



Comunicar el marketing verde y re-valorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales¹

José SIXTO GARCÍA²

María SALGUEIRO SANTISO³

Universidad de Santiago de Compostela, España

Resumen

Cada vez existe una mayor concienciación sobre la necesidad de proteger y cuidar el medio ambiente. Las organizaciones realizan labores de concienciación a través de campañas de sensibilización de la opinión pública, a la vez que utilizan estrategias del marketing para promocionar sus productos, incidiendo en sus aspectos ecológicos. Este instrumento, conocido como marketing ecológico, tiene repercusiones positivas en la actitud de la empresa y la convierte en un instrumento concienciador sobre el consumo responsable. En este artículo se realiza una aproximación conceptual atendiendo a las estrategias, instrumentos y mecanismos que se enmarcan dentro de este tipo de marketing y se constata como es una herramienta útil, actual y eficaz para construir mensajes empresariales con el suficiente potencial persuasivo para incrementar su cartera de clientes o mejorar su imagen entre la opinión pública.

Palabras-clave

marketing ecológico; sector empresarial; campañas publicitarias

1. Marketing ecológico

La disciplina del marketing no fue ajena a la preocupación por el deterioro del medio ambiente que se viene manifestando en las últimas décadas. Esta preocupación y la concienciación social acerca de la preservación del medio ambiente están haciendo que las organizaciones incorporen elementos ecológicos en sus propuestas y estrategias de marketing, “de forma que cubran buena parte de las expectativas de la opinión pública e, incluso, que cumplan con las normativas y regulaciones existentes a tal efecto” (Mad Comunicación, 2007: 749).

Esta situación dio lugar a la aparición del llamado marketing ecológico, también denominado marketing verde, medioambiental, sostenible o ecomarketing, cuyo “ámbito de estudio es la análisis de como las actividades del marketing inciden en el deterioro del entorno y de como se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones del marketing” (Chamorro et al., 2006: 137). El marketing ecológico es, por tanto, “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 una rentable y sostenible” (Peattie: 1995: 28).

Fue a partir de los años 70 cuando algunos investigadores, principalmente norteamericanos, empezaron a hacer contribuciones al desarrollo de un marketing con

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação”.

² Investigador Departamento CC. Comunicación da Universidade de Santiago e mestrando, email: josesixtogarcia@hotmail.com

³ Mestre do programa Comunicação e Jornalismo da Universidade de Santiago, email: salgueiromaria@hotmail.com



una perspectiva ecológica. La mayoría de estos primeros trabajos estaban centrados en las relaciones entre la preocupación ecológica y el comportamiento ecológico, sobre todo la participación en sistemas de reciclado, y en la caracterización de un consumidor ecológico (Kilbourne e Beckmann, 1998).

La aparición de un segundo movimiento entre finales de los 80 y principios de los 90 volvió a originar un nuevo auge de los estudios sobre la materia, ya no sólo en los Estados Unidos, sino también en otros países anglosajones y en la Europa continental.

En la conferencia anual de la Asociación Americana de Marketing (AMA) de 1993 se creó por primera vez una sesión especial dedicada al marketing ecológico:

Este resurgimiento viene favorecido por la aprobación de leyes medioambientales con incidencia en la actividad comercial, principalmente referidas a los residuos de envases (como el Decreto Töpfer alemán de 1991, Decreto Lalonde francés de 1992 o la Directiva 94/62/CE), por la elaboración de diversos códigos de autorregulación de la comunicación ecológica (ICC, 1991; FTC, 1992; Industry Canada, 1992) y por el diseño de sistemas de certificación medioambiental (como la norma británica BS 7750, el Reglamento CEE 1836/93, la norma francesa NF X30-200 o la norma española UNE 77-801) y de etiquetado ecológico (entre otros la Environmental Choice canadiense en 1988, la Eco-mark japonesa, el Cisne Blanco del Consejo Nórdico y el Green Seal norteamericano, todos ellos en 1989, o la Flor Europea de la Unión Europea en 1992) (Chamorro et al., 2006: 138).

A diferencia de posturas pasadas, en el ámbito empresarial a finales en la década de los 90 se consolida una nueva concepción de la organización que defiende que ésta no sólo debe ser una unidad de producción centrada en la obtención de los beneficios económicos, sino que debe actuar conforme a una responsabilidad social basada, entre otras cosas, en la preservación del medio ambiente y en la racionalidad en el consumo de energía. Es la filosofía de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que incorpora las tres facetas del desarrollo sostenible –económica, social y medioambiental- a las empresas. En este nuevo planteamiento, la gestión se orienta hacia la satisfacción de las demandas de los distintos grupos de interés (stakeholders) y las exigencias del desarrollo sostenible, lo cual favorece la consolidación de la empresa, promueve su éxito económico y afianza su proyección de futuro. Por tanto, el concepto tradicional de empresa u organización es alterado, incorporando una serie de factores al ámbito empresarial como los conceptos del entorno natural y desarrollo sostenible. En este modelo de negocio han contribuido de manera significativa la administración pública y otras entidades –ONG, grupos ecologistas, organizaciones de consumidores, etc. -, así como los distintos organismos internacionales en defensa del medio ambiente, realizando una labor importante de concienciación social.

Las actitudes que las organizaciones adoptan ante estos retos pueden ser reactivas o proactivas. Las empresas reactivas se niegan a aceptar las presiones o reaccionan cuando no les queda otra alternativa, mientras que las proactivas se adelantan a las demandas de los stakeholders – empleados, socios comerciales, proveedores, acreedores, clientes y comunidad–, para buscar nuevas oportunidades en los retos que toda situación de cambio supone (Rodríguez y Ricart, 1998).



2. El consumidor y el producto ecológico

Los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales con prolongación en el tiempo y que perduran más allá del ciclo de vida del producto, ya que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo. Y proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración debido a la conciencia de estar realizando una acción ecológica.

Los consumidores actúan a partir de sus creencias y valores, desarrollados en el tiempo a través de los procesos de aprendizaje. Partiendo de esta consideración, en relación a 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.

3. La doble vertiente del marketing ecológico: económica y social

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: la social y la empresarial. Desde una perspectiva social es una parte integrante del marketing social, es decir, del conjunto de actividades que buscan estimular y facilitar la aceptación de ideas, actitudes o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o que, en el caso contrario, intentan poner freno a aquellas otras ideas, actitudes o comportamientos considerados perjudiciales. Así pues, los principales objetivos perseguidos por este tipo de marketing son los siguientes (Mad Comunicación, 2007):

- Informar y educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas promovidas por distintas administraciones públicas sobre el reciclaje y recogida selectiva de la basura son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Las diferentes campañas de concienciación sobre el ahorro del agua que desde el año 1995 viene desarrollando el ministerio español con competencias sobre el medio ambiente persiguen este objetivo.
- Cambiar comportamientos nocivos sobre el entorno natural. Dentro de este objetivo se encuadran las campañas institucionales para la información y sensibilización sobre la prevención de incendios forestales que promueven distintas administraciones.
- Cambiar los valores de la sociedad. Entre los ejemplos que se pueden citar de campañas que respondan a este objetivo se encuentra la de “pezqueñines, no gracias” de respetar las tallas mínimas de los peces que cada año desarrolla el FROM del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

También hay que tener en cuenta que el marketing ecológico está formado por actividades de desmarketing, ya que se basa en acciones encaminadas a provocar el desestímulo en los usuarios de una determinada demanda, ya sea en general o parcialmente, de forma temporal o permanente. Es decir, “podrían desarrollarse actividades de desmarketing para desincentivar la compra de los denominados



productos ‘de un sólo uso’, insistiendo en las ventajas ambientales y económicas de los productos más duraderos o reutilizables” (Lorenzo, 2002: 4). Como ejemplo, podemos citar las campañas que promueven el uso de bolsas de tela en lugar de las de plástico, que han obtenido el respaldo de gobiernos como el de China o el de Irlanda promulgando leyes que prohíben su uso.

En cambio, desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es aquél que aplican las 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 de los propios usuarios. Por lo tanto, podrían definirse como el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, distribución y comunicación “que facilite y permita la consecución de que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso produzca el mínimo impacto negativo en el ecosistema” (Mad Comunicación, 2007: 750). Campañas como las de algunos fabricantes de automóviles que hacen hincapié en la reducción de las emisiones de CO₂ o las de las grandes corporaciones energéticas – Endesa o Repsol– que han establecido en la sostenibilidad uno de los pilares de su estrategia publicitaria son algunos de los ejemplos de la importancia cada vez más creciente que tiene el marketing ecológico en el ámbito empresarial.

4. Estrategias, funciones y usuarios verdes

El marketing ambiental nace de la necesidad que tienen las organizaciones de adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de sus organismos que regulan sus actividades y, por tanto, ha de contribuir a lograr un desarrollo sostenible de forma que diseñe ofertas comerciales que permitan satisfacer necesidades presentes de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones.

Cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella y, por eso, si los productos que ofrece perjudican a las personas o al entorno deben eliminarse o reducir los daños causados al mínimo posible. En este sentido, la organización “considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y el bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro” (Lorenzo, 2002: 6).

Estrategias empresariales que han adoptado por el camino del marketing ambiental para la promoción de sus bienes y servicios son múltiples y variadas. Entre ellas se puede citar la de la energética Iberdrola Renovables que puso en marcha el programa Huella Verde que tiene como objetivo la reducción de emisiones de CO₂ en los hogares a través de la adopción de medidas en la vida cotidiana para cada estación del año.

De todas formas, para poder aplicar el cometido del marketing ambiental de una forma efectiva y eficiente es preciso que la organización desarrolle un plan específico que incluya los siguientes aspectos:

- En primer lugar, una declaración expresa de la organización para proteger el medio ambiente.
- La integración de esas intenciones en el proceso de planificación estratégica de la organización.



- La comprobación de que la imagen de la organización está en sintonía con las preocupaciones medioambientales.

En este aspecto es paradigmático el caso del banco Tríodos Bank, cuya central está en Holanda y que cuenta con sucursales en distintos países, entre ellos España. Este banco sólo invierte en proyectos ambientales, sociales o culturales. Algunos de sus proyectos son microcréditos para mujeres de Sudáfrica o la instalación de plantas solares en Madrid.

El marketing ecológico debe asumir como misión principal la ejecución de estas tres funciones:

1. Orientar la elección del usuario. En la sociedad actual los usuarios parecen no estar dispuestos a reducir sus niveles de consumo, para ello uno de los objetivos prioritarios se dirige a transformar la forma de consumo de los usuarios mediante la concienciación medioambiental. Es decir, se trata de conseguir que cuando el usuario adquiera un determinado producto se preocupe también de las cuestiones de carácter ecológico. De ahí, la importancia de las campañas de educación medio ambiental que inciden en la necesidad de la educación del consumidor tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Conscientes de este hecho, organizaciones como Greenpace orienta sus líneas de trabajo a la educación ambiental – explicar campañas, trabajar con los más jóvenes en su tiempo libre o diseñar programas de acción en las escuelas son algunas de las acciones que comprenden–, ya que se trata de una herramienta fundamental para la sensibilización y el cambio social.
2. Reorientar o marketing mix. Para que la integración sea efectiva es necesario que se incorporen los objetivos ecológicos a cada uno de los cuatro instrumentos del marketing:
 - La política del producto
 - La política de precios
 - La política de distribución
 - La política de comunicación

Así, en cuanto al producto las decisiones que se tomen deben dirigirse a diseñar y desarrollar productos que minimicen el consumo de recursos escasos y la generación de residuos, pero sin renunciar a las características necesarias para poder satisfacer las necesidades del usuario. De hecho, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero el daño al medio ambiente es inferior a lo largo de todo su ciclo de vida (Calormarde, 2000). Por ejemplo, en el ámbito de los productos de limpieza, el consumidor compra un detergente para que su ropa quede limpia, pero si la empresa ofrece productos compuestos de ingredientes vegetales que ofrezcan una alta biodegradabilidad y que no sean tóxicos para el medio ambiente lo convertirá en un producto ecológico y le conferirá un valor añadido que le ayudará a decantarse por una determinada marca en detrimento de otra. Hopfenbech (1993) matiza que las fases en las que el producto debe causar el mínimo perjuicio posible al medio ambiente son la producción, el consumo y la eliminación.

Miquel y Bigné (1997) citan las dimensiones sobre las que se concibe un producto ecológico y las relaciona con el producto en sí y sus atributos básicos, el proceso de producción y los materiales usados, el envase en relación con su reutilización, reciclaje y reducción de sus componentes y, finalmente, la eliminación del producto utilizado o su reutilización, reciclaje o reparación.

Desde la perspectiva de este marketing debe fijarse un precio que refleje la estructura de costes de la organización una vez que se recopilaron todos sus costes ecológicos derivados de la fabricación del producto. Así, debe reflejar los valores ambientales que posee el producto y todos los demás valores y costes de su producción: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalentes o substitutivos (Calomarde, 2000). Ahora bien, existe una incompatibilidad aparente entre la definición de producto ecológico y su precio, puesto que mientras que el precio es una variable de marketing que influye en la demanda a corto plazo, los beneficios de los productos ecológicos sobre el medio ambiente se producen a largo plazo y los usuarios también los perciben a largo plazo.

Con relación a la distribución, recordamos que ésta debe poner el producto a disposición del usuario en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en la cantidad adecuada. En el caso de los productos ecológicos, la distribución debe contemplarse desde una vertiente doble. En primer lugar, se deben estudiar los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos y, por otro lado, el análisis de los canales de distribución de los productos objeto de reciclaje para posibilitar la canalización del retorno de esos productos para su reutilización o reciclaje, como por ejemplo los puntos de recogida o puntos limpios de electrodomésticos. Con todo, el reciclaje es fundamentalmente un problema de canales de distribución (Zikmund e Stanton, 1997) basado en uno de estos tres factores necesarios para su ejecución:

- el altruismo
- los incentivos económicos, el Plan Vive (Vehículo Innovador- Vehículo Ecológico) que puso en marcha el Ministerio de Industria en España sirve de ejemplo, ya que el citado Ministerio subvenciona parte de los costes de financiación para adquirir un vehículo nuevo, con la condición expresa de que el receptor de la ayuda retire y achatarre un vehículo con más de quince años de antigüedad.
- las medidas legislativas, que continuando en el ámbito de los electrodomésticos se puede hacer referencia a la Directiva Europea 2002/96/CE sobre Reciclaje de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), aprobada en el 2003 e integrada en la legislación española en 2005, que implantaba diversos objetivos para prevenir en los estados miembros la generación de residuos de este tipo de aparatos y fomentar la reutilización, el reciclado y otras formas de valorización, a fin de reducir su eliminación.

Sea como fuera, establecer canales de distribución para el reciclaje de los productos siempre resulta complejo porque implica invertir el orden tradicional

de los canales de distribución, de forma que el usuario se convierte en generador del producto y el fabricante en comprador.

La política de comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir además una imagen de organización bien informada y activa en temas ambientales (Calomarde, 2000). De todas formas, hay que tener en cuenta que desde la perspectiva del marketing ecológico el destinatario de esta información no sólo es el usuario, sino también todos los grupos de interés tanto internos como externos –administraciones públicas, inversores, entidades financieras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores y, en definitiva, la sociedad en general-. Por último, en los instrumentos de comunicación del marketing ecológico es necesario matizar:

- Las relaciones públicas tienen una mayor relevancia, ya que apoyan la creación de credibilidad a los mensajes.
 - Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (AENOR-Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad, etc. (Mad Comunicación, 2007: 752).
3. Reorganizar el comportamiento de la organización. El marketing ecológico no sólo se debe entender como un conjunto de técnicas destinadas a realizar el diseño y comercialización de productos que resulten menos perjudiciales para el entorno y la sociedad, sino que debe partir de la idea de que es una forma más de concebir las relaciones de intercambio, basada en la búsqueda de la satisfacción de las tres partes que intervienen en ellas: el usuario, la organización y el medio ambiente.
4. Rivera Camino (2001) distingue siete acciones en la elaboración de la estrategia del marketing ambiental:
1. El diseño ecológico del producto.
 2. El ecoetiquetado.
 3. El uso de envases ecológicos.
 4. El uso de envases retornables.
 5. La investigación de mercado.
 6. Proporcionar información ecológica.
 7. Consideraciones ecológicas de distribución.

El estudio de Rivera deja entrever que las acciones que componen la estrategia de marketing ambiental son el resultado de un proceso planificado, en un área concreta y con unos objetivos de marketing definidos. Más que las acciones ambientales puntuales y a corto plazo, estas acciones gozan de la identidad de una estrategia y se agrupan para adaptarse a las restricciones ambientales de los mercados en los que operan.

Con todo, la elaboración de productos amables con el medio ambiente debe preocupar a todas las organizaciones que ofrezcan cualquier tipo de producto. La idea del mercado verde no es nueva, pero hoy en día es inevitable:



La idea del mercado verde y sus componentes no es nueva. A principios de la década de los noventa autores e investigadores como J.A. Ottman sugerían la existencia de distintos tonos de verde en el mercado norteamericano, identificando cinco segmentos entre la población que constituía este mercado:

- Los auténticos verdes, con creencias muy fuertemente arraigadas y proactivos a pro de la causa ecológica y medioambiental. La probabilidad de que este conjunto de consumidores evitase comprar productos no ecológicos era tres veces superior a cualquier otro tipo de consumidor. Segundo este autor, este segmento representaba un 20% de la población norteamericana, recibiendo el nombre de “True Blue Greens”.

- Los que se preocupaban por el medio ambiente, pero o su apoyo se determina por su disponibilidad a pagar un precio mayor por los productos ecológicos, sin que esto implique que tengan que dedicar mayor tiempo o intervenir en acciones para la preservación de la naturaleza. [...] Recibieron el nombre de “Green Back Greens”.

- Los que deseaban una legislación ambiental restrictiva, aunque que no creían que ellos pudiesen hacer algo interesante en este sentido. Según el estudio, su actuación era esporádica en actividades pro-ambientales, o estando dispuestos a pagar más por los productos verdes. [...], siendo denominados “Sprouts”.

- Los que participaban escasamente en acciones ambientales porque creían que nadie se ocupaba del tema y que las empresas tenían que ser las que resolvieran el problema. Para ellos el coste de los productos verdes resultaba muy alto. Este segmento estaba constituido por los llamados “Grousers”, [...].

- Por último, los “Basic-Browns”, con un 35%, eran el mayor segmento y el menos preocupado por el tema, pensando que los individuos a título particular no pueden hacer nada. (Mad Comunicación, 2007: 753-754).

5. Consideraciones finales

La reducción del impacto medioambiental de un producto o de su proceso de elaboración no necesariamente constituye una limitación a la actividad empresarial, sino que puede representar una oportunidad estratégica en el marco de una gestión de marca efectiva. De ahí que sea un posicionamiento cada vez más extendido entre las distintas compañías, adscribiéndose a los principios de la defensa medioambiental y a la utilización del marketing ecológico como una herramienta de comunicación de esos principios que le proporciona un valor añadido a los mismos ampliando su cartera de clientes a los consumidores concienciados. Pero además de informar al consumidor de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra, también puede resultar un mecanismo útil para modificar sus hábitos y contribuir a las soluciones medioambientales. El beneficio es triple: para el usuario, para la organización y para la sociedad en general.



6. Bibliografia

CALOMARDE, J.V. (2000): *Marketing ecológico*. Madrid, Pirámide.

CHAMORRO, A.; MIRANDA, F.J. y RUBIO, S. (2006): “El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas 1993-2003” in *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, nº 2, pp. 137-156.

HOPFENBECK, W. (1993): *Dirección y marketing ecológicos*. Bilbao, Deusto.

KILBOURNE, W.E. y BECKMANN, S.C. (1998): “Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment” in *Journal of Marketing*, vol. 14, pp. 513- 532.

LORENZO, María Montserrat (2002): “Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales” in *Revista Galega de Economía*, vol. 11, nº 2, pp. 1-25.

MAD COMUNICACIÓN (2007): *Todo marketing y más...* Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid, FC Editorial.

MIQUEL, S. y BIGNÉ, J.E. (1997): “Marketing y medioambiente: una aproximación teórica revisada” in *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº 3, pp. 47-62.

PEATIE, K. (1995): *Environmental Marketing Management*. Londres, Pitman Publishing.

RIVERA CAMINO, J. (2001): “El marketing medioambiental en España” in *Esic Market*, nº 109, pp. 63-76.

RODRÍGUEZ BADAL, M.A. y RICART, JOAN ENRIC (1998): *Dirección medioambiental de la empresa*. Barcelona, Gestión 2000.

ZIKMUND, W. y STANTON, W.J. (1971): “Recycling Solid Wastes: A Channels-of-Distribution Problem” in *Journal of Marketing*, vol. 35, nº 3, pp.34-39.