? Se incorporan los criterios ecológicos por medio de la información; ya que, mientras mayor información tenga el consumidor mayor nivel de conciencia tendrá y una mejor actitud ante los problemas ecológicos; puesto que es importante que conozca las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra y, lo más fundamental, que esté dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para contribuir a las soluciones ecológicas; porque las decisiones colectivas de compra tienen un gran poder, y pueden ser utilizadas como una estrategia para exigir a los empresarios más responsabilidad ecológica al satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y al mismo tiempo proteger el medio ambiente; ya que las preferencias del consumidor pueden hacer reaccionar a las empresas, motivadas por un interés moral o económico.

La educación del consumidor se obtiene mediante la información de los problemas y sus posibles soluciones ecológicas, al trasladar la preocupación por las cuestiones ecológicas al comportamiento de compra y de consumo. De esta manera, los consumidores pueden ser creadores de un cambio de conciencia ecológica, a través de un consumo crítico y responsable, al basar su compra en el ciclo de vida del producto y en la conducta ecológicamente responsable de la empresa. Empresa que necesita educar a sus clientes en los temas ecológicos con el objeto de proteger el medio ambiente y conservar una credibilidad ecológica para su marca y su propia imagen a través de las herramientas del marketing mix, principalmente la comunicación, al utilizar el mix promocional, los ecomensajes y la certificación ecológica; con lo cual originan un incremento en sus ventas y en la cotización de sus acciones.

Después se preguntó: ¿Cómo se relacionan la empresa y la ecología? La empresa y la ecología se relacionan en el momento en el que el marketing ecológico desarrolla una gestión medioambiental en la empresa, para crear una cultura empresarial basada en la preocupación ecológica, estableciéndose como una parte fundamental del entorno institucional, al ser aceptada por todos los empleados, sin considerar su función y nivel jerárquico. Dicha gestión considera la conservación del medio ambiente como una inversión a largo plazo y no como un gasto; con lo cual, se debe seguir una estrategia proactiva, puesto que se desea seguir una actitud a largo plazo basada en el cumplimiento de medidas legales y voluntarias de prevención ecológica para evitar en el futuro tener que tratar de corregir o minimizar el impacto ecológico generado, al diseñar productos, procesos productivos y estructuras organizacionales que sean respetuosos con el medio ambiente.

Finalmente se pregunta: ¿Cuál es el diseño del marketing-mix desde una perspectiva ecológica? El diseño ecológico que persigue el marketing mix es que los objetivos ecológicos deben estar diseminados en todas las políticas empresariales de cada variable del marketing al emplear la mínima cantidad posible de recursos y energía en los procesos del producto, al controlar el ciclo de vida del mismo; es decir, la armonización de la economía con la ecología. Todo lo anterior, con el fin de impedir, minimizar y administrar la contaminación ecológica; ya que la empresa examina el impacto que genera un producto sobre el entorno, desde el proceso productivo hasta la eliminación o reutilización, pasando por su factibilidad económica, su distribución y su promoción.

En el momento en que se diseña el producto ecológico, de acuerdo con lo expuesto, se considera que en su ciclo de vida se fije un precio que revele el valor real del producto; pero que no exista una gran diferencia con los precios de la competencia; ya que, de no ser así, el consumidor puede percibir que el producto no vale el esfuerzo del pago en la compra; por lo tanto, el efecto inhibitor del precio importará más que los beneficios percibidos por el consumidor. También se fijan los canales de distribución tradicionales e inversos que van a utilizar los productos, donde se van a localizar los puntos de venta del producto y de acopio de los desechos generados por el mismo, así como utilizar transportes y almacenamientos ecológicos. Al mismo tiempo, se fijan estrategias de comunicación que sirvan como una herramienta de educación del consumidor; las cuales informaran que el producto utiliza materias, procesos y tecnologías de menor impacto en el medio ambiente. Finalmente, lo que se busca es una composición integral entre los instrumentos del marketing mix, en la cual proporcione un producto que complemente las expectativas del consumidor y del medio ambiente.

Las preguntas anteriores se realizaron para contestar: ¿Cómo puede el marketing ecológico ser una herramienta de educación para la empresa y el consumidor? El marketing ecológico es una herramienta de educación cuando indica al consumidor como debe actuar y porque, para poder ser responsable; mediante la incorporación del factor ecológico del marketing- mix y la creación de una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora ecológica de la empresa. El marketing ecológico es, ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de la organización.

Irreversiblemente, el marketing ecológico es cada vez más importante para las empresas en el momento de relacionarse con el consumidor final; por lo que, las empresas que desarrollan procesos productivos respetuosos con el medio ambiente, y que comunican esas acciones a los consumidores tendrán una ventaja competitiva. Dichas acciones puede ser fundamentalmente efectivas si se establecen en la comprensión del consumidor ecológico. El propio proceso de segmentación de mercado permite mejorar el conocimiento de las características, necesidades y deseos de los clientes potenciales, para formular la estrategia de mercadeo ecológico, puesto que permite concentrar y hacer más eficaces las herramientas del marketing mix sobre el mercado.

A lo largo del trabajo se mencionó que los cambios climáticos, el uso cada vez mayor de productos nocivos ecológicamente, los incrementos en las tasas de deforestación y el agotamiento de la capa de ozono, son indicadores alarmantes que señalan la necesidad de adoptar nuevas medidas proteccionistas; por lo que concierne a la sociedad una mayor responsabilidad en ese sentido. De esta forma, se muestran a continuación las sugerencias que deben seguir los consumidores y los empresarios:

- 1- Comprar materias primas, productos en proceso o terminados con certificación ecológica.
- 2- Utilizar y/o consumir productos con envases elaborados de materiales reciclados y/o reciclables.
- 3- Promover y usar los contenedores para la recogida selectiva de los residuos que las empresas deberán colocar en diferentes puntos de su mercado meta. Se debe hacer el esfuerzo de separar los residuos, para ser un ejemplo de limpieza y reciclaje.
- 4- El ahorro energético es clave para un mundo más sustentable; por lo que no debe existir un derroche de energía o agua.
- 5- Utilización de materiales reciclados y/o reciclables en la publicidad impresa, puesto que cuesta recursos naturales.

No debe olvidarse que existe una disparidad competitiva entre las empresas del primer mundo y las en vías de desarrollo, puesto que las segundas no cuentan con los recursos necesarios para cumplir con las normas ecológicas; por lo que es importante que los organismos mundiales en materia económica ayuden a las empresas en vías de desarrollo a capitalizar las oportunidades que surgen en el mercado ecológico, al aumentar la transferencia de tecnología, proporcionar a esos países más tiempo para cumplir dichas normas, identificar los problemas particulares que tenían las pequeñas y medianas empresas de países en desarrollo para adaptarse a las normas y alentar el cumplimiento de estas.

Las normas empresariales tienen que funcionar en beneficio del medio ambiente, por lo que su piedra angular es el desarrollo sustentable. Las empresas han realizado progresos en la adopción de objetivos ecológicos, utilizando, en particular, en mayor medida códigos de conducta ecológicos voluntarios, sistemas de ordenación del medio relacionados con los enfoques de la gestión medioambiental, planes de etiquetado ecológico y otras medidas.

En definitiva, preservar el entorno natural es responsabilidad de los consumidores, Las empresas tienen las herramientas para predisponer al consumidor a la compra de sus productos, pero al final, son ellos los que deciden que empresa sigue existiendo al adquirir un producto nocivo o uno responsable con el medio ambiente; es decir, ellos deciden si quieren preservar el planeta...

BIBLIOGRAFÍA

1. Aréchaga, Ignacio. (2005) **Comprar con conciencia tranquila**. En línea: <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/23510.html> Acceso: 11/03/2005
2. Ayuntamiento de San Sebastián, España. (2002) **Diagnostico sobre consumo sostenible en Donostia-San Sebastián**. En línea: http://www.agenda21donostia.org/cas/corporativa/docs/dia_consumo.pdf Acceso: 11/03/2005
3. Bañegil Palacios, Tomás M.; Chamorro Mera, Antonio y Rivero Nieto, Pedro. (2004) **Factores que determinan la adopción de una estrategia medioambiental proactiva. El caso de las empresas españolas con etiquetas ecológicas**. En línea: http://www.fgvsp.br/iberoamerican/Papers/0244_Estrategia%20medioambiental%20proactiva.pdf Acceso: 29/11/2004
4. Calomarde José V. (2000) **Marketing ecológico**. Ediciones pirámide y Esic Editorial Madrid. 237 Págs.
5. Cámara Lorca. (2004) **Marketing y medio ambiente**. En línea: http://www.camaracomlorca.es/linea_medio/marke.htm Acceso: 29/11/2004
6. Centro de Documentación e Información Educativa de Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de Argentina. (2005) **Folleto del consumidor**. En línea: <http://www.chaco.gov.ar/MECCyT/DIreccionDocumentacion/consumidor/FOLLETO%20DEL%20CONSUMIDOR.htm> Acceso: 08/03/2005
7. Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa del Ministerio de Educación y Ciencia. **Educación del consumidor**. En línea: http://www.cnice.mecd.es/recursos2/estudiantes/jovenes/op_20.htm Acceso: 11/03/2005
8. Chacón, Rosa María y Castillo, Carolina. (2004) **Gestión ambiental y calidad de vida urbana**. En línea: http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm Acceso: 11/11/2004
9. Chamorro, Antonio (2001): **El marketing ecológico**. En línea: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf> Acceso: 11/11/2004
10. Comisión Europea. (2001). **Libro verde sobre la política de productos integrada**. En línea: http://europa.eu.int/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=COMfinal&an_doc=2001&nu_doc=68. Acceso: 10/03/2005

11. De Haro Giménez, Tomás; Gómez Muñoz, Ana Cristina; Gálvez Laparte, Rafael. (2005) **Estrategias de merchandising de las cadenas de descuento en España**. En línea: http://www.infoagro.com/frutas/estrategias_mercado.htm. Acceso: 24/05/2005
12. Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas. (2002) **Síntesis de Modelos de consumo y producción**. En línea: http://www.un.org/spanish/conferences/wssd/modelos_ni.htm Acceso: 05/01/2005
13. Díaz Meneses, Gonzalo; Beerli Palacio, A.; Martín Santana, J. D. (2004) **El modelo de hábito de reciclado según el perfil sociodemográfico de los consumidores**. En línea: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/222.pdf> Acceso: 08/03/2005
14. Eppinger D., Steven. (2005) **Diseño para el Medio Ambiente**. En línea: http://mit.ocw.universia.net/15-783JProduct-Design-and-DevelopmentSpring2002/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-783JProduct-Design-and-DevelopmentSpring2002/609134F6-2B88-434E-8235-7BA288D1420C/0/design_environment.pdf. Acceso: 19/04/2005
15. Ernst & Young, Report. (2000). **Developing the foundation for integrated product policy in the EU**. DG Environment, European Commission. 35 Págs.
16. Escobar, Fortunato. (2005) **Minería: una bendición o una maldición para los Pueblos Indígenas del Perú**. En línea: <http://www.monografias.com/trabajos17/mineria-de-puno/mineria-de-puno.shtml> Acceso: 05/01/2005
17. Forum de Comercio Internacional. (2001) **Competitividad ambiental: las compras ecológicas**. No. 2/2001. En línea: http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/231/Competitividad_ambiental:_Las_compras_ecol%F3gicas_.html Acceso: 08/03/2005
18. Forum de Comercio Internacional. (2001) **Embalajes inocuos para el medio ambiente**. No. 2/2001. 15 Págs.
19. Fundación Entorno. (2001) **La Gestión Sostenible en los Polígonos Industriales. Una aplicación de la Ecología Industrial**. 15 Págs. En línea: <http://www.fundacion-entorno.org> Acceso: 06/03/2005
20. Fundación Entorno. (2001) **Resumen del estudio: Hábitos de Consumo y Medio Ambiente en España 2001**. España. 15 págs. En línea: <http://www.fundacion-entorno.org> Acceso: 06/03/2005
21. Fundación Grupo Eroski (2004) **En marcha el Taller sobre Consumo Responsable, en Navarra**. En línea: http://www.fundaciongrupoeroski.es/web/es/para_el_consumidor/2004/06/24/413.php Acceso: 05/01/2005

22. Fundación Grupo Eroski. (2003) **La actitud ante los productos ecológicos**. En línea:
<http://barometro.fundaciongrupoeroski.es/web/es/2003/capitulo8/pag1.php> Acceso:
19/05/2005
23. Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental. (2004) **ECOETIQUETADO**. En línea:
http://www.fida.es/documentosfida/2_empresa/documentos_empresa/empresa_sostenible/certificacion_productos/modulo_ecoetiquetado.pdf Acceso: 04/11/2004
24. Fundación para la investigación y el desarrollo ambiental. (2004) **MARKETING ECOLÓGICO. Herramientas de ecodiseño y política integrada de producto**. En línea:
http://www.fida.es/documentosfida/2_empresa/documentos_empresa/empresa_sostenible/certificacion_productos/modulo_marketing.pdf Acceso: 4/11/2004
25. García Muro, Miguel Ángel. (2004) **Innovación y medio ambiente**. En línea:
http://www.ita.es/ita/imagen.asp?t=Binarios_Menu&id=428 Acceso: 4/11/2004
26. Gómez Arias, Javier y Duque Gómez, Ernesto. (2004) **Ecosellos. Aplicación al Marketing green y los negocios Internacionales**. En línea:
http://www.accionambiental.org/centro_documentacion/ecosellos.htm.
Acceso: 11/11/2004
27. Gómez del Castillo Segurado, M^a Teresa. (2005) **Análisis de la transversal de educación para el consumo en aplicaciones multimedia**. En línea:
<http://www.edutec.es/edutec01/edutec/comunic/TSE34.html> Acceso: 05/01/2005
28. Gómez Martínez, Yelina. (2005) **Breve análisis de la relación entre el consumo y la reafirmación de la llamada: Distinción simbólica**. En línea:
<http://www.monografias.com/trabajos14/distincion-simbolica/distincion-simbolica.shtml> Acceso: 05/01/2005
29. Heller, Martín E. (1995) **¿Por qué compra la gente?** En línea:
<http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/porquecom.htm> Acceso:
4/11/2004
30. Kot Natalia. (2005) **Teoría de las Relaciones Públicas**. En línea:
<http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml> Acceso: 27/05/2005
31. López Santacruz, Manuel. (2004) **La distribución**. En línea:
http://academico.uno.mx/mlopez/mkt_sup/Arreglo.htm acceso: 24/04/2005
32. Makover, Joel. (2001) **Informe Eplerwood. La brecha del mercado verde**. En línea:
www.ecotourism.org/onlineLib/Uploaded/Epler_Wood-La_Brecha_del_Mercado_Verde.3-04.pdf Acceso: 04/11/2004

33. Masera, Diego. (2001) **Hacia un consumo sustentable en América Latina y el Caribe.** Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). México, D.F. 34 Págs.
34. Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Marketing ecológico.** En línea: <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=235> Acceso: 11/11/2004
35. Mora Vanegas, Carlos. (2004) **Relevancia y alcance de la mercadotecnia ecológica.** En línea: www.gestiopolis.com/canales3/mar/mkteco.htm Acceso: 4/11/2004
36. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005) **Consumo moderado.** En línea: http://portal.unesco.org/education/es/ev.php-URL_ID=27555&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html Acceso: 05/01/2005
37. Organización de los Estados Iberoamericanos (2005) **Consumo responsable.** En línea: <http://www.oei.es/decada/accion08.htm> Acceso: 05/01/2005
38. Organización Ecoestrategia. (2004) **Greenmarketing: el poder de la imagen ecológica.** En línea: <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html> Acceso: 11/11/2004
39. Organización, Gestiopolis. (2005) **El envase como motivador de compra.** En línea: www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/no%209/desarrollo%20de%20envases.htm Acceso: 11/11/2004
40. Organización Grupo BASF. (2005) **Eco-eficiencia.** En línea: http://www.basf.com.ar/eco_eficiencia.php Acceso: 18/03/2005
41. Organización Inexmoda. (2005) **El consumidor verde.** En línea: <http://www.inexmoda.org.co/actualidad/070.htm> Acceso: 08/03/2005
42. Organización Merchandising News. (2000) **Somos más racionales.** En línea: http://www.merchandising-news.com.ar/template/index1.php?id_noticia=217 Acceso: 14/11/04
43. Organización Mujeres de empresa. (2005). **Glosario de términos de Marketing.** En línea: www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001108.shtml Acceso: 27/05/2005
44. Organización Ricoveri Marketing. (2005) **Canal de distribución.** En línea: <http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id15.html> Acceso: 24/05/2005.

45. Organización Rincón del vago. (2005) **El consumismo actual de los países ricos y España**. En línea: http://html.rincondelvago.com/consumismo_1.html Acceso: 05/01/2005
46. Organización Selba. (2005) **Consumo responsable**. En línea: <http://selba.solidaragon.org/EconomiaConsumo.htm>. Acceso: 8/03/2005
47. Organización Server 2. (2003) **Análisis del ambiente de la mercadotecnia**. En línea: <http://server2.southlink.com.ar/vap/ambiente%20de%20mercadotec.htm> Acceso: 11/11/2004
48. Organización Wikipedia (2005) **Merchandising**. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising> Acceso: 24/04/2005
49. Organización Wikipedia (2005) **Relaciones públicas**. En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_P%C3%BAblicas Acceso: 27/05/2005
50. Pocovi Garzón, Patricia. (1999) **La mercadotecnia y su función social**. En línea: <http://mktglobal.iteso.mx/numanteriores/1999/nov99/Nov991.html> Acceso: 11/11/2004
51. Ramos, Aldo G. (2002) **Marketing para un mercado ecológico**. En línea: <http://www.estrucplan.com.ar/articulos/verarticulo.asp?IDArticulo=230> Acceso: 29/11/2004
52. Ramos, Raúl. (2003) **El consumo de productos ecológicos**. En línea: <http://www.agroterra.com/profesionales/articulos.asp?Idarticulo=252> Acceso: 29/11/2004
53. Riera, Pere; García, Dolores; Kriström, Bengt y Brännlund, Runar. (2004-2005) **Manual de economía ambiental y de los recursos naturales**. En línea: <http://volcano.uab.es/priera/PEA/C01.pdf>. Acceso: 08/03/2005
54. Rodríguez, Gaudy. (2003) **Introducción al marketing**. En línea: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyElFFyAwiAGMFdj.php> Acceso: 27/05/2005
55. Rubiales, Francisco. (2005) **Promoción de Venta**. En línea: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Promocion%20de%20Ventas.PDF>. Acceso: 27/04/2005
56. Salinas, Oscar Javier. (2005) **El merchandising**. En línea: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/merchandising.htm>. ACCESO: 24/05/2005

57. Sampedro Marcos Fernando. (2003) **Factores determinantes del consumo ético**. En línea: <http://www.um.es/estructura/equipo/vic-estudiantes/arquimedes2003/pdf/009-FernandoSampedro.pdf> Acceso: 11/03/2005
58. Sánchez Legrán, Francisco. (2004) **Consumismo y globalización**. En línea: <http://www.nodo50.org/reformaenserio/articulos/febrero2004/consumer.htm> Acceso: 08/03/2005
59. Schiffman, León G. y Lazar Kanuk, Leslie. (2001) **Comportamiento del consumidor**. Séptima edición. Edit. Pearson Educacion. México. 512 Págs.
60. Soriano Ayala, Encarnación y Giménez Muñoz, Concepción. (2005) **Educación del consumidor y del usuario**. En línea: http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/aula_verde/aulaverde25/consumo.html Acceso: 08/03/2005
61. Tissot, Michel. (1997) **Mercadeo. La promoción**. En línea: <http://members.tripod.com/~MichelT/curmerc/Unidad8.htm> Acceso: 27/05/2005
62. Trelles Araujo, Gustavo. (2004) **El producto**. En línea: www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/elproducto.htm Acceso: 4/11/2004
63. Universidad Carlos III de Madrid (1999) **Fundamentos de marketing y conducta del consumidor**. En línea: www.uc3m.es/marketing/funda/funda.htm. Acceso: 24/05/2005
64. Varadarajan, Rajan. (2004) **Marketing ecológico**. En línea: http://www.unifran.br/daltro/site/marketing/textos/MKT20-MARKETING_ECOLOGICO.htm Acceso 4/11/2004 Acceso: 4/11/2004
65. Zeledón Ubeda, Doraldina (2001) **Consumismo: obstáculo para el desarrollo sostenible**. En línea: <http://www.ideay.net.ni/articulos/articulos?tipo=e®i=149> Acceso: 05/01/2005