

© Citar como: [Chamorro, A](#) (2001): "El Marketing Ecológico", [en línea] *5campus.org, Medio Ambiente* <<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>> [y añadir fecha consulta]

PRESENTACIÓN.-	1
INTRODUCCIÓN.-	2
OBJETIVOS DE LA LECCIÓN.-	2
1.- EL CONSUMIDOR VERDE.	2
2.- EL MARKETING ECOLÓGICO DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL.	3
3.- EL CONCEPTO DE MARKETING ECOLÓGICO DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.-	4
4.- LAS FUNCIONES DEL MARKETING ECOLÓGICO.	5
4.1.- Redirigir las elecciones del consumidor.	5
4.2.- Reorientar el marketing mix.	5
4.2.1.- La política de producto.	5
4.2.2.- La política de precios.	6
4.2.3.- La política de distribución.	7
4.2.4.- La política de comunicación.	7
4.3.- Reorganizar el comportamiento de la empresa.	8
5.- CONCLUSIONES.-	9
BIBLIOGRAFÍA.-	10
EL AUTOR.-	10

PRESENTACIÓN.-

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.

Cuando se trata de buscar responsabilidades todas las miradas apuntan hacia la empresa, en general, y hacia el marketing, en particular. El marketing, como brazo visible de la empresa, se convierte en el centro de todas las críticas por cuanto su finalidad última es vender una mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo.

En esta lección pretendemos dar a conocer el concepto de marketing ecológico, un concepto que trata de aunar dos realidades contradictorias en un principio: vender productos y proteger el medio ambiente.

INTRODUCCIÓN.-

¿Es posible diseñar una política de marketing que, al mismo tiempo, satisfaga las necesidades del consumidor minimizando los impactos negativos sobre el medio ambiente?

¿El marketing ecológico se limita a la publicidad con mensajes de carácter ecológico?

¿Cómo hay que modificar el marketing mix para introducir la variable medioambiental?

¿Es posible aplicar un marketing ecológico sin que exista una gestión medioambiental en la empresa?

¿Cuál es la filosofía o forma de pensar que existe detrás del marketing ecológico?

OBJETIVOS DE LA LECCIÓN.-

☞ Conocer los dos posibles conceptos de marketing ecológico: como parte del marketing social y como parte del marketing empresarial.

☞ Conocer cómo hay que rediseñar el marketing- mix desde una perspectiva ecológica.

☞ Comprender que el marketing ecológico es una filosofía sobre la forma de entender las relaciones de intercambio, la cual debe impregnar toda la cultura organizativa de la empresa.

1.- El consumidor verde.

La preocupación por el deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social, es también un fenómeno de marketing. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los consumidores verdes.

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.

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,...).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing: el **marketing ecológico** (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

2.- El Marketing ecológico desde una perspectiva social.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial.

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, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales"*. En este sentido, el marketing ecológico 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.

Los objetivos perseguido por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

- *Informar/ educar* sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- *Estimular acciones beneficiosas* para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- *Cambiar comportamientos nocivos* para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- *Cambiar los valores de la sociedad*. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques.

Como puede observarse, desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades de *desmarketing*, es decir, por acciones conducentes al desestímulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

3.- El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial.-

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un **enfoque de marketing social** para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores. En este sentido, se puede definir como:

El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

4.- Las funciones del marketing ecológico.

Bajo la perspectiva ecológica, el marketing debe contribuir al desarrollo sostenible, de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. Para ello, el marketing ecológico debe asumir como misión tres funciones: redirigir la elección de los consumidores, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa.

4.1.- Redirigir las elecciones del consumidor.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. 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 medioambientales. 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. 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.

4.2.- Reorientar el marketing mix.

Para conseguir que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las decisiones de marketing es necesario incorporar objetivos ecológicos a cada una de las políticas de marketing. En este sentido, es necesario quedar claro que **no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos**. Se trata de buscar la consecución de ambos a la vez.

4.2.1.- La política de producto.

Las decisiones de producto deben ir encaminadas a diseñar un producto de forma que se minimice el consumo de recursos escasos y la generación de residuos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto pero sin comprometer las características necesarias para satisfacer las necesidades actuales del cliente. No debe olvidarse que nadie compra

un detergente para salvar el planeta, sino para que su ropa quede limpia. A la hora de diseñar un producto ecológico la empresa ha de tratar que la función ecológica no afecte de forma negativa ni a las funciones técnicas y comerciales del producto y de su envase ni a la rentabilidad de la empresa.

En este sentido, un **producto ecológico** debe ser definido como:

Aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior 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.

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

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.

4.2.2.- La política de precios.

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto.

Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia. Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad de

producto. En este sentido hay 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.

Por su contra, utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. La observación del mercado parece demostrar que el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio monetario para adquirir un producto ecológico, a pesar de que algunos estudios de mercado suelen reflejar un porcentaje considerable de individuos que pagarían un sobreprecio por estos productos.

Por 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 inhibitor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

4.2.3.- 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:

- 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.

4.2.4.- La política de comunicación.

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

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

La comunicación ecológica no es sólo 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:

1.- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masivo, 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, Angel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

4.3.- Reorganizar el comportamiento de la empresa.

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 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente.

Como sucede con la implantación de una filosofía marketing, aplicar la filosofía que hay detrás del marketing ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas del marketing ecológico. Adoptar 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.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras 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. Este fue el error que cometió, por ejemplo, Procter&Gamble cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba

de su fórmula los fosfatos. El detergente en si suponía una gran mejora medioambiental pero recibió innumerables críticas de ecologistas porque durante la fase de I+D se había experimentado con animales.

Por tanto, el marketing ecológico tiene la función de desarrollar, a través de acciones de marketing interno, una **cultura empresarial** basada en la preocupación medioambiental. 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 medioambiental de la empresa.

5.- Conclusiones.-

✍ El marketing ecológico es la reacción de la ciencia del marketing a una evolución en el entorno comercial de las empresas: la aparición de los consumidores ecológicos.

✍ El marketing ecológico parte de la hipótesis de que es posible conseguir al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente de la actividad de intercambio.

✍ El marketing ecológico, por tanto, no busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que el producto satisfaga las necesidades actuales del consumidor (precio, comodidad, calidad, eficacia, etc.).

✍ El marketing ecológico tiene una triple función: educar medioambientalmente a los consumidores y demás grupos de interés, rediseñar el marketing- mix para incorporar el factor medioambiental y crear una cultura organizativa basada en la búsqueda continua de la mejora medioambiental de la empresa.

✍ El marketing ecológico no es sólo diseñar campañas de comunicación con mensajes ecológicos. El marketing ecológico es, ante todo, una filosofía que debe impregnar todo el funcionamiento de la organización.

Bibliografía.-

- Calomarde, J.V (2000). *Marketing ecológico*. Ediciones Pirámide y Esic Editorial. Madrid.
- Chamorro, A (2001). *Marketing ecológico; sí, marketing ecológico*. Publicado en Puertas a la Lecturas. Universidad de Extremadura.
- Coddington, W (1993). *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. McGraw- Hill, New York.
- Fuller, D.A (1999): *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Hopfenbeck, W (1992). *Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrumentos y ejemplos prácticos*. Ediciones Deusto, Bilbao.
- McDonagh, P y Prothero, A (editores, 1997): *Green Management, a reader*. The Dryden Press, Londres.
- Ottman, J.A (1998). *Green marketing: opportunity for innovation*. NTC Business Books, Lincolnwood, Chicago (EEUU).
- Polonsky, M.J y Mintu-Wimsatt, A.T (editores, 1995): *Environmental marketing: strategies, practice, theory and research*. The Haworth Press. Nueva York.

El Autor.-



Antonio Chamorro Mera es Profesor Asociado en el Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Extremadura (UEX). Su labor docente se centra actualmente en las asignaturas de *Mercadotecnia II* y *Marketing ecológico* de la Licenciatura en Investigación y Técnicas de Mercado (LITEM) y en *Dirección Comercial* de LADE.

En el aspecto investigador sus principales investigaciones se desarrollan dentro del campo de la gestión y el marketing medioambiental.