



MARKETING ECOLÓGICO

MÁS QUE UNA MODA, UNA HERRAMIENTA COMPETITIVA



Si bien las empresas tienen diversas razones para tomar la decisión de implementar estrategias de marketing ecológico, esto puede ser un arma de doble filo, si no se comunican atributos reales basados en el respeto por el Medio Ambiente y con la sustentabilidad, pudiendo la empresa, inclusive, ser asociada a una de tantas que practican el “green-washing”.

El marketing ecológico, significa agregar valor para el cliente, como, barreras de entrada a la competencia, por ende una real oportunidad para la empresa, siendo el “ecobalance” el principal impedimento para poder incorporarlo.



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE
Enrique Marinao A. y
Ingeniero Comercial, Magíster en Gestión con
Mención en Cs. Empresariales, U. de la Fron-
tera – Wright State University, Ohio, USA, Chile.
Doctor en Cs. Empresariales de la UAM, España.
Académico Dpto. Administración FAE



UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE
Víctor Valencia P.
Ingeniero Comercial, MBA ESADE, Barcelona,
PH.D. © Universidad de Sevilla. Académico
Jornada Completa, Depto. Administración
FAE, USACH.

La evolución del marketing tiende a explicarse con los distintos enfoques que han existido y sus paradigmas implícitos; Producción, Producto, Venta, De Marketing, De Marketing con Responsabilidad Social. Desde su origen el marketing no ha dejado de evolucionar, acorde con los tiempos y con los cambios que se han ido produciendo, pues es la disciplina y la función organizacional que se asocia directamente con la adaptación de la empresa al entorno. Pues bien, esta evolución persiste y hemos querido comenzar este trabajo con una reflexión de Toshiaki Yamaguchi (Auditor Corporativo, East Japan Railway Co.)

“El cambio en la estrategia empresarial requiere el establecimiento de un sistema de administración ambiental que incluya no sólo la comprensión de que existe un nexo entre la actividad empresarial y los efectos ambientales desde una perspectiva a

completo, que tome en cuenta las variables culturales, sociales, demográficas y medioambientales implicadas” señala el investigador trasandino Héctor Sejenovich.

Tomemos el caso de América Latina y el Caribe (ALC). La región posee grandes riquezas naturales, las cuales desafortunadamente han sufrido importantes cambios debido a las estrategias empleadas para superar la pobreza y desigualdad de su población. Según el Informe del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA (2010b): se estima que la región tiene el 31% de los recursos de agua dulce del planeta; concentra más del 10% de las reservas de petróleo mundial, cerca del 14% de la producción y el 8% de su consumo, y almacena el 32% de las existencias mundiales de carbono en bosque. El consumo de energía eléctrica de ALC, se cuadruplicó en el



largo plazo, sino una nueva reflexión de la filosofía empresarial, las actividades para la investigación y el desarrollo, la producción y las ventas, y, por último, la evaluación del progreso”

Los temas ambientales han tomado una importancia cada vez más relevante en los medios de comunicación. Algunos problemas graves e inmediatos derivados de la superpoblación y el consumo desmesurado han sido los siguientes:

- Cambio climático debido al efecto invernadero;
- Destrucción de la capa de ozono;
- Destrucción de bosques y selvas;
- Sobre explotación de recursos pesqueros y decrecimiento de productividad agrícola debido a prácticas no sostenibles;
- Lluvia ácida;
- Desplazamiento y/o reducción de Culturas Ancestrales;
- Contaminación y sobre explotación de los suministros de agua dulce, y acumulación de tóxicos en los organismos.

Las consecuencias económicas, sociales y de salud de estos problemas son sencillamente desorbitantes. *“el asunto radica en que la lógica de producción actual es simple, es decir, sólo considera la consecución del producto”; “el cambio climático debe ser enfrentado con un modelo de producción más complejo y*

período 1970-2006; la demanda de agua se incrementó en un 76% (en el periodo 1990-2004) a consecuencia del crecimiento demográfico; cerca del 64% de la pérdida mundial de bosques observada entre 2000 y 2005 se dio en la región; el 86% de las aguas residuales generadas en América Latina se arroja a ríos y océanos sin ningún tratamiento, esta cifra asciende al 90% en el Caribe; la quinta parte de las enfermedades reportadas en la región pueden atribuirse a los cambios ambientales.

Los países industrializados constituyen sólo el 20% de la población, pero consumen el 80% de los materiales vitales. El estilo de vida de las sociedades más ricas, se mantiene con un alto coste ambiental, mientras se pide a las más pobres que sacrifiquen su desarrollo, debido a que las más ricas ya malograron su hábitat al momento de desarrollarse. Debido a ello, surge como respuesta lo que se ha denominado un impuesto mundial para la ecología, y es así que países como Perú, Bolivia y Brasil se están comprometiendo a crear parques naturales a cambio de la condonación de un cierto monto de deudas con países ricos. Indudablemente, esta práctica se asoma como interesante pero ¿Porqué algunos de esos países llamados pobres, deben sacrificar su desarrollo, para preservar los recursos naturales que posee a cambio de la disminución de sus deudas?, es una

decisión muy difícil de tomar para cualquier país que piense en una evolución de su desarrollo socio-económico en base a la explotación de sus recursos naturales. ¿Qué obstáculos tiene la gente de los países “ricos” para cambiar su conducta hiperconsumista hacia otra proambiental?

La respuesta se puede encontrar en algunos paradigmas de consumo:

- Los avances tecnológicos pueden solucionar por sí solos los problemas medioambientales.
- Falta de disposición a sufrir cambios en sus estilos de vida, sobre todo si percibe que dichos cambios requieren sacrificio y privaciones.
- Seguir rutinas en sus modos de vida y, sin el impulso necesario, posponer las acciones deseables hasta que el daño ambiental sea irreparable.
- Falta de respuesta a los mensajes que apelan al miedo.
- Mucha preocupación ante los problemas medioambientales, pero sin tener idea de qué se puede hacer, ni cómo, ni creer en que su acción vaya a marcar alguna diferencia.
- Considerar problemas medioambientales solo cuando el impacto afecte su esfera individual y familiar.

Las empresas utilizan, desde hace tiempo, la variable calidad como elemento diferenciador dentro de su estrategia competitiva genérica, pero lo relacionado con el medioambiente requiere de una concientización ecológica, es decir, de una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental, aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independiente de su nivel jerárquico o función que desempeñe.

Las razones que pueden conducir a las empresas a tomar la decisión de implementar estrategias de marketing ecológico, pueden ser diversas. Estas razones podrían sustentarse en: (a) la y de cómo las empresas pueden afectar o verse afectadas por la consecución de los objetivos medioambientales; (b) la teoría de , identificando aquellos factores, de carácter interno o externo a la misma, capaces de influir sobre su comportamiento medioambiental y (c) la teoría del , quizás, la que actualmente parece tener mayor apoyo empírico. Cabe destacar, que esta teoría intenta explicar por qué las personas propenden o no a adoptar conductas proambientales, pero no proporciona estrategias explícitas sobre cómo promover dichas conductas.

La evidencia empírica indica que la sociedad no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, por lo que el reto del marketing ecológico es transformar los hábitos de consumo. El responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Del mismo modo, debe trabajar internamente para adoptar la filosofía de marketing ecológico que exige el respeto por el medio ambiente que debe impregnarse en el comportamiento de la organización, no sólo de aspectos comerciales. A su vez, se deben incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing y destacar, que no se trata de confrontar los objetivos económicos de marketing con los objetivos ecológicos, sino de buscar la consecución de ambos a la vez.

Tabla N° 1

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
EMPLEO	ADICCIÓN AL CONSUMO
INGRESOS	ESCASEZ DE RECURSOS ESTRATÉGICOS
BIENESTAR	POLUCION; AIRE, AGUA, TERRESTRE
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	ENDEUDAMIENTO PRIVADO
OCIO, RECREO	RECALENTAMIENTO CLIMÁTICO
ESPERANZA DE VIDA	INCERTIDUMBRE SOCIAL
MOVILIDAD	RIESGOS TECNOLÓGICOS
	ESTRÉS SOCIAL

En concreto, se requiere de una visión holística capaz de identificar, anticipar y satisfacer las demandas de la sociedad y de sus clientes de una forma rentable para la empresa y sostenible para el entorno.

Existe la idea generalizada que el crecimiento del consumo ha generado como consecuencia un mayor bienestar. Sin embargo, el crecimiento del consumo acarrea aspectos positivos, como también aspectos negativos. Ver Tabla N°1 .

A pesar de ello, el segmento de mercado que demanda productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente, es cada vez mayor, incluso está dispuesto a pagar un precio algo mayor que un producto “no ecológico”, por ello la componente ecológica será fundamental en sus criterios de decisión de compra. Esta tendencia, ha dado origen a nuevos enfoques del marketing, el ecológico que también es conocido como marketing medioambiental, ecomarketing, marketing sostenible, marketing verde etc. El concepto “verde” no puede estar ausente en nuestras futuras estrategias de desarrollo de mercados.

Desde una perspectiva social, el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad. Ver Fig. 1.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico se define como: “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” Peattie, K (1995).

La empresa al aplicar estrategias de marketing ecológico puede estar creando nuevas barreras de entrada, y/o reforzando sus ventajas competitivas. “Cuando una empresa incorpora políticas medioambientales, la competencia directa se ve obligada a responder” afirma Alison Burns, Ceo de JWT London. Y en definitiva, agregando valor a través de la creación de una conciencia ecológica de sus stakeholders. Muchas empresas conscientes de ello, y además de motivos estratégicos (responsabilidad social corporativa), empiezan a incluir la componente “ecológica” en sus planes de marketing, la que se puede desarrollar en dos líneas:

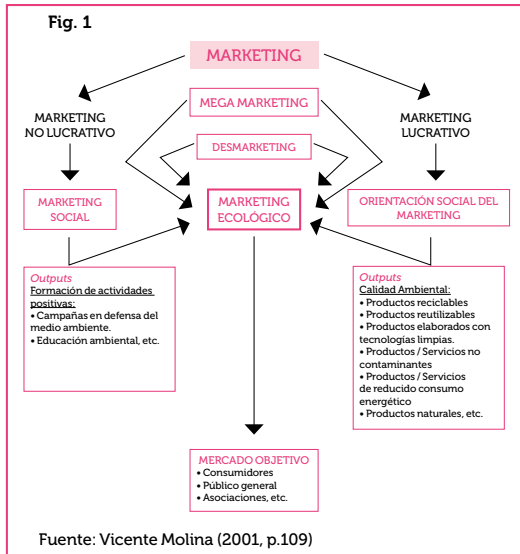


Figura N° 2: MIEMBROS DE LA GEN (Global Ecolabelling Network)



- La certificación del producto ecológico (por ej. eco- label).
- La certificación del sistema de producción respetuoso con el medio ambiente (por ej. ISO 14001)

La idea es satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con los objetivos de la empresa, pero también, aplicando políticas proteccionistas del medio ambiente.

La ISO 14001 permite definir los aspectos e impactos ambientales significativos para la organización, plantear objetivos y metas para demostrar desempeño ambiental, establecer programas de administración ambiental y definir la política ambiental de la organización, la cual es cada vez es más exigida por su microentorno.

A su vez es necesario que las compañías eviten la práctica de lo que se conoce como green-washing (lavado verde) que significa realizar una operación “cosmética” con el propósito de mejorar su imagen corporativa. El Green-washing consiste en subrayar selectivamente uno o dos atributos virtuosos de un producto, pretendiendo que no hay nada en él negativo, lo que conlleva a que muchas veces, el mercado desconfíe de estas compañías.

El Marketing Ecológico busca llegar a mercados atractivos desde el punto de vista de la demanda, en donde la calidad ambiental es un requerimiento básico del cliente. Esta concepción, puede ser analizada a partir de una mirada antropocéntrica, es decir, tomando la preocupación por el medio ambiente como necesidad de subsistencia del hombre mismo; o a partir de una mirada ecocéntrica, en la que se evidencia la preocupación ambiental como un derecho de subsistencia del mismo (Kilbourne, 1995). A partir de esta dicotomía, Kilbourne define cinco diferentes tipos de verde:

- 1. Ambientalista:** Como un concepto social radical, que se circunscribe en la visión prevaleciente de la sociedad postindustrial basada en lo tecnológico, en el benefi-

cio de la sociedad, etc. Se limita a sugerir cambios en los métodos de operación. Lo que la tecnología no puede resolver, lo hará la legislación.

- 2. Ecologista:** Plantea un nuevo paradigma. La reestructuración de la sociedad postindustrial, a partir del cambio cualitativo en los modelos de pensamiento. Implica un cambio de conciencia más que de comportamiento.
- 3. Conservacionista:** Con un enfoque más antropocéntrico en cuanto al manejo eficiente de los recursos naturales y su disponibilidad para su uso futuro. Es el caso de las políticas estatales que buscan el uso racional de los recursos, proveyendo reservas para los próximos años.
- 4. Ecologista del bienestar humano:** Guarda una visión similar a la anterior, sin embargo maneja una perspectiva que va más allá de la eficiente utilización de los recursos. Revalúa la visión de las necesidades humanas, incluyendo aspectos estéticos y espirituales.
- 5. Preservacionista:** Considera que la dimensión estética y espiritual deben ser involucradas dentro de la percepción de la naturaleza. A diferencia del conservacionismo, la naturaleza no es preservada para el desarrollo futuro, sino como parte del desarrollo.

Con el surgimiento de la responsabilidad social, (y con el nacimiento también del Marketing Ecológico) el medio ambiente cobró una relevancia sin precedentes; El protocolo de Kyoto en 1997 (Ver Figura N° 2), marcó un hito en este sentido, aun cuando los acuerdos allí logrados no fueran cumplidos por todos.

La conciencia ecológica y el consumo ético es el mensaje basado principalmente, en la comunicación y en aspectos intangibles del producto/servicio de las empresas, pero lo de fondo es que, aquellas que no se adecuen a un tipo de negocio sustentable y socialmente responsable, a la larga, serán castigadas por los consumidores.

Hacer productos de calidad ya no es suficiente. Y parece que la respuesta va por el concepto de un producto socio- ecológico. El marketing ecológico está dejando de ser una opción, para convertirse en una obligación que los consumidores no están dispuestos a negociar. Sin embargo, se ha ralentizado por:

- Errores en la estrategia de posicionamiento al prestarle excesiva atención a los atributos medioambientales.
- Desconocimiento de los problemas reales del medio ambiente y de sus causas.
- Desconfianza y confusión por parte del consumidor.

Marketing Mix Socio-Ecológico Producto Socio-Ecológico

Producto socio-ecológico es aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es menor considerando todo su ciclo de vida, incluyendo la etapa de diseño, el análisis de las materias primas que componen el producto, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y su reutilización o eliminación.

Los mayores costos que implica adaptarse a los criterios ecológicos, conocido como ecobalance, es uno de los primeros obstáculos de las empresas. En especial, para aquellas empresas que su opción de estrategia competitiva genérica, va por el liderazgo en el control de costos. Sin embargo, según señala Lee Daley, ex CEO de Saatchi & Saatchi UK "Las empresas que no adhieran al protocolo verde verán dañadas sus finanzas, porque los consumidores no se lo van a perdonar"

Desde esta perspectiva, para lograr la confianza de los consumidores, el informe de Enterprise IG (Agencia de Marca Global) propone que las marcas comprometan en sus planes algunos axiomas básicos, para una economía sustentable:

1. Las marcas deben asegurarse que los planes de políticas sustentables o "verdes" son parte del "core business" de la empresa. Si esto no es así, tarde o temprano los consumidores se darán cuenta del engaño.
2. Promover de forma enfática las acciones de la marca en pos de estas políticas "verdes", de manera que gane protagonismo en la estrategia de marketing y publicidad de la empresa.
3. La empresa debe ser sincera con su política ambiental. Las falsas propuestas a la larga son descubiertas y pueden ser peores para el negocio.
4. La política sustentable debe buscar soluciones ambientales y económicas. También debe contribuir al bien de la sociedad. Este tipo de acciones busca potenciar el rol positivo de las marcas en las sociedades.

Factores competitivos, sociales y directivos muchas veces conllevan la adopción de estrategias medioambientales que, a la larga, pueden resultar beneficiosas para la empresa, sus clientes y por supuesto para el entorno. ¿Guarda esta secuencia un orden lógico?

En virtud de esta secuencia, es necesario que las compañías adopten un cambio en la manera de diseñar sus estrategias de producción, cambiando el nivel de sus prioridades. Ver Tabla N° 3:

Tabla N°3

TRADICIONAL	SOCIO-ECOLÓGICO
INDIVIDUO	MEDIO AMBIENTE
EMPRESA	SOCIEDAD
ACCIONISTAS	INDIVIDUOS
SOCIEDAD	EMPRESAS
MEDIOAMBIENTE	ACCIONISTAS

FUENTE: Cracco, Etienne, Octubre 2011, Conferencia "Producto Socio-Ecológico y la Globalización de los mercados. México.

Este es uno de los elementos de la mezcla que se torna más complicado de manejar, ya que los productos diseñados ecológicamente tienen costes superiores que los diseñados siguiendo las pautas habituales de costes mínimos sin internalización de costes ambientales, debido a la necesidad de realizar mayores inversiones en I+D. Para fijar la estructura de precios se toma en cuenta 3 factores:

1. La percepción del consumidor.
2. Los productos y precios de la competencia.
3. Los costes en el producto ecológico.

Los costes ecológicos a considerar pueden ser de cinco tipos (Fuller, 1999).

1. **Producto** Incremento de costes por la introducción de materiales respetuosos con el medio. Reducción de costes por reducción de consumos de materias primas, energía, embalajes y envases. Donaciones ligadas directamente a la venta del producto.
2. **Procesos/instalaciones/gestión** Gasto de capital en procesos y tecnologías limpias. Gastos generales asociados con el cambio de gestión. Reducción de costes en gastos generales como la reducción del consumo de material de oficina, calefacción, agua, iluminación.
3. **Limpieza de emisiones** no controladas Costes de limpieza del sitio después de un accidente o derrame. Costes de seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental.
4. **Acciones legales ambientales** Multas por incumplimiento de normativas legales. Costes por restituciones de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.
5. **Cumplimiento de la normativa ambiental** Cumplimiento de normas de diseño e productos. Pago de impuestos, depósitos y fianzas. Costes de defensa legal. Eliminación de residuos. Gastos generales de control, formación e información en la investigación de materiales.

Promoción Socio-Ecológica

Los objetivos generales de la promoción son informar, persuadir y recordar los productos ecológicos con el fin de estimular su demanda. Quizás, la parte más complicada la constituye que los productos ecológicos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores, es más, cuyos beneficios son intangibles y diferidos en el tiempo. Las nuevas tecnologías de la información, resultan relevantes en la

comunicación por sobre las herramientas tradicionales.

Distribución Socio-Ecológica

La distribución contempla las siguientes actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución, el Merchandising, la Logística o distribución física, la dirección de las relaciones internas del canal de distribución, pero lo más importante dentro de lo ecológico es:
 1. Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, manipulación, almacenamiento)
 2. Incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores.
 3. Crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante (marketing inverso).
 4. Abarcar todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que le da gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto (Ver Tabla N°4)

Tabla N° 4:

CRITERIOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

PRE-CONSUMO	CONSUMO	POST-CONSUMO
Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.	Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud.	Volumen reducido de residuos.
Empleo de materias primas disponibles en abundancia.	Reutilización o aprovechamiento de los envases.	Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas.
Explotación mínima de los recursos.	Producto y envase del menor volumen posible.	Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización
Posibilitar una larga duración de los productos	Inocuidad en el uso y consumo.	Posibilidad de reciclar los productos de desecho.
Contribución del producto a una producción ecológica-mente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía.	Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo.	En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva.
En lo posible, fomentar la producción no sólo de productos "relativamente" limpios, si no de productos limpios per se.	Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales.	Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.
	Uso y consumo que ahorren energía.	
	Facilitar un uso lo más económico y limpio posible.	
	Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de piezas.	
	Aumento de la durabilidad	

FUENTE: CALOMARDE, JOSE V. (2000): *Marketing ecológico*. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.

© TREND MANAGEMENT

CONCLUSIONES

- La empresa para adaptarse al concepto ecológico, debe percibir la evolución del medio ambiente como un cambio estratégico de comportamiento y no como una simple "moda".
- Existen nuevas fuentes de proteccionismo no considerada en los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio, (OMC) y promovida principalmente por los países desarrollados y las Multinational Corporations (MNCs) y/o Multinational Enterprises (MEs) al nivel de barreras comerciales, impuestos ecológicos, proteccionismo legal y costos ocultos.
- Existencia de nuevas fuentes de ventaja competitiva, para las grandes empresas que son las que actualmente imponen los nuevos estándares protegidos.
- Debe existir un mayor acercamiento a las estrategias de marketing ecológico a nivel globalizado, ya en operación en países desarrollados con empresas Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o las también llamadas empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o en caso contrario, estar preparados de ser objeto de acusaciones de dumping ecológico.
- Las certificaciones existentes, son actualmente, instrumentos de credibilidad de cambios en el diseño y en la distribución de los bienes y servicios de la empresa, de cara a reducir el impacto ambiental de sus procesos productivos. ▶

BIBLIOGRAFÍA

- AZNAR, F.J. & FERNÁNDEZ, M. & RAGA, J.A. (2007) *Valores, actitudes, creencias y conducta: ¿Cómo fomentar conductas ambientales responsables?*, Universitat de València, España.
- CALOMARDE, JOSÉ, (2005), "Marketing Ecológico", V Jornadas técnicas sobre reciclado de aparatos eléctricos y electrónicos Círculos de Innovación y Tecnología. Universidad de Cádiz.
- CALOMARDE, JOSE V. (2000): *Marketing ecológico*. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.
- CHAMORRO, A (2001): "El Marketing Ecológico", *5campus.org, Medio Ambiente*
- CRACCO, E (2011), Conferencia "Producto Socio-Ecológico y la Globalización de los mercados". México.
- FULLER, D.A (1999): "Sustainable marketing: managerial-ecological issues". SAGE. Publications.
- LOZANO, S & MOLINA, A, (2001) "El etiquetado ecológico", Pontificia Universidad Javierana, Colombia
- MOLINA, V, (2001): *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Bilbao.
- OECD ENVIRONMENTAL OUTLOOK TO 2030 ISBN 978-92-64-04048-9 © OECD 2008
- PARDAVE, WALTER & PINZÓN, EDGARD (2000) "Una aproximación al mercado ecológico", Sic Editorial Limitada.
- PEATTIE, K. (1995), *Environmental Marketing Management: Meeting the green challenge*, London: Pitman Publishing.
- KILBOURNE, W.E. (1995): "Green advertising: salvation or Oxymoron?", *Journal of Advertising*, vol. 24 (2), pp. 7-19.