

TEMA 8: MARKETING ECOLÓGICO

- 1. Introducción y concepto**
- 2. Consumidor y producto ecológico**
- 3. La empresa y el marketing ecológico**
- 4. Instrumentos de marketing ecológico**
 - 4.1. Producto, Análisis del Ciclo de la Vida (ACV)**
 - 4.2. Etiquetado ecológico**
- 5. El precio**
 - 5.1. Los costes**
 - 5.2. Estrategias de precios ecológicos**
- 6. Promoción**
- 7. Distribución**
- 8. Estrategias de marketing ecológico**

BIBLIOGRAFÍA:

- CALOMARDE, JOSE V. (2000): Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.
- SEOANEZ CALVO, MARIANO y ANGULO AGUADO, IRENE (1999): Manual de gestión medioambiental de la empresa. Ed. Mundi-Prensa. Madrid-Barcelona-México.

TEMA 8: MARKETING ECOLÓGICO

1. Introducción y concepto

La introducción de la ecología como componente básico de la filosofía y gestión de la empresa, puede dar lugar al marketing ecológico, siempre que para la elaboración y comercialización de sus productos se tenga en cuenta que las necesidades a satisfacer de los consumidores deben de estar en consonancia con los intereses presentes y futuros de la sociedad subordinados al respeto del entorno natural.

Si bien lo que mueve al marketing es el interés por incrementar las ventas y el consumo de un determinado producto, y el marketing ecológico estaría orientado hacia un público medioambientalmente concienciado. Este instrumento tiene repercusiones significativas positivas en la actitud de la empresa respecto al medio ambiente y a la vez se convierte en un instrumento concienciador sobre el consumo responsable.

Calomarde define el marketing ecológico como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.” (Calomarde, 2000).

2. Consumidor y producto ecológico

Frente a la atracción que supone un producto con precio mas bajo, al proporcionar un beneficio material instantáneo, los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea mas débil cuanto mas alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante proporcionan al consumidor una sensación de autovvaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica.

Lo anterior lleva a que la información proporcionada al consumidor debe ser suficiente para que este valore los beneficios -eliminación de riesgos medioambientales- que puede obtener como miembro de la sociedad por el hecho de optar por dicho producto ecológico.

La aportación de datos y controles que tengan los productos ecológicos ayudará a generar confianza sobre ellos. En esta perspectiva se han creado las ecoetiquetas, las normas medioambientales para las empresas (ISO 14000 y EMAS), los Sistemas Integrados de Gestión de recogida de envases y residuos de envases, los sistemas de identificación del Punto Verde, etc., que aumentan el nivel de información y confianza del consumidor.

Respecto al precio, los consumidores están dispuestos, en algunos casos, a pagar algo mas si el producto que compra respeta al medio ambiente. El consumidor rechaza por desconfianza que un producto ecológico pueda ser mas barato que uno que no lo es.

El oferente debe de combatir también dos aspectos en el mercado: la no habitualidad del producto ecológico, y la falta de canales de distribución adecuados para los mismos.

Los consumidores actúan a partir de sus creencias, valores e idiosincrasia. Sus actitudes se desarrollan en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje, influenciados a su vez por la familia, el grupo social, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

En relación al producto ecológico hay que considerar:

- La *conciencia ecológica*. Componente de creencias y conocimientos ecológicos, que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo consumo.
- La *ecopostura*. Actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.
- La *ecoactividad*. Tendencia a actuar ecológicamente, parte de la personalidad del consumidor.

El consumidor deberá estar informado de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra, y estar dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones medioambientales.

Una herramienta muy importante del marketing ecológico es la clasificación de los consumidores por grupos, según su nivel de respuesta ante los estímulos ecológicos.

3. La empresa y el marketing ecológico

En la toma de decisiones de la empresa, esta tiene que considerar y valorar los recursos naturales que utiliza y las implicaciones de este uso para el medio natural. Entre los factores que van a influir en esta toma de decisiones estarán: los precios de las materias primas y energía, las tecnologías existentes y el coste de las mismas, la legislación ambiental existente, las restricciones, tributos y sanciones que van a afectar a los costes de los productos a ofertar.

Con ello, se tratará de internalizar los costes medioambientales dentro de la cuenta de resultados, aunque esto va a tener sin duda una repercusión negativa a corto plazo en los beneficios generados. Desventaja que se puede eliminar, bien mediante una mejora de la productividad total aplicando o desarrollando tecnologías limpias y/o bien mediante una diferenciación y cualificación de sus productos al participar en la oferta con nuevos productos o servicios que minimicen su impacto ambiental.

4. Instrumentos de marketing ecológico

Existen cuatro instrumentos de marketing controlables por la empresa: producto, precio, promoción/comunicación y distribución.

Esquema de los instrumentos del marketing ecológico (Calomarde, 2000)

Producto

- Minimización de la contaminación por uso y producción.
- Sustitución de materiales escasos por abundantes.
- Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico.
- Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía.

Precio

- Costes ecológicos directos del producto.
- Costes ecológicos indirectos.
- Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos.
- Discriminación positiva de precios.
- Diferenciación de precios ecológicos.

Promoción/comunicación

- Concienciación ecológica.
- Información sobre productos y fabricación ecológicas.
- Promoción por criterios medioambientales.
- Información sobre servicios ecológicos de los productos.
- Realización de acciones de relaciones públicas sobre ecología

Distribución

- Fomento de redistribución (devolución y reciclado de envases).
- Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.
- Sensibilización ecológica en el punto de venta

4.1. Producto, Análisis del Ciclo de la Vida (ACV)

Calomarde (2000) nos dice que “No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación.

Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.”

En una situación de preocupación social por el medio ambiente, la empresa tiene las siguientes posibilidades: a) dejar de fabricar el producto cuya fabricación, uso o residuo atente contra la normativa ambiental, b) modificar un producto existente para adoptar aspectos ecológicos a lo largo del ciclo de la vida del mismo, o c) dar vida a nuevos productos o servicios que respondan a necesidades no satisfechas de los consumidores.

Aquí, el **Análisis del Ciclo de la Vida (ACV)** del producto se convierte en un instrumento fundamental.

Como criterios generales para a evaluación medioambiental del ciclo de la vida de un producto, podemos adoptar los siguientes (Wicke, 1990):

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

A nivel internacional, y dada la complejidad de la realización del ACV completo, se ha creado la norma ISO 14040 que resulta un primer intento de establecer esta evaluación aunque únicamente a nivel de fabricación de los productos, quedando fuera las fases de uso y residuos de estos.

El Análisis del Ciclo de la Vida del producto debe complementarse con el análisis de las actuaciones de la propia empresa por medio de la aplicación de un Sistema de Gestión Medioambiental.

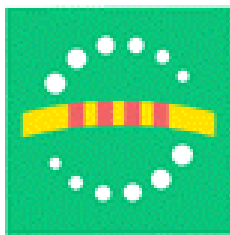
4.2. Etiquetado ecológico

El etiquetado ecológico, o distintivo que acompaña al producto para distinguirlo por sus características ecológicas positivas



frente a la competencia, son sistemas que identifican y certifican, de forma oficial, que los productos o servicios a los que se les otorga son más respetuosos con el medio ambiente. Tiene como ventajas, de hecho, que hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es un instrumento de información hacia el consumidor.

En Europa, el etiquetado ecológico se enfrenta a la disyuntiva de que en los países del norte y centro, con normativas ambientales muy avanzadas, no están dispuestos a aceptar un etiquetado global con un nivel de exigencias menor que el aplicado en ellos, y en el resto de países, con menor grado de desarrollo, estas normas tienen dificultad para aplicarse. Esto está provocando una ralentización en el uso de la Ecoetiqueta Europea (Reglamento CEE nº 880/1992, publicado en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (L99) de 11 de abril de 1992).



Por su parte la Generalidad de Cataluña mediante el Decreto 316/1994 creó un distintivo propio de garantía de calidad ambiental, o Distintivo de Calidad Ambiental.

Los criterios que han de cumplir los productos y los servicios, para obtener una etiqueta ecológica de las anteriores, se basan en estudios científicos de sus impactos a lo largo del ciclo de su vida. Teniéndose en cuenta las materias primas, los consumos de agua y energía, las contaminaciones de las aguas, las emisiones a la atmósfera, la generación de residuos, etc.


Además, estos productos o servicios han de superar unas comprobaciones realizadas por una entidad acreditada por el Departamento de Medio Ambiente correspondiente, que demuestren sus cualidades de uso y utilización.

Debido a la necesidad de cumplir con toda esta serie de criterios ambientales y de aptitud, tanto la Etiqueta ecológica de la UE como el Distintivo de calidad ambiental de Cataluña, se conocen como etiquetas ecológicas del Tipo I o multicriterio y son las que más garantía ambiental otorgan.

Las asociaciones de fabricantes también han creado etiquetas ecológicas para algunos productos cuyo uso había generado cierta sensibilización por parte de los consumidores (ejem. papel sin cloro, aerosoles sin CFC).

En cuanto a la capacidad acreditadora, en España esta liderada por AENOR, empresa privada integrada en la red mundial de etiquetado ecológico, que está autorizada para gestionar las auditorías de la norma ISO 14000 y el ecoetiquetado europeo.

Otro tipo de etiquetas son las que pueden utilizar las empresas que están adheridas a un Sistema Integrado de Gestión de residuos, que le significa a la empresa un sobrecoste por envase que le va a llevar a aumentar el precio de los productos.

En la actualidad se asiste a una profusión de distintivos pretendidamente medioambientales con una credibilidad más que dudosa, en la medida que no obligan a realizar lo que se pretende indicar en ellos, lo que origina confusión y frustración en el consumidor y a unos resultados ambientales manifiestamente negativos (ejem. el típico símbolo:  que teóricamente indican el reciclado del envase, no garantiza que este se realice).

Esto lleva a que las verdaderas etiquetas ecológicas obtenidas con esfuerzo y contrastadas oficialmente se encuentran con problemas de eficacia comunicativa y por tanto con dificultades y lentitud en su difusión.

5. El precio

Si las empresas que fabrican productos ecológicos internalizan los costes ambientales, se verán abocadas a aumentar el precio de dichos productos, esta discriminación vía precios de los productos que menos perjudican al medio ambiente solo podrá subsanarse si el consumidor es capaz de apreciar el beneficio medioambiental de la elección del producto medioambientalmente menos perjudicial, cuestión que tiene la dificultad de que los beneficios ambientales son percibidos en el medio o largo plazo frente a la ventaja inmediata de unos precios mas baratos.

El consumidor -en líneas generales- no es consciente de las consecuencias ambientales de su consumo, si tuviera conocimiento de ello sus decisiones cambiarían muchas veces, superando el efecto inhibitor de los posibles precios superiores de los productos ecológicos.

Estos mayores costes, se ven aumentados si tenemos en cuenta la necesidad de un mayor nivel de información hacia el consumidor en las etapas iniciales de la vida del producto.

Los aumentos de costes, se podrán compensar en el medio plazo por los ahorros de materias primas y energía a utilizar, además de por las políticas gubernamentales de ayudas y acciones preferenciales hacia las empresas que optan por esta política.

El marketing tiene aquí un reto importante, la promoción de los productos o marcas de bienes respetuosos con el medio, equivalentes a los normales que existen en el mercado, por sus cualidades ambientales como medio de superar dicho efecto inhibitor de los precios.

5.1. Los costes

En la actualidad los precios no son unos buenos indicadores de los costes reales en que incurre la empresa en la fabricación del producto, al no incluir los costes medioambientales, y conducen al consumidor hacia los productos mas perjudiciales al medio ambiente. Por lo tanto si consideramos los precios deben ser el mecanismo que oriente la distribución en el mercado, estos deberán reflejar lo mejor posible los costes completos de la utilización de recursos naturales, el impacto medioambiental de la producción y consumo y los costes del tratamiento de los residuos, que genere cada producto o servicio.

Así pues, entre los costes a considerar tenemos:

- a) Costes directos. Los asignables claramente al producto: materias primas, envases y embalajes, energías y recursos empleados en el proceso productivo; además de los residuos que se generen en el proceso de producción, distribución y transporte. El producto ecológico internaliza estos costes, por lo que el

balance le es desfavorable en el corto plazo, pero a medio plazo la empresa puede verse favorecida por los ahorros en los consumos de recursos naturales, energía y menor generación de residuos.

- b) Costes indirectos. Los que deben distribuirse mediante criterios comúnmente aceptados entre los productos fabricados y que no son asignables de forma directa: los costes de personal para consultoría y control de la normativa medioambiental, los costes de mejoras en la eficiencia en el uso de recursos energéticos.

Por otra parte, podemos llamar *costes ecológicos* a los costes de oportunidad frente al empleo de materiales menos ecológicos, que vendrían dados por la diferencia entre el coste por el empleo de materiales no contaminantes y el coste en que se incurre si se utilizan los materiales tradicionales. Y los podemos clasificar de la forma siguiente (Calomarde, 2000):

- a) En relación al producto:

- Incremento de costes por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente (+).
- Ahorro de costes por disminución de inputs y energía utilizados (-).
- Ahorro de costes por reducción de envases y embalajes superfluos (-).
- Donaciones a grupos o causas medioambientales relacionados con la venta del producto (+).

- c) Respecto a los procesos/instalaciones/gestión:

- El gasto de las inversiones en procesos y tecnologías limpias (+).
- Gastos generales ecológicos asociados con el cambio de gestión y comercialización (+).
- Reducción de costes por el ahorro en material de oficina, calefacción e iluminación (-).

- d) Limpieza de emisiones no controladas:

- Costes de limpiezas después de accidentes o derrames (-).
- Costes del establecimiento del plan y equipo de contingencia (-).
- Costes de seguros de responsabilidad ambiental (-).

- c) Acciones legales ambientales:

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

- d) Cumplimiento de la normativa general:

- Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos (+).

- Gastos generales administrativos asociados a controlar, informar y formar en la investigación y control de materiales (+).
- Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos (-).
- Pago y administración de impuestos y depósitos o fianzas (-).
- Costes de defensa legal (-).

Para enfrentarse con los costes ecológicos el camino mas eficaz es el rediseño ecológico que los reduzca. Esto impulsa la investigación e inversión en tecnologías innovadoras respetuosas con el medio ambiente.

Respecto a la contabilidad, si esta pretende ser fiable y dar una imagen fiel de la situación de la empresa que sirva para tomar decisiones correctas respecto a la forma de actuar, deberá incluir junto con los costes de producción los daños ambientales relacionados con sus actividades, es decir, los costes completos incluidos los ecológicos.

La información respecto a los costes globales la obtendremos a partir del análisis del ciclo de la vida del producto.

5.2. Estrategias de precios ecológicos

Podemos encontrarnos con los siguientes casos:

a) Caso de producto de conveniencia. Producto de gran habitualidad, escasa diferenciación y con alta competencia. En este caso es necesario mantener un precio lo mas parecido posible al de los competidores. Los atributos ecológicos de nuestro producto deben de servir para diferenciarlo de los competidores.

b) Caso de sobreprecio (premium green price). Se trata de mercados sensibles a los argumentos ecológicos, y por lo tanto dispuestos a pagar un poco más por las características ecológicas del producto, se podrá poner un precio superior, siempre que no pretendamos aumentar la cuota de mercado, puesto que normalmente la cuota de mercado sensible a estos argumentos todavía es baja.

c) Compra de grandes cantidades. Se puede reducir el precio si la adquisición es por grandes cantidades al haber un ahorro en el envase y embalaje al mismo tiempo que una menor generación de residuo, por unidad de producto.

d) Productos complementarios. Producto cuya demanda viene ligada a la compra de otro producto. Caso de las cargas de tinta o toner de impresoras y fotocopiadoras, el coste ecológico de los cartuchos que no se rellenan es muy elevado; la no existencia de servicios de recogida y relleno hace que las empresas fabricantes de las máquinas abusen de un mercado cautivo, dejando el problema ambiental para la sociedad.

e) Precio asociado a un producto durante el ciclo de vida del producto. Aquí se busca la fidelidad del consumidor, y se refleja el ciclo de la vida del producto. Debe incluir los costes de la operación, de reemplazamiento, de retirada y reciclado, de gestión y de posible discontinuación de actividades. El precio engloba todos los servicios futuros que se proporcionan.

f) Precio de *leasing* o alquiler. Se transfiere el derecho de uso pero no el de propiedad, durante un periodo de tiempo. Supone la recogida del producto al final de la vida útil, con el consiguiente ventaja en cuanto a los residuos. Provoca una desmaterialización de los productos, lo importante no es el producto sino lo que es capaz de hacer, esto supone una mayor eficiencia ecológica al usarse muchas mas veces en menos tiempo. Los productos que se acogen a esta modalidad de mercado ya no hace falta comprarlos para utilizarlos pocas veces (como pasa muchas veces), sino que se utilizarán al máximo de sus posibilidades.

6. Promoción

La información que se proporcione debe ser clara, real y tener sentido práctico; debe aproximar al cliente a temas vinculados con la actividad de la empresa y la relación de esta con el medio ambiente, para demostrar la coherencia en sus actuaciones.

Deben establecerse cauces interactivos de comunicación, pues los problemas medioambientales y sus soluciones distan mucho todavía de conocerse en su totalidad. En este sentido el establecimiento de relaciones con los clientes aumentará la efectividad de las actuaciones futuras, y mejorará la reputación de la empresa.

Hay que tener en cuenta que toda labor educativa medioambiental que la empresa contribuya a estimular revertirá en un comportamiento consumidor mas y por lo tanto en una mayor elección de productos ecológicos, que es lo que la empresa pretende.

El mensaje medioambiental de la empresa debe de ir dirigido a todos los agentes relacionados con la empresa tanto internos como externos, mediante una comunicación adaptativa y bidireccional con ellos para mejorar su aceptabilidad y credibilidad.

Los científicos independientes (ejem. información aparecida en revistas de consumidores) y las auditorías medioambientales pueden ser una vía de contrastación del informe medioambiental de la empresa.

Los mensajes deben ser comprensibles y significativos para el consumidor, estar de acuerdo con la legislación vigente. Pudiendo hacer referencia al producto y a las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes.

Para que la percepción del producto y la imagen del anunciante sean positivas, la información que se ofrece no debe ser supuesta o idealizada, sino real, detallada y útil y representar un beneficio sustantivo para la mejora ambiental.

Si se pretende que el estímulo sea duradero, la información que se proporcione debe ser racional. Y esto en este caso es fundamental, dado que los beneficios que esta opción de compra proporciona al medio no son discernibles por el consumidor en el corto plazo, y la información que le proporciona el fabricante o especialistas independientes es la única de que va a disponer aquel.

La comunicación “se realizará mediante una combinación de las herramientas siguientes: 1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas, 4) relaciones públicas, 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo.” (Calomarde, 2000).

Las relaciones públicas que realice la empresa tienen que tener como objeto fomentar la conciencia ecológica y crear una imagen de la empresa competente en medio ambiente. Esta imagen se ha de saber mantener en el tiempo ya que si no es así se pueden dar problemas de confianza con efectos muy negativos.

Dado el confucionismo existente hoy con las etiquetas ecológicas, puede que sea mas conveniente utilizar marcas reconocidas de productos y de grupos de acción ecológica, para apoyarse en la comunicación, el problema es evitar la situación de desengaño que puede representar la pérdida de imagen para el producto y la empresa.

Recomendaciones sobre la publicidad medioambiental (Davis, 1993)

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

7. Distribución

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos.

La distribución puede mejorar la asignación de recursos; las redes de distribución permiten la especialización de la producción por zonas geográficas, en función de su dotación de recursos naturales y de las capacidades de su población.

Ecológicamente la distribución tiene la responsabilidad de canalizar los retornos de productos, envases y residuos para su reutilización o reciclado.

Las decisiones que se llevan a cabo en el área de la distribución afectan a la actividad de la empresa en el largo plazo y son de difícil modificación. Las modificaciones más comúnmente efectuadas son las agrupaciones voluntarias de fabricantes que reduzcan los costes/problemas de la distribución, estas agrupaciones pueden llegar a ser impulsadas por la autoridad administrativa o por presión social.

Desde el punto de vista medioambiental las actividades básicas de la distribución se verán afectadas de la forma siguiente:

- a) En cuanto al diseño y selección del canal de distribución. Los aspectos medioambientales de las diferentes opciones escogidas y la capacidad de adaptación del entorno a los cambios que pueden afectarles, deben de ser tenidos en cuenta al mismo nivel que los aspectos económicos y de control de mercado.
- b) Sobre la localización y dimensión de los puntos de venta. Hay que tener en cuenta que uno de los condicionantes mayores que puede plantearse a un punto de venta, por las necesidades de espacio y organización, es el llamado marketing inverso, “entendido como todo sistema de comercialización necesario para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante” (Calomarde, 2000).
- c) En cuanto al “merchandising” (conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta). Debe de orientarse a favor de este tipo de productos.
- d) Sobre la logística o distribución física. Tiene un impacto ecológico directo en el consumo de energía y emisión de gases por el transporte, que se deberá reflejar en el ciclo de vida del producto.
- e) En cuanto a la dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Los posibles conflictos ecológicos que puedan surgir entre los miembros del

canal situados a distinto nivel, afectando a una parte del ciclo de la vida del producto, deben de resolverse clarificando los costes ecológicos que afectan a cada etapa de esta vida, impidiendo la posible intención de transferir costes de unas etapas a otras.

Resumiendo, en el área de la distribución el marketing ecológico tiene dos tareas fundamentales:

- La mejora de los procesos de distribución y tratamiento de los residuos de materiales de envase y embalaje generados como consecuencia de la distribución.
- El diseño de canales inversos efectivos para el tratamiento de los residuos generados en cada etapa del ciclo de vida de los productos.

A partir de aquí, “la mejora de los canales de distribución deberá plantearse tanto el diseño ecológico de los productos, trabajando para reducir los residuos generados y ampliando el contenido de materiales reutilizables en el producto al término de su ciclo de vida, como en la optimización del tratamiento ecológico de las partes residuales inevitables,” (Calomarde, 2000).

Las estrategias para minimizar la producción de residuos en el transporte y almacenamiento, parten de llevar al mínimo posible las necesidades de transporte, de optar por medios de transporte menos contaminantes y reducir las emisiones de los motores de combustión. La capacidad de almacenamiento será estudiada para minimizar el impacto ambiental y las necesidades de transporte.

8. Estrategias de marketing ecológico

La coherencia obliga a que la estrategia ecológica de un producto o marca esté en consonancia con la propia estrategia ecológica general de la empresa. Las estrategias del marketing ecológico deberán considerar, además de las políticas de ventas de la empresa, cuestiones ecológicas que afectan globalmente al consumidor, como:

- La limitación de los recursos naturales.
- Desarrollo sostenible frente a consumismo.
- La lucha contra la contaminación y por la biodiversidad.
- La minimización del impacto por los residuos mediante la reducción (minimización del envase), reutilización y el reciclado.

Todo esto se debe de compatibilizar con el objetivo empresarial de obtener una buena rentabilidad, y manteniendo la competitividad.

El primer paso dentro de la estrategia de marketing ecológico es el desarrollo de productos ecológicos, lo que lleva consigo:

- El abandono de productos y formas de producir perjudiciales para el medio ambiente.
- Abandono de envases que perjudiquen el medio ambiente.
- Minimización en el uso de energías fósiles y materias primas.

- Asunción de los costes sociales que genera la producción y el consumo de los productos.

Esto se verá compensado por la diferenciación del producto, para lo que se propone, una de las siguientes estrategias:

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

La complejidad de los cambios a llevar a cabo, es mayor en empresas ya en funcionamiento que en empresas de nueva creación, ya que en el primer caso puede haber conflictos con el resto de actividad de la empresa (productos que se estén fabricando con impacto ambiental), a veces estas dificultades se pueden vencer creando secciones separadas dentro de la empresa o empresas paralelas para las actividades respetuosas con el medio ambiente.

Entre los elementos que se pueden emplear para caracterizar el producto ecológico tenemos:

- Reducción del número de componentes del producto.
- Reducción del consumo de energía.
- Diseño “limpio”, evitando consumibles que generen polución.
- Productos concentrados, evitando el coste de un transporte no necesario.
- Diseños duraderos y reutilizables.
- Productos reciclables y reciclados.
- Minimización de envases.

Las empresas necesitan la confianza del público en sus acciones medioambientales, por ello una estrategia de actuación puede ser el “parteneriado” o asociación con las organizaciones medioambientales. Estas pueden ser: administraciones públicas, grupos medioambientales, ONG, organizaciones de consumidores, centros escolares, o el público en general. Se deberá de tener en cuenta no solo a los implicados directamente en el medio ambiente, sino a todos los que se puedan ver afectados por el diseño del producto y su comunicación.

Para llevar a cabo este tipo de aproximación, se realizará el siguiente proceso:

- Revisión y documentación de todo el sistema de gestión medioambiental.
- Información de los progresos y retrasos no ocultando los fallos e insistiendo en los éxitos.
- Establecimiento de objetivos para el programa medioambiental y control sobre la consecución o no de dichas metas.
- Aseguramiento del cumplimiento legal de todo el etiquetado ecológico y la publicidad.
- En el largo plazo, desarrollo de análisis del ciclo de vida del producto.
- Empleo de la norma ISO 14000 o la EMAS como medio de evaluación y comparación de los programas medioambientales, auditorías y análisis del ciclo de vida.

Criterios generales para la evaluación medioambiental del ciclo de la vida de un producto

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