

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS Y MARKETING.
UNIVERSIDAD DE SEVILLA.**

**MARKETING Y MEDIOAMBIENTE:
UN NUEVO ENFOQUE.**

**JUAN CARLOS FERNANDEZ FERNANDEZ.
MANUEL REY MORENO.
FELIX A. MARTIN VELICIA.**

ABSTRACT.

The "green consumer" is a phenomenon which spread like fire in the late 1980s and surprised a range companies because of its speed and intensity, when compared to other consumer "fads". Obviously, the department most affected was marketing, since it was supposed to act as a link between the market and the firm. One of the first reactions of marketing departments was to change the labelling and packaging of their products in a bid to associate their brands with "green performance".

RESUMEN.

El "consumidor verde" es un fenómeno que corrió como la pólvora a finales de los 80 y sorprendió a un gran número de empresas debido a su velocidad e intensidad, si lo comparamos con otros fenómenos relacionados con los consumidores. Obviamente, el departamento más afectado fue el de Marketing, desde entonces esto supuso que tuviera que actuar como una linterna entre el mercado y la empresa. Una de las primeras reacciones de los departamentos de Marketing fue cambiar el etiquetado y empaquetado de sus productos en un intento de asociar sus marcas con el "desarrollo sostenido".

En la actualidad los empresarios empiezan a no hacer referencia a la rentabilidad, a la optimización de recursos, al aprovechamiento de sinergias o a la minimización de los costes sin mencionar al medio ambiente. Este factor se convierte en uno más a tener en cuenta en los procesos de toma de decisiones similar al laboral, al financiero, o al comercial.

Pretendemos demostrar en este estudio la relación entre la estrategia del Marketing y la demanda social, surgida en el terreno medioambiental y, por tanto, la ventaja que supone para la empresa tanto el cumplimiento de la normativa comunitaria en esta materia, como la adopción del concepto de desarrollo sostenido como eje en torno al cual giren todas sus actuaciones.

DESARROLLO SOSTENIDO.

La exigencia de un crecimiento que satisfaga las necesidades actuales sin comprometer las de generaciones futuras, origina un nuevo concepto que se conoce como desarrollo sostenido.

Esta noción posee valiosas consecuencias para la empresa, puesto que implica una modificación en el tipo de estrategia que realiza. No se trata de aplicar el principio de "quien degrada el medio ambiente, paga" para así pagar y poder contaminar, sino que de ahora en adelante es preciso propugnar un cambio ético y de mentalidad en la empresa para adaptarse a una sociedad cada vez más exigente y sensible con respecto a la conservación de la naturaleza.

Sin embargo este nuevo esquema de actuación en que se convierte el desarrollo sostenido, supone para la sociedad unos costes económicos que debe de soportar. Las inversiones en infraestructura (depuración de aguas, tratamiento de residuos, etc.) y las modificaciones en los procesos productivos de aquellas empresas que funcionen con antiguos criterios son claros ejemplos de dichas cargas.

El desarrollo sostenido encierra, para determinados expertos, dos paradojas. En primer lugar mencionan que la sociedad necesita un elevado desarrollo para resguardar el medio ambiente y, en segundo lugar, comentan que siendo la empresa, sobre todo la industrial, uno de los principales motivos del deterioro medioambiental, es la que proporciona la mejor solución para preservar el entorno conservando el nivel de desarrollo.

La respuesta que la empresa pretende ofrecer a la sociedad ha tenido un reflejo en diferentes reuniones y conferencias que amparadas por distintos organismos internacionales, han conducido a una nueva postura ante la problemática medioambiental.

NORMATIVA.

La toma de conciencia sobre esta problemática es relativamente reciente. Hay un hecho fundamental que nos permite situarla a principios de los años 70, la Conferencia Mundial sobre el medio ambiente celebrada en Estocolmo en Junio de 1972, fruto de la cual surge la Declaración de Principios del 16 de Junio del citado año, que se convierte en uno de los primeros textos que recoge cuestiones básicas relativas al medio ambiente.

La actuación de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente se inscribe en el marco de la actividad internacional de forma especialmente importante. Razones tanto de carácter técnico (la contaminación ignora fronteras) como económico (eliminación de barreras al intercambio comercial entre países miembros, distorsiones de la competencia...) justifican el papel de la Comunidad Europea en esta materia.

La política comunitaria tiene sus pilares en programas de

acción,
la mism
cuatro
cuales
instrum
este cu
y de c
positiv
el co
Comunic
D
etique
Diciem
etique
contam
E
posibl
tener
utiliz
L
a una
Comuni
consum
a ese
contie
I
la apr
produ
claro
alime
prese
Miemb
crite
obser
deman
de vi
expue
inves
compa
por
plan
cono
resp
mism
de m
con
pron
medi
el

acción, en los que se establecen los principios y objetivos de la misma, así como las acciones específicas a emprender. Son cuatro los programas elaborados hasta hoy, el último de los cuales abarca el período comprendido entre 1987 y 1992. La instrumentación de las medidas en favor del medio ambiente en este cuarto programa, se efectúan tanto en un aspecto normativo y de control como en el desarrollo de un marco de medidas positivas. Este último tiene dos vertientes: la constituida por el conjunto de programas e instrumentos financieros de la Comunidad, y la de regulación de los aspectos nacionales.

Dentro de estas disposiciones, cabe señalar la relativa al etiquetado. El Consejo de Medio Ambiente de la C.E. acordó en Diciembre del pasado año, la implantación y utilización de un etiquetado ecológico para los productos que demuestren no ser contaminantes.

Esta acción tiene como objetivo prevenir y reducir lo máximo posible el impacto que el ciclo de vida de un producto puede tener en el entorno ambiental (fabricación, consumo y utilización, y eliminación posterior).

La etiqueta ecológica consiste en un logotipo que contiene a una margarita en la que las hojas son las doce estrellas de la Comunidad Europea adjuntando una leyenda que informa a los consumidores de las cualidades por las que ha sido adjudicadas a ese producto, por ejemplo fabricado con papel reciclado, no contiene mercurio, etc.

En la reunión del Consejo de medio ambiente que sirvió para la aprobación del etiquetado ecológico no quedaron definidos los productos susceptibles de lucir la nueva etiqueta, pero sí quedó claro que entre ellos no se incluirán los farmacéuticos, los alimentos, las bebidas y las sustancias químicas peligrosas.

Para acceder a la etiqueta cualquier fabricante o importador presentará la solicitud al organismo competente del Estado Miembro. Este evaluará las propiedades del producto en base a los criterios ecológicos del grupo a que pertenece, según se puede observar en el cuadro 1.

ESTRATEGIA DE MARKETING Y DEMANDA SOCIAL.

La empresa no puede permanecer distante ante esta demanda social, de un entorno más protegido y una mayor calidad de vida.

Somos conscientes que la satisfacción de las necesidades expuestas por la sociedad, es labor del mundo empresarial. La investigación y el desarrollo de nuevos productos y procesos, compaginando un elevado bienestar con un alto grado de respeto por la naturaleza, es el medio por el cual obtener dicho planteamiento.

El Marketing debe cooperar de una manera activa al óptimo conocimiento y divulgación de todas aquellas empresas que respetan y cuidan el entorno. El Marketing debe facilitar así mismo, el dialogo entre el mundo empresarial y los consumidores, de manera que las críticas expuestas por éstos, sean conocidas con rapidez por parte de las empresas y así detectar con prontitud cuales son sus deseos y necesidades en materia medioambiental.

Los instrumentos de contacto directo con el consumidor son el etiquetado y la publicidad. En definitiva se pretende

practicar una estrategia de credibilidad generada por transparencia informativa.

Nos parece interesante señalar que cuando hablamos de Marketing Medioambiental o Ecológico no nos estamos refiriendo a una división del Marketing o a un tipo especial de éste. El Marketing como tal es único, existiendo una aplicación diversa de los diferentes medios e instrumentos que proporciona dependiendo de las peculiaridades del campo o sector de actuación.

Pasamos a continuación a analizar alguno de los instrumentos señalados y otros que por su importancia nos ayudarán a entender mejor la respuesta que el Marketing puede dar a esta demanda social existente.

- LA MARCA.

Tradicionalmente las marcas no han sido suficientemente valoradas. A partir de los años 80 esta tendencia cambia radicalmente.

Con la marca se identifica el producto de una empresa con una serie de valores y atributos, pudiendo el consumidor asociarse con ellos.

Las marcas exitosas son aquellas con las que la mayoría de nosotros nos asociamos, es decir, tenemos una buena imagen tanto del producto como de la empresa.

Actualmente una cuestión asumida por un gran número de personas es el respeto por el medio ambiente. Muchos responsables de Marketing se dan cuenta de esto y hacen considerables esfuerzos para unir este atributo a su marca. La marca se convierte en un instrumento vital dentro de la empresa para un éxito a largo plazo.

Desafortunadamente para algunas empresas, determinados grupos de presión perciben la importancia que tiene la marca. Los grupos ecologistas no son una excepción y atacan las marcas que consideran que tienen un negativo efecto en el entorno. Esta actuación no solo afecta a un producto en concreto, sino también a la imagen de la empresa y a todos sus productos.

Cada vez estos grupos de presión tienen más éxito y así en muchos de los países occidentales, grandes empresas como McDonald's, Schweppes, Burger King y Procter & Gamble han sucumbido ante parte de sus pretensiones.

Aquellas empresas que deseen asociar su marca e imagen con la excelencia del medio ambiente deben ser muy cuidadosas con su demanda debido a la presión ejercida por todos los grupos ecologistas.

- ETIQUETA - ECOLOGICA:

La pionera en el campo de etiquetar un producto respetando el desarrollo medioambiental fue Alemania en los años 70. La idea surgió como consecuencia de la creencia de que era vital para los productos "verdes" el ser identificados como tales por parte de los consumidores, ya que éstos, con sus compras, premiarían a todas aquellas empresas que guardasen el entorno.

Cuando un producto obtiene una ecoetiqueta, tiene la ventaja competitiva de asociar el nombre de su marca con el logotipo ecológico propugnado por la CE. Este producto se identifica, por tanto, como "amigo del medio ambiente".

- CANALES DE DISTRIBUCION.

Un fenómeno que ha revolucionado la distribución ha sido el crecimiento de los canales de detallistas y su conversión en grandes centros de distribución, tales como Marks Spencer, El Corte Inglés, etc.

Estos grandes establecimientos, casi en su totalidad, han optado por la causa "verde", quizás porque ellos son el primer eslabón en la cadena y los primeros en "dar la cara" cuando los consumidores presionan.

Muchas de estas cadenas están ansiosas por tener una imagen "verde" y por esto presionan a sus proveedores para que les proporcionen productos que respeten el medio ambiente.

- EMPAQUETADO.

En relación a éste, hay que reseñar que aquellos productores que su empaquetado no pueda ser reciclado van a encontrar dificultades para utilizar las grandes cadenas minoristas como medio de distribución porque la normativa sobre el control de empaquetado será cada vez más estricta.

- PUBLICIDAD

El peligro de hacer publicidad de una marca como "amiga" del medio ambiente ha sido detallada previamente, y muchas compañías se han dado cuenta que falsos reclamos publicitarios en este sentido, han traído como consecuencia más problemas que beneficios. Por otro lado, cabría señalar que el no hacer publicidad de un producto en este sentido, también tiene sus peligros, como la empresa Johnson Wax observó cuando los consumidores dejaron de comprar los aerosoles en que no se mencionaba que no contenían CFC, independientemente que de hecho esta empresa fuera la primera en no utilizar este compuesto químico.

- RELACIONES PUBLICAS.

La función de las Relaciones Públicas es también de importancia a la hora de establecer una imagen medioambiental de la empresa. Las actividades que las Relaciones Públicas implican, generan unas vías de comunicación entre la compañía y la sociedad en que se encuentra, que provocan un conjunto de actitudes favorables hacia la misma derivadas fundamentalmente de la imagen verde que la empresa consigue.

CONCLUSIONES

Tras examinar todas estas cuestiones, podemos definitivamente señalar que el medio ambiente debe ser una parte importante a tener en cuenta en la planificación de la compañía y que esta importancia está aumentando con el tiempo.

Las principales creadoras de riqueza en nuestra sociedad son las empresas, pero paradójicamente son también la principal causa de la degradación medioambiental.

La función del Marketing es actuar como linterna entre la organización y el mercado. Su principal tarea es, por tanto, comunicar a la empresa lo que el mercado quiere en términos de producto, precio, distribución y publicidad. El Marketing, como hemos podido observar con el análisis de cada una de las anteriores variables, contribuye por tanto de forma vital a la formación de una conciencia medioambiental dentro de nuestras organizaciones, que en cualquier programa de cambio cultural se convierte en el primer escollo que hay que salvar.

practicar una estrategia de credibilidad generada por la transparencia informativa.

Nos parece interesante señalar que cuando hablamos de Marketing Medioambiental o Ecológico no nos estamos refiriendo a una división del Marketing o a un tipo especial de éste. El Marketing como tal es único, existiendo una aplicación diversa de los diferentes medios e instrumentos que proporciona, dependiendo de las peculiaridades del campo o sector de actuación.

Pasamos a continuación a analizar alguno de los instrumentos señalados y otros que por su importancia nos ayudarán a entender mejor la respuesta que el Marketing puede dar a esta demanda social existente.

- LA MARCA.

Tradicionalmente las marcas no han sido suficientemente valoradas. A partir de los años 80 esta tendencia cambia radicalmente.

Con la marca se identifica el producto de una empresa con una serie de valores y atributos, pudiendo el consumidor asociarse con ellos.

Las marcas exitosas son aquellas con las que la mayoría de nosotros nos asociamos, es decir, tenemos una buena imagen tanto del producto como de la empresa.

Actualmente una cuestión asumida por un gran número de personas es el respeto por el medio ambiente. Muchos responsables de Marketing se dan cuenta de esto y hacen considerables esfuerzos para unir este atributo a su marca. La marca se convierte en un instrumento vital dentro de la empresa para un éxito a largo plazo.

Desafortunadamente para algunas empresas, determinados grupos de presión perciben la importancia que tiene la marca. Los grupos ecologistas no son una excepción y atacan las marcas que consideran que tienen un negativo efecto en el entorno. Esta actuación no solo afecta a un producto en concreto, sino también a la imagen de la empresa y a todos sus productos.

Cada vez estos grupos de presión tienen más éxito y así en muchos de los países occidentales, grandes empresas como McDonald's, Schweppes, Burger King y Procter & Gamble han sucumbido ante parte de sus pretensiones.

Aquellas empresas que deseen asociar su marca e imagen con la excelencia del medio ambiente deben ser muy cuidadosas con su demanda debido a la presión ejercida por todos los grupos ecologistas.

- ETIQUETA - ECOLOGICA:

La pionera en el campo de etiquetar un producto respetando el desarrollo medioambiental fue Alemania en los años 70. La idea surgió como consecuencia de la creencia de que era vital para los productos "verdes" el ser identificados como tales por parte de los consumidores, ya que éstos, con sus compras, premiarían a todas aquellas empresas que guardasen el entorno.

Cuando un producto obtiene una ecoetiqueta, tiene la ventaja competitiva de asociar el nombre de su marca con el logotipo ecológico propugnado por la CE. Este producto se identifica, por tanto, como "amigo del medio ambiente".

- CANALES DE DISTRIBUCION.

Un fenómeno que ha revolucionado la distribución ha sido el crecimiento de los canales de detallistas y su conversión en grandes centros de distribución, tales como Marks Spencer, El Corte Inglés, etc.

Estos grandes establecimientos, casi en su totalidad, han optado por la causa "verde", quizás porque ellos son el primer eslabón en la cadena y los primeros en "dar la cara" cuando los consumidores presionan.

Muchas de estas cadenas están ansiosas por tener una imagen "verde" y por esto presionan a sus proveedores para que les proporcionen productos que respeten el medio ambiente.

- EMPAQUETADO.

En relación a éste, hay que reseñar que aquellos productores que su empaquetado no pueda ser reciclado van a encontrar dificultades para utilizar las grandes cadenas minoristas como medio de distribución porque la normativa sobre el control de empaquetado será cada vez más estricta.

- PUBLICIDAD

El peligro de hacer publicidad de una marca como "amiga" del medio ambiente ha sido detallada previamente, y muchas compañías se han dado cuenta que falsos reclamos publicitarios en este sentido, han traído como consecuencia más problemas que beneficios. Por otro lado, cabría señalar que el no hacer publicidad de un producto en este sentido, también tiene sus peligros, como la empresa Johnson Wax observó cuando los consumidores dejaron de comprar los aerosoles en que no se mencionaba que no contenían CFC, independientemente que de hecho esta empresa fuera la primera en no utilizar este compuesto químico.

- RELACIONES PUBLICAS.

La función de las Relaciones Públicas es también de importancia a la hora de establecer una imagen medioambiental de la empresa. Las actividades que las Relaciones Públicas implican, generan unas vías de comunicación entre la compañía y la sociedad en que se encuentra, que provocan un conjunto de actitudes favorables hacia la misma derivadas fundamentalmente de la imagen verde que la empresa consigue.

CONCLUSIONES

Tras examinar todas estas cuestiones, podemos definitivamente señalar que el medio ambiente debe ser una parte importante a tener en cuenta en la planificación de la compañía y que esta importancia está aumentando con el tiempo.

Las principales creadoras de riqueza en nuestra sociedad son las empresas, pero paradójicamente son también la principal causa de la degradación medioambiental.

La función del Marketing es actuar como linterna entre la organización y el mercado. Su principal tarea es, por tanto, comunicar a la empresa lo que el mercado quiere en términos de producto, precio, distribución y publicidad. El Marketing, como hemos podido observar con el análisis de cada una de las anteriores variables, contribuye por tanto de forma vital a la formación de una conciencia medioambiental dentro de nuestras organizaciones, que en cualquier programa de cambio cultural se convierte en el primer escollo que hay que salvar.

CUADRO 1. CRITERIOS DE VALORACION PARA LAS ECO-ETIQUETAS

	Camp.Med. Pre-P.	Prod.	Distr.	Utiliz.	Recicl
Residuos					
Polución					
Cont.Agua					
Cont.Aire					
Ruido					
Cons.En.					
Cons.R.N.					
Ef.Ecos..					

LIBROS
- AA
m
- C
- I
REVI

BIBLIOGRAFIA.

LIBROS :

- AAKER, D. A.; DAY, G.S. : " Investigación de mercados". Ed. Interamericana.
- CAIRNCROSS, F., : " Costing the Earth ". The Economist Books 1991.
- KNIGHT, P., HAILES, J. y ELKINGTON, J. : " The green business guide ". Victor Gollanz. 1.991.

REVISTAS :

- LUENGO, R.: " La empresa y el desarrollo sostenible". Horizonte. Enero 1.992.
- MACIA, V. : " Reflexiones sobre la empresa y el medio ambiente ". Horizonte. Enero 1.992.
- PANIZO, F. : " Adaptación a la normativa del medio ambiente ". Dirección y Consumo. Nº 110.
- SOLER, P. : " El negocio verde, negocio de los 90 ". Horizonte. Enero 1.992.
- VILALTA, A. : "Industria y medio ambiente, el reto de la competitividad ". Formación y empresa. Nº 35-3º Trimestre 1.992.
- TORNOS, D. : " La política comunitaria del medio ambiente ". Horizonte. Enero 1.992.
- " La Ecología de etiqueta ". Información del consumo. Nº 87. Enero 1.992.

TRABAJOS :

- O'LOGHLEN, EDWARD. : " The green challenge ".