

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“MARKETING VERDE: FACTOR CLAVE EN LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: ARTURO CORNEJO ARANDA

**ANGIE JORQUERA ARANCIBIA
ELIZABETH RAMÍREZ ARANCIBIA**

LOS ANDES, 2012

INDICE

	Página
Introducción	04
Capítulo I: Marco Teórico	06
1.1 Conceptos Básicos Marketing Tradicional	06
1.1.1 Marketing	06
1.1.2 Productos	07
1.1.3 Servicios	07
1.1.4 Conciencia Ética y Responsabilidad de la Empresa	08
1.2 Marketing Verde	08
1.2.1 Concepto	09
1.2.1.1 Desde una Perspectiva Social	09
1.2.1.2 Desde una Perspectiva Empresarial	10
1.2.2 Función	13
1.2.2.1 Redirigir la Elección del Consumidor	13
1.2.2.2 Reorientar el Marketing Mix.	14
1.2.2.3 Reorganizar el Comportamiento de la Empresa	14
1.2.3 Consumidor Verde	15
1.2.4 Instrumentos de Marketing Ecológico	15
1.2.4.1. Producto Ecológico	16
1.2.4.2. Precio	19
1.2.4.3. Promoción	27
1.2.4.4. Distribución	35
Capítulo II: Los Supermercados y el Marketing Verde	38
2.1 El Consumidor y el Producto Ecológico	38
2.2 La Empresa y el Marketing Ecológico	40
2.3 La Ecología y la Empresa: El Medio Ambiente	41
2.3.1 Costos Externos no Reflejados en Costos Finales	42
2.3.2 Costos Aplicados por la Sociedad	43
2.4 La Valorización de los Recursos Naturales	44
2.5 Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente	46
2.6 La Externalización de los Costos Medioambientales	47
2.7 Supermercados	48
2.7.1 Jumbo	48
2.7.2 Líder	53
Capítulo III: Estrategias de Marketing Verde	58
3.1 Estrategias de Marketing Verde	58
3.2 Desarrollo de Productos Ecológicos: Elementos de la Estrategia, Posicionamiento y Evaluación	60

3.3	Estrategias de Alianzas: Objetivos Promocionales, Educación del Consumidor e Investigación	64
3.4	Estrategias de Comunicación: Información, Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Publicas y Relaciones con los Consumidores	65
3.5	Nuevas Tendencias	67
3.6	Nuevas Orientaciones: Un Planteamiento de Base	68
3.7	Estrategias de Producto	71
3.8	Ecodiseño de Productos y Procesos	71
3.9	Ecodiseño del Canal	72
3.10	Estrategias de Precios	73
3.11	Estrategias de Promoción	74
3.12	Estrategias de Distribución	75
	Conclusión	78
	Anexos	
A.	Creador del Concepto Huella Ecológica	80
B.	Energía Verde	87
C.	Estrategias de Precios Ecológicos	91
D.	Hay que Educar mas sobre Construcción Sustentable	93
E.	Practiclas Sustentables	97
F.	Una Reforma Tributaria Ecológica	101
	Bibliografía	106

INTRODUCCIÓN

El Marketing es un concepto que nace en los Estados Unidos entre finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, en esta década, el Marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy¹ proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del Marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término Marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el Marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, entre otros.

Por otra parte, la crisis ecológica que sufre nuestro planeta debe su aparición a un sistema de producción 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

¹ Afirmando en 1969 que la filosofía de marketing se podría aplicar a las organizaciones de marketing sin fines de lucro.

un mayor consumo. Es por esto que el Marketing Verde tiene una relevancia en la diferenciación de productos y servicios en las organizaciones de consumo masivo.

La metodología de investigación que se utilizara será un estudio teórico del Marketing Verde. Para luego realizar un análisis de empresas de consumo masivo que utilizan este tipo de Marketing, para conocer el tipo de productos y servicios y en como ayudan al medio ambiente, y también conocer aquellos casos que han sido de gran contingencia por las consecuencias de un mal uso en sus procesos.

Se utilizara para esto la investigación documental la cual se aplicara para obtener información relevante del tema a tratar a través de sus diferentes fuentes (libros, diccionarios, revistas, tesis, artículos entre otros) por otra parte también se trabajara con la investigación descriptiva procura determinar cuál es la situación en cuestión y conocer lo que genera.

OBJETIVOS:

- **GENERAL:**

Identificar si el Marketing Verde es un factor clave en la diferenciación de productos y servicios en las empresas de consumo masivo.

- **ESPECÍFICOS:**

1. Conocer las características del nuevo consumidor.
2. Determinar si el consumidor es consciente del daño del medio ambiente.
3. Conocer si el Marketing Verde es un método de innovación.
4. Identificar si las empresas están invirtiendo en tecnología más limpias.

Capítulo I:

MARCO TEÓRICO.

En este capítulo se desarrollarán conceptos básicos del marketing tradicional y marketing verde, profundizando de este último, sus características principales, funciones, instrumentos y estrategias, conociendo también el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor, denominado “consumidor verde”.

1.1 CONCEPTOS BÁSICOS MARKETING TRADICIONAL.

1.1.1 MARKETING.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler², es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la presencia en los medios de comunicación, etc.

1.1.2 PRODUCTOS.

² Considerado por algunos padre del Marketing

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada”.³

1.1.3 SERVICIOS.

“Los servicios son actividades identificables, intangibles y transitorias que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal

³ Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”

de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.⁴

1.1.4 CONCIENCIA ÉTICA Y RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA.

Los ciudadanos están desarrollando una nueva imagen sobre la necesidad de comportamientos éticos por parte de las empresas y de máximo respeto al entorno natural. Los movimientos de protección del medio ambiente tendrán cada vez más fuerza, ciertamente las empresas del futuro si quieren mantener su competitividad, deberán tener en cuenta incorporar en sus costos el cuidado del medio ambiente y en sus ofertas de diseño de envases no contaminantes, la recuperación de materiales y otras posibles acciones, tanto desde el punto de vista de fabricación como del de comercialización.

1.2 MARKETING VERDE.

El movimiento ecológico traduce la forma de conciencia de la escasez de los recursos naturales y es revelador de un cambio de óptica en la visión del consumo. Los ecologistas cuestionan el impacto del consumo y del marketing en el entorno. El razonamiento es el siguiente:

Todo consumo tiene utilidades positivas y negativas. El marketing con su insistencia en el crecimiento cuantitativo del consumo ha contribuido al olvido de las repercusiones negativas; estas repercusiones negativas tienen un costo elevado que también es un costo olvidado. Frente a la escasez de los recursos, es necesario tomar explícitamente en consideración el costo social del consumo.

⁴ Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

La ecología es un factor de entorno que refleja la aparición de nuevas necesidades de la sociedad. La satisfacción de estas necesidades se traducirá por nuevas obligaciones para numerosas empresas; para otras, estas necesidades representan nuevas oportunidades, tomando la forma de productos antipolución, productos ecológicamente limpios, productos más económicos en energía, productos reciclados, entre otros.

1.2.1 CONCEPTO.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes:

1.2.1.1 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 fin de lucro para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. Los objetivos perseguidos 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 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 se puede observar, 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.

1.2.1.2 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:

- Que las necesidades de los clientes sean satisfechas,

- Que los objetivos de la organización sean conseguidos y
- Que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.

El marketing verde ha sido la respuesta de la industria y son numerosas las empresas que ha posicionado ostensiblemente en esta corriente, provocando una cierta confusión en los mercados por el hecho de la ausencia de una definición precisa de las normas ecológicas las cuales son aquellas que buscan proteger el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales. Estas normas pueden ser obligatorias o voluntarias y son aplicables a la exportación y a la importación. Muchos tratados abordan el tema de la protección del medio. Entre ellos se encuentran los Acuerdos de Río de Janeiro de 1992, los cuales generaron el Quinto Programa de Acción sobre el Medio Ambiente (1993-2000). En el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. (TLCAN) se firmó un acuerdo complementario, que encierra acuerdos específicos sobre la ecología y la creación de un Comité Intersecretarial.

Actualmente hay más de 28 programas de ecoetiquetas a nivel mundial. El etiquetado para la protección del medio ambiente es usualmente voluntario y tiene la intención de informar al consumidor que el producto que exhibe la etiqueta ecológica cumple con los requisitos del programa. Entre las ecoetiquetas más importantes se pueden citar el Punto Verde y el Angel Azul, de Alemania, el Sello Verde en Estados Unidos, las Etiquetas Verdes de Japón, Corea y Tailandia, EMAR⁵, el sello Eco-Ok y la Etiqueta Ecológica Europea o etiqueta EEE.

⁵ Ecomanagement Auditory Regulation

Entre las normas ambientalistas de mayor difusión y aceptación en el hemisferio occidental se encuentra la Normativa ISO 14000 que certifica la gestión ambiental de la empresa.

Cabe señalar que la norma ISO 14001 cubre básicamente los mismos elementos sustantivos que la EMAR, pero es más flexible y por lo tanto, de mayor factibilidad de aplicación internacional.

La EMAR cubre ciertos aspectos que no son tomados en cuenta por la ISO 14001, como por ejemplo, la publicación de la verificación del compromiso ambiental y la apertura al público de los objetivos y metas de la organización con respecto a la protección del ambiente.

Grupos de trabajo del CEN⁶ han recomendado a la Unión Europea aceptar la ISO 14001 como los estándares de implementación para EMAR.

Es muy importante que el exportador valore cuidadosamente si desea obtener una certificación relativa a la gestión ambiental, ya que el proceso puede tomar meses o años. El beneficio económico no se percibe sino cuando el producto “ecoamigable” se encuentra al alcance de un consumidor dispuesto a pagar el costo de producir en forma amigable con el ambiente.

Asimismo, antes de optar por un sello ecológico en particular deben considerarse los sellos que el mercado seleccionado conoce.

Los consumistas verdes sostienen que la ausencia de normas objetivas y de estándares sobre la significación exacta de las etiquetas verdes deja al consumidor

⁶ Comité Europeo para la Estandarización

atento escéptico sobre el alcance real del marketing verde. Estas acciones son más bien percibidas como los medios de atraer la atención por parte de empresas poco escrupulosas que toman el tren verde en marcha. Está claro que el marketing verde no puede limitarse a la publicidad y al etiquetado, sino que debe debutar en el propio estadio de la producción.

1.2.2 FUNCIÓN.

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:

1.2.2.1 REDIRIGIR LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR. Como la mayor parte de la sociedad no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar los hábitos 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 traslada al comportamiento de compra y consumo. O que es lo mismo, incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos. La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar la falta de información medioambiental.

1.2.2.2 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 dejar claro que no se trata de enfrentar a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, si no buscar la consecución de ambos a la vez.

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

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 sólo de aspectos comerciales.

Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras se 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. Un ejemplo es el caso de Procter&Gamble cuando desarrolló Ariel Ultra, un detergente concentrado que eliminaba de su fórmula los fosfatos. El detergente en sí suponía una gran

mejora ambiental pero recibió numerosas 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, aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independiente de su nivel jerárquico (dirección, mandos intermedios, operadores de línea) e independiente de su función (compras, comercial, producción, administración, etc)

1.2.3 CONSUMIDOR VERDE.

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 y económicas

1.2.4 INSTRUMENTOS DE MARKETING ECOLÓGICO.

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

1.2.4.1 PRODUCTO ECOLÓGICO.

Debemos partir de la idea de mejora continua y evolución técnica constante para pensar en definir los productos ecológicos. 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 ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Es importante tener en cuenta que el daño al medio ambiente es un cálculo complejo y en muchas fases subjetivo, por lo que es necesario realizar constantemente evaluación de los productos ecológicos y no ecológicos mediante análisis del ciclo de vida. (ACV).

Esta evaluación dinámica y constante permitirá el análisis para la introducción de nuevas tecnologías y materiales, así como estar preparados para los cambios en la valoración de los activos, medioambientales intangibles. Esta valoración social es subjetiva y puede influir en la clasificación final de los productos mediante el análisis del ciclo de vida, lo que representa un grado de incertidumbre creciente para los productos no ecológicos y una oportunidad para los más respetuosos con el medio ambiente.

- **El diseño de productos ecológicos**

Muchas veces la idea de un nuevo producto surge al identificar necesidades no resueltas de los consumidores. Los aspectos ecológicos, en la medida en que sean también una necesidad para el consumidor o una imposición normativa, harán

modificar la forma en que han sido concebidos muchos productos actuales, y será necesario plantear su rediseño, adaptación, sustitución o eliminación, ya que serán superados por los de la competencia o prohibidos legalmente.

Los productos que hoy son habituales para el consumidor pueden dejar de ser aceptados por éste, debido a su carácter ecológicamente negativo por su capacidad generadora de contaminación, por su mala imagen ecológica o porque eliminar su envase y embalaje causa más molestias que los de la competencia debido a las restricciones normativas impuestas. Ante esta posibilidad, las empresas deberán intentar reacciones de forma proactiva, adelantándose a los movimientos de la demanda.

Son muy variadas las alternativas posibles que tiene como oportunidades el jefe de producto en el departamento de marketing. Siendo responsable de las características generales de los productos que satisfacen al consumidor, las características ecológicas son también responsabilidad suya y no solo en los aspectos técnicos, debiendo establecer el grado de demanda de las características ecológicas que tienen los consumidores a los que se dirige. Para ser realistas, los tipos de actuaciones generales que un jefe de productos tiene disponibles no son tantos como las características ecológicas de los productos sobre las que se puede actuar, ya que las limitaciones técnicas, que son responsabilidad de los ingenieros y diseñadores técnicos, vienen limitadas por múltiples factores empresariales.

Por ello, estas actuaciones pueden resumirse en las siguientes acciones.

- a) **Introducción de nuevos productos:** Nuevos mercados para las innovaciones, diversificación por nuevos usos, aprovechamiento del conocimiento del mercado para la protección del medio ambiente.
- b) **Mejora de productos existentes:** Rediseño de productos de forma que sean menos perjudiciales para el medio ambiente, ofreciendo alternativas ecológicas respecto de los productos existentes.
- c) **Eliminación de productos existentes:** El análisis de la imagen ecológica de los productos y su aceptación por los consumidores orientara sus posibilidades de supervivencia rentable. En el caso de que no sea posible o rentable continuar con su comercialización se deberá proceder a su eliminación de la forma menos gravosa para la empresa.

Es necesario establecer unos criterios técnicos de evaluación del impacto medioambiental de los productos, que se basen en datos medibles y comparables, tanto para el diseño ecológico de los nuevos productos como para el rediseño de los productos existentes. Para ello no existe actualmente ninguna metodología formalmente establecida que desarrolle estas evaluaciones.

Esquema de los instrumentos del marketing ecológico.

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Costos ecológicos directos del producto.• Costos ecológicos indirectos.• Internalización de costos por contaminación y escasez de recursos.• Discriminación positiva de precios.• Diferenciación de precios ecológicos.

Promoción/ Comunicación	Distribución
<ul style="list-style-type: none">• 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.	<ul style="list-style-type: none">• Fomento de retro distribución (devolución y reciclado de envases).• Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales.• Sensibilización ecológica en el punto de venta

Fuente: Libro Marketing Ecológico Autor José V. Calomarde

- **Etiquetado ecológico**

El etiquetado ecológico presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing. Hace referencia al producto, es un tangible que acompaña al producto y es a su vez fuente de información para el consumidor. La idea de partida es promover la mejora continua de los productos desde el punto de vista ecológico, considerando todo el ciclo de vida: consumo de energía y materiales, fabricación, distribución y consumo, y generación de residuos de uso.

1.2.4.2 PRECIO.

El precio, como instrumento de marketing, es muy utilizado para influir sobre la demanda en el corto plazo. Sin embargo, las acciones en el corto plazo no son fácilmente aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el medio ambiente, que se producen en el largo plazo habitualmente, por lo que su funcionalidad no es inmediata.

Estos beneficios ecológicos son voluntariamente aceptados e incluidos en sus costos por algunas empresas, pero no por otras, que pueden mantener un menor Costo productivo y no ver afectada la funcionalidad inmediata del producto, es decir,

no consideran dentro de los costos totales los costos ambientales. Si el consumidor valora estos beneficios ecológicos, el producto competirá en desventaja de costos en el mercado por tener un menor margen o por tener que fijar un mayor precio para mantener el margen.

También es lógico pensar que los productos diseñados ecológicamente tienen costos superiores que los diseñados siguiendo las pautas habituales de costos mínimos sin internalización de costos ambientales debido a la necesidad de realizar mayores inversiones en investigación y desarrollo, además, un comportamiento medioambiental estricto del conjunto de la empresa supone un incremento de los costos generales de ésta, si los comparamos con los de otras empresas que no tengan dichos comportamientos favorables al medio ambiente.

Por otra parte, los costos de comunicación son necesarios e importantes en las etapas iniciales del ciclo de vida de los productos que aportan una novedad real que debe ser dada a conocer a los consumidores. Esto provoca un incremento también de los costos, aún mayores si pensamos que las estrategias de comunicación de valores se tienen que mantener en el medio y largo plazo, lo que es habitual en los productos ecológicos.

Sin embargo, en el medio plazo, los ahorros de energía y materiales serán realmente efectivos y provocarán una reducción en los costos. Además, las políticas gubernamentales de protección al medio ambiente también ayudarán a equilibrar el diferencial de costos mediante ayudas empresariales para la protección del medio ambiente, menores tasas por la reducción de las emisiones contaminantes, planes de incentivos para el cambio a tecnologías más limpias, etc.

En todo caso, es previsible que se deba transmitir al consumidor un beneficio diferente a los beneficios primarios del producto, por sus características ecológicas y las de la empresa que lo produce y distribuye, así como el respeto a los valores ecológicos que se ofrecen con su compra. Sin embargo, tenemos que aceptar que en la actualidad esta información no fluye hacia el comprador debido a la falta de realidad en los precios aplicados por el mercado. Así, Hawken⁷ (1993) denominó a este efecto “información incompleta” en su libro *The Ecology of Commerce*, haciendo referencia a que los costos calculados para estimar el precio y beneficio de los productos en las empresas no informan de la realidad ecológica del proceso de fabricación y de los componentes. Si el consumidor recibiera esta información de forma completa, sus decisiones cambiarían muchas veces. El conocimiento del efecto de algunos sistemas de extracción o producción en el medio ambiente le preocuparían y le harían pensar en la repercusión que nuestro consumismo actual va a tener para las generaciones futuras. Si, además, pudiera comparar estos efectos con otros sistemas alternativos que mejoraran o hicieran mínimos dichos efectos sobre el entorno natural, seguro que sería mucho más exigente en sus decisiones de compra.

Por tanto, si consideramos que el precio es el indicador general del valor que el consumidor da al producto, es importante que dicho precio refleje los valores medioambientales que el producto tiene, junto con todos los demás valores y costos de su producción. Esto compondrá el valor completo de los beneficios que el

⁷ Paul Hawken es un ecologista, empresario y autor. Su trabajo incluye poner en marcha empresas ecológicas, al escribir sobre el impacto del comercio en los sistemas vivos, y consultar con los jefes de Estado y directores generales en materia de desarrollo económico, ecología industrial y la política ambiental.

consumidor recibe, teniendo en cuenta la disponibilidad física del producto, es decir, los canales de distribución utilizados, la información aportada sobre dicho producto la comunicación del marketing y la comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalentes o sustitutos. Por todo lo anterior, podemos comprender la gran importancia del precio en la decisión de compra del consumidor y la complejidad de las actuaciones estratégicas que el marketing debe realizar en su proceso de actuación en los mercados.

- **El impacto del precio en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos**

Los factores que se consideran en la determinación del nivel de precios a fijar para los productos son:

- a) La percepción del consumidor.
- b) Los productos y precios de la competencia.
- c) La estructura de costos unitarios.

En teoría el precio más adecuado debe estar comprendido entre un mínimo indicado por sus costos unitarios y un máximo del valor percibido que le asignan los consumidores, y además debe reflejar un valor adecuado en relación con las ofertas de los productos competidores.

- a) La percepción del consumidor**

El valor percibido por el consumidor es un balance entre la utilidad (calidad y beneficios) percibida y el esfuerzo (monetario y de todo tipo) a realizar para su compra. De lo anterior se deduce que la decisión de compra no está basada únicamente en la minimización del precio a pagar, sino que el consumidor debe

estar acostumbrado e informado sobre el valor y beneficios de los productos entre los que va a elegir. La experiencia y la educación proporcionan una base sobre la que el consumidor establece esta valoración de sus percepciones sobre la calidad y beneficios que el producto ofrece, y que deberá ser consistente con el esfuerzo del pago a realizar, tanto monetario como de todo tipo.

El valor percibido puede expresarse como la relación entre la utilidad y el precio.

Es decir: Valor percibido =
$$\frac{\text{Utilidad percibida (calidad y beneficios)}}{\text{Precio}}$$

Habitualmente los beneficios ecológicos toman la forma de promesas sobre la calidad de vida en el futuro, siendo de carácter secundario frente a los beneficios de tipo primario que el producto ofrece en el presente. Si, además, el consumidor está poco o nada informado de los beneficios que ofrece el producto, el numerador de la ecuación anterior disminuirá y por tanto también el valor percibido, y el resultado será que la ecología será algo a tener en cuenta, pero no un factor crucial en la decisión de compra.

Las afirmaciones anteriores se ven confirmadas en la realidad, tanto en España como en el resto de los países de Europa o en Estados Unidos. Se comprueba que el consumidor reacciona a los sobrepuestos de forma muy diferente según los tipos de productos considerados (si es de compra repetitiva o esporádica, alta o baja implicación, etc.). Diversas investigaciones (Bigné⁸, 1997) indican que el consumidor mantiene su intención de compra a pesar del sobrepuesto; pero lo cierto

⁸ Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en CC Económicas y Empresariales, Licenciado en Derecho y Diplomado en Investigación Operativa por la Universidad de Valencia.

es que el efecto inhibitor por el precio elevado, que surge entre la intención de compra y la compra real, es muy grande.

Si recordamos el proceso de decisión de compra, el inhibitor precio afecta en el momento previo a la decisión final de compra. De aquí que sea necesario haber formado previamente en la mente del consumidor los argumentos necesarios para que los beneficios reportados por el producto compensen el efecto inhibitor del sobreprecio.

b) Productos y precios de la competencia

Los productos ecológicos difícilmente se encuentran aislados en el momento de su compra, por lo que el consumidor los compara con los productos equivalentes o sustitutivos que tiene a su disposición, valorando el conjunto de beneficios básicos y los beneficios añadidos que cada producto aporta, hasta establecer una ponderación en su mente que le ayudará en la decisión actual y en las posteriores, modificándose esta ponderación con la experiencia desarrollada o la información que se recibe. La ecuación nos indica el valor percibido del producto; si tenemos en cuenta que los beneficios percibidos son el conjunto de beneficios primarios y los adicionales, como los ecológicos, podemos deducir que la influencia sobre el valor de los atributos ecológicos, para un mismo precio del producto, es sólo parcial y no determinante salvo excepciones.

Fijar precios superiores a la competencia para los productos ecológicos puede ser necesario, por sus costos más elevados, es decir, necesitarán de un precio mayor para mantener el margen de beneficios. Por otra parte, esto influye en la imagen que el consumidor crea en su mente, ayudando a la percepción de calidad del

producto por la asociación directa: mayor precio mayor calidad. Pero debemos tener presente que existe el límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitorio de la compra será efectivo y el producto no se venderá en las estanterías convenientemente.

A medida que los beneficios ecológicos aumenten su peso en la percepción del consumidor, será posible lograr la aceptación de unos precios más elevados debido a que los beneficios percibidos son mayores, es decir, el numerador de la ecuación. Pero mientras tanto, deberemos tener en cuenta que solo será un factor poco relevante en la decisión de compra. Cuando el valor percibido, la calidad y los beneficios primarios sean equivalentes en el conjunto de alternativas de compra a realizar, será útil emplear las características ecológicas como fuente de diferenciación y valor añadido para el producto.

Observemos que la situación anterior tiene una oportunidad de marketing. Los productos o marcas percibidos como equivalentes tienen la posibilidad de ser relacionados con los atributos ecológicos, de forma que el consumidor pueda “hacer lo correcto por el medio ambiente” sin gastar dinero adicional.

Los costos en los productos ecológicos

Por su importancia, los objetivos financieros y no financieros del precio son básicamente la rentabilidad en el largo plazo de la empresa y constituyen la base de la actuación del precio como instrumento, de marketing. Estos objetivos dirigen la fijación de precios. Para asegurar la supervivencia y rentabilidad de los productos ecológicos será necesaria la consecución primordial de la rentabilidad, y si esta es

positiva ayudará al desarrollo del marketing ecológico, ya que harán viables los productos que cumplen los requerimientos medioambientales.

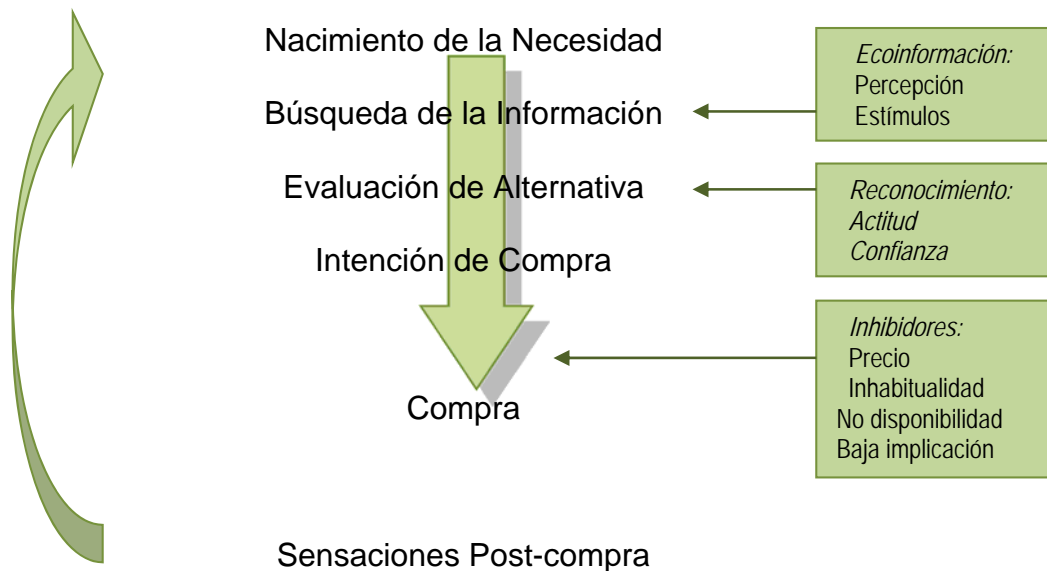
La rentabilidad incluye varios sub-objetivos, entre los que se incluyen:

- Fijación de precios en relación con la competencia. •
- Variaciones de precio mediante sustitutos (descuentos, promociones, rebajas), para influir en la velocidad de compra, la cantidad comprada, etc.
- Obtención de objetivos cuantitativos financieros tales como participación de mercado, volumen de ventas, beneficio, retorno sobre la inversión, rentabilidad de dividendo, etc.
- Mejora de la posición competitiva y la imagen de producto. ‘
- Neutralización de los precios de los competidores.

Debemos entender que estos objetivos son comunes a todo tipo de productos y empresas, por lo que su aplicación será general en los competidores de los productos ecológicos. Por ello, es necesario fijar estrategias de precios para eco-productos que además de cumplir los requerimientos medioambientales superen los objetivos financieros y comerciales requeridos mediante la fijación de precios.

En principio, el precio fijado no parece tener relación directa con la generación de residuos, más bien es un reflejo del diseño ecológico de los productos y canales de distribución escogidos. Estas decisiones de diseño de productos y canales afectan a las estrategias de prevención de la contaminación y recuperación de recursos desde su origen, son de gran peso en los resultados finales de la empresa y poco variables en el corto plazo. Estas razones destacan su gran importancia.

Pero, además, los costos totales deben integrar tanto los costos ecológicos como los costos unitarios de los productos, de forma que reflejen los costos completos de la utilización de los recursos que han sido transformados para ser ofrecidos al consumidor. Este punto es importante; si no son incluidos los costos ecológicos completos, éstos se transferirán a otros productos o a la sociedad en general, siendo un subsidio encubierto que hará a la empresa ineficaz en su comportamiento medioambiental en el futuro.



Fuente: Libro Marketing Ecológico Autor José V. Calomarde

1.2.4.3 PROMOCIÓN.

La comunicación comercial en general tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios de los productos, persuadir a los consumidores potenciales para que los adquieran y, finalmente, recordar al consumidor la información mas relevante del producto para mantenerlo activo en el conjunto de opciones de elección en el proceso de decisión de compra.

Una política de comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos ecológicos de los productos, sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas medioambientales, como los mensajes sobre los eco-productos a los posibles clientes. La política de comunicación deberá persuadir a los consumidores potenciales para que compren los productos ecológicos con preferencia, facilitando una adecuada información sobre sus beneficios. Además, la comunicación de los productos ecológicos deberán recordar a los consumidores que estén familiarizadas con los productos sus ventajas, con el objetivo de que no se pierda la información entre el resto de datos que llegan al consumidor y que no puede mantener indefinidamente en su mente.

Pero la información ecológica a transmitir tiene unas características especiales que la diferencian de la información general de los productos. Habitualmente, la información transmite los beneficios inmediatos del producto cuando es de carácter racional, mientras que transmite sensaciones o estímulos menos explícitos cuando la comunicación es emocional. La información ecológica tiene una componente emocional, que puede resumirse en la idea de salvar un entorno que nos es requerido por su belleza o el placer que produce su disfrute. Pero es necesario también emplear la comunicación racional, si queremos que el estímulo que se provoca en el consumidor sea duradero en el tiempo y penetre profundamente en su mente quedando así convencido. Los argumentos racionales en ecología son complejos por diversos motivos; en primer lugar, porque es un conocimiento en desarrollo constante, con dificultad en la evaluación de causas y efectos, y

fundamentalmente con unos beneficios diferidos en el tiempo en la mayoría de los casos.

Tengamos en cuenta que los beneficios reportados por los productos de este tipo son efectivos a largo plazo. El consumidor solo dispone de la información que le proporciona el fabricante, especialistas independientes, para ponderar el beneficio ecológico esperado.

Por otra parte, las sensaciones post-compra no refuerzan su sensación de acierto o error en la compra de forma inmediata, ya que el efecto es diferido en el tiempo. Por ello aumenta la necesidad de una comunicación intensiva respecto de productos equivalentes no ecológicos.

Esta comunicación debe alcanzar a los grupos de interés internos y externos, Los instrumentos a disposición de la empresa incluyen desde la publicidad y la promoción de ventas a las relaciones públicas y el patrocinio, así como otros medios actuales de desarrollo de la comunicación que englobamos como marketing directo (venta por ordenador, bases de datos, tele venta, etc.).

Fundamentalmente las relaciones públicas tendrán como objetivo desarrollar y fortalecer la conciencia ecológica y crear una imagen de empresa competente en medio ambiente para los grupos objetivo de la campaña. La imagen corporativa así creada deberá ser clara y coherente, además de bien comunicada. Esta imagen requiere de una coordinación con el resto de actividades del marketing mix de la empresa, ya que las políticas medioambientales superficiales o solamente mantenidas en el corto plazo perderán credibilidad ante los consumidores.

La imagen ecológica de la empresa, para que sea creíble, debe penetrar en todos los ámbitos y a todos los componentes de la empresa de forma global y estratégica, es decir, tiene que afectar de forma general a los recursos a utilizar y tiene que influir en las actuaciones que se diseñan para la consecución de los objetivos ecológicos. En caso contrario, los efectos pueden provocar asociaciones muy negativas, afectando incluso al mismo concepto de la aceptación por los que se relacionan con la empresa de la filosofía ecológica que ésta mantiene, creando situaciones de incoherencia en las actuaciones y de desconfianza general en todos los que se relacionan con ella.

Si se llega a estas situaciones de desconfianza, es necesario saber gestionarlas de forma eficaz, lo que no es fácil y requiere una fuerte capacidad de trabajo y recursos económicos para que sea efectiva. Se comprende porque muchas empresas temen la notoriedad de sus actividades medioambientales. El miedo a que sea mal entendida o abandonada una determinada acción ecológica puede provocar problemas de confianza respecto a la propia empresa.

Las políticas de comunicación podrán ser tanto defensivas como ofensivas, en función de la estrategia adoptada por la empresa respecto al medio ambiente. Veremos esto en la descripción de estrategias de comunicación.

La Comunicación en el Marketing

El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales.

Se realiza mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas siguientes:

1) publicidad, 2) venta personal, 3) promoción de ventas y 4) relaciones publicas, así como otras formas de comunicación como 5) el patrocinio y mecenazgo y 6) el marketing directo.

Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información.

En general, mucho del contenido de la información ecológica se genera por las decisiones de la empresa en áreas en las que el marketing mix que realiza tiene un impacto directo en la generación de residuos como son el producto y los canales de distribución. Obviamente, la firma tiene la oportunidad de usar la información ambiental del producto y puntos para impulsar la compra de sus productos ecológicamente compatibles y alejarla de los productos ecológicamente destructivos de sus competidores.

Comunicación Diseñada Ecológicamente

Debido a la dificultad de establecer los beneficios ecológicos como algo tangible y presente, dado su carácter fuertemente intangible y diferido en el tiempo, la comunicación con los clientes es una proposición básicamente de cambios de comportamiento. Los problemas reales de la generación de residuos y el consumo indiscriminado de recursos naturales y sus consecuencias negativas, desde el punto de vista de la salud humana, bienestar y la calidad de vida, son difíciles de cuantificar y hacer tangibles en la mente de los clientes. Además los datos aislados suelen estar sujetos a interpretaciones diferentes o conflictivas, lo que es necesario para el proceso de discusión científica que dará lugar al avance del conocimiento,

pero que provoca confusión en la mente del consumidor que escucha los argumentos contrapuestos y no sabe muchas veces como evaluarlos, ya que no tiene por qué conocer los temas complejos que forman parte de los conocimientos ecológicos, y en muchos casos ni siquiera son definitivos para el mundo científico especializado.

La mejora medioambiental que se puede lograr es una propuesta a largo plazo y lenta, mientras que los beneficios inmediatos para los clientes por su cambio en los comportamientos de compra y consumo con respecto al medio ambiente frecuentemente no son tangibles directamente. Sin embargo, la cuestión fundamental para la que existe una receptividad grande en los consumidores es si estamos actuando correctamente con la naturaleza y si el impacto ecológico producido por los productos actuales será sostenible por mucho tiempo tendríamos que estar actuando ya para reducirlo. El cambio en la comunicación del marketing ecológico reside en hacer que la información sobre estos temas tenga sentido práctico, claro y real, sin falsas actuaciones que maquillen el problema, pero que no vayan a la solución o aporten algo relevante para llegar a alcanzarla. Para ello la comunicación no debe referirse solo a los mensajes sobre comportamiento ecológico de los productos, sino que debe ser una aproximación a temas vinculados con el propio negocio y su relación con el medio ambiente en general, de forma que los comportamientos sean coherentes en todas sus facetas dentro de la empresa, ya que el problema es global y no se puede particularizar en un solo aspecto. De la misma forma, la comunicación deberá ser interactiva, como corresponde a problemas en los que las soluciones técnicas están en prueba y nos falta mucho por

conocer de los efectos de muchas acciones; por otra parte, el establecimiento de relaciones con los clientes facilitara la efectividad en el tiempo de los cambios de comportamiento y de la reputación de las empresas.

Objetivos de la Comunicación Ecológica

El fin de la comunicación es estimular la demanda. Si se trata de comunicación ecológica, el objetivo será estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados. Para ello la empresa debe atender a dos objetivos específicos: educar a sus clientes en los temas medioambientales y establecer y mantener una credibilidad ecológica para el producto y la empresa que lo produce y lo distribuye. Pero debemos tener en cuenta que este objetivo es complejo debido a las interacciones, también complejas, del medio ambiente con los sistemas económicos.

La educación recibida por los consumidores en las bondades del consumo a ultranza, así como el control de la naturaleza al servicio del hombre, hace que solo las nuevas generaciones hayan sido educadas en el respeto a la tierra y el ecosistema. Por otra parte, los costos ecológicos implicados en el consumo de recursos naturales de libre disposición no son bien comprendidos por la mayoría de los consumidores, que sienten lejano el agotamiento de estos recursos. Todo ello hace que existan una gran cantidad de errores en la comprensión de las implicaciones que tiene el concepto de sostenibilidad del desarrollo y el consumo, así como en la importancia del cambio de ciertos comportamientos como consumidores.

Hay que tener en cuenta que el eco-mensaje debe ir dirigido no solo a los clientes, sino también a todos los implicados en las diversas relaciones que la empresa mantiene, empleados, accionistas, miembros de su canal de distribución, autoridades y miembros de grupos ecologistas. Para todos ellos debe ser creíble, y esto muchas veces pasa por una actividad de comunicación bidireccional con ellos, de forma, que pueda adaptarse el mensaje a lo que se espera de él, y que no sea destruido por la falta de aceptación y credibilidad en alguno de estos grupos.

¿Es Creíble el Mensaje Ecológico?

Una de las cuestiones que se plantean a los mensajes ecológicos es su falta de credibilidad, tanto para los consumidores como para pasar el examen de los expertos. Esta dificultad proviene en primer lugar de la capacidad de enjuiciar el mensaje por el receptor del mismo, y en segundo lugar de la posición de los expertos frente a una materia todavía en proceso de estudio y, por tanto, con conocimientos en proceso de cambio y teorías que no han sido probadas completamente.

Aunque los etiquetados ecológicos podrían ser una vía de contraste de las argumentaciones de este tipo, su desarrollo es todavía escaso y la experiencia de los consumidores algo decepcionante en cuanto a su fiabilidad, por su proliferación incontrolada. Quedan entonces las Organizaciones de Defensa del Medio Ambiente, pero su, posición es habitualmente extremada, respecto de las posiciones de las empresas, por lo que su apoyo a las acciones medioambientales referidas a los productos suele ser complicada.

1.2.4.4 DISTRIBUCION.

La distribución comercial tiene por objetivo llevar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. Es la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Y todo ello debe hacerse a un Costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

La distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión. La primera, porque la distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa. El producto permanece en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo. La segunda, la utilidad de lugar, es creada por la distribución mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto. Finalmente, con la entrega del producto, la distribución contribuye a crear utilidad de posesión para el consumidor, que puede disponer físicamente del producto y de su título de propiedad.

La creación de utilidad será determinante desde el punto de vista ecológico, si se logra combinar los beneficios primarios de los productos con sus beneficios ecológicos de forma positiva para el medio ambiente.

La distribución permite una mejor asignación de los recursos económicos. Gracias a los intercambios que facilita la distribución, la elaboración de productos puede especializarse por zonas geográficas, en función de los recursos naturales de las mismas y de la capacidad y formación de sus habitantes. Esto lleva a una producción más eficiente y competitiva. La distribución facilita posteriormente que los excedentes puedan ser intercambiados por otros productos que se necesitan y no están disponibles.

Desde el punto de vista ecológico, la distribución tiene un aspecto fundamental, que es permitir la canalización de los retornos de productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado. Por otra parte, la distribución abarca todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que le da una gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto y su análisis. Este análisis es la herramienta básica para la evaluación ecológica de los productos.

Como instrumento de marketing, la distribución implica decisiones estratégicas a largo plazo y de muy difícil modificación, que pueden tener consecuencias irreversibles para la empresa si no son acertadas. Por esta razón es importante que las modificaciones en los sistemas de distribución sean realizadas en el momento del diseño de los nuevos productos o las nuevas instalaciones por cada productor.

La distribución, como función, es de aplicación tanto a bienes como a servicios. En el caso de estos últimos, la distribución suele ser directa. Es el propio productor el que suministra o presta el servicio al consumidor o usuario. Por lo general, no existen intermediarios.

Aunque la prestación de servicios requiera medios e instalaciones, el propio servicio no plantea problemas de transporte, abastecimiento, almacenaje, creación de surtido, exhibición y entrega del producto. No hay problemas, o son mucho menores que en el caso de los bienes, porque los servicios son intangibles, pero no por ello carecen de implicaciones ecológicas. La distribución de bienes tangibles o mercancías constituye propiamente lo que se denomina distribución comercial.

Capítulo 2: LOS SUPERMERCADOS Y EL MARKETING VERDE

Identificación de empresas que utilizan este tipo de Marketing y también aquellas que han tenido problemas por una mala práctica o simplemente que no lo utilizan en el desarrollo de sus productos y servicios, dando a conocer ejemplos de empresas, en este caso se analizarán dos Supermercados de la zona.

2.1 EL CONSUMIDOR Y EL PRODUCTO ECOLÓGICO.

Frente a la atracción que supone un producto con precio más 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 más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. No obstante proporcionan al consumidor una sensación de autovaloración 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 eco-etiquetas, 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 más 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 eco-postura.** Actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influida por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas.
- **La eco-actividad.** 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.

2.2 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 Costo de las mismas, la legislación ambiental existente, las restricciones, tributos y sanciones que van a afectar a los costos de los productos a ofertar.

Con ello, se tratará de internalizar los costos 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.

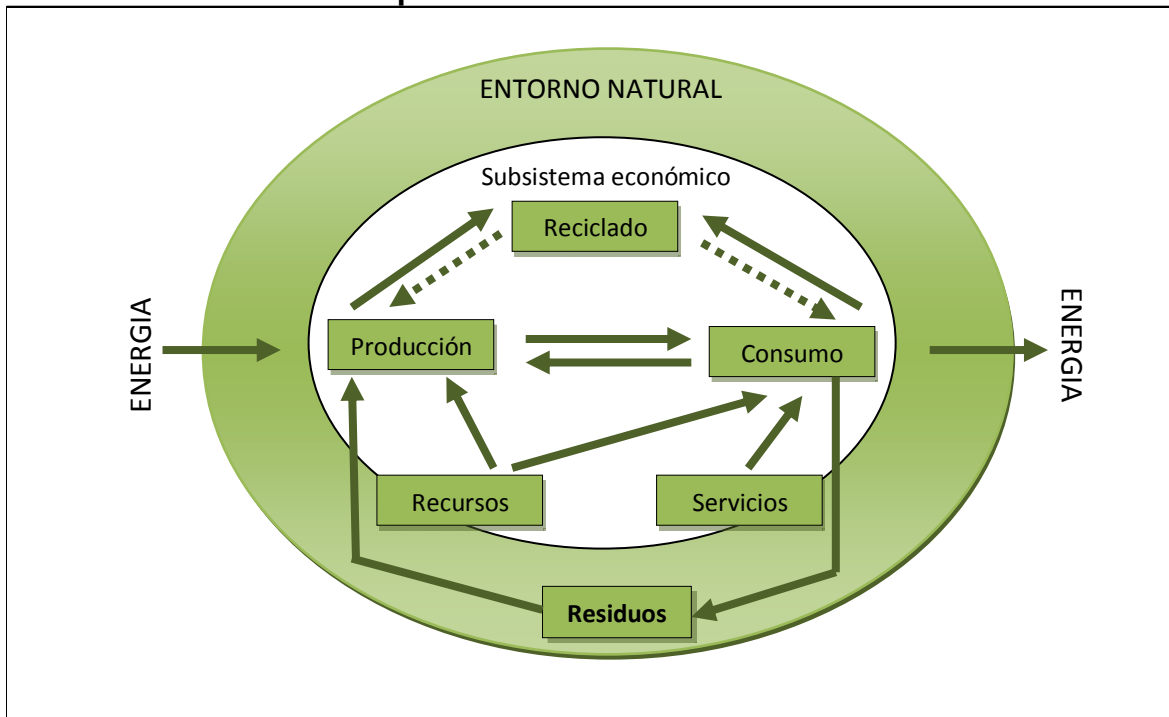
2.3 LA ECOLOGÍA Y LA EMPRESA: EL MEDIO AMBIENTE.

Como valor de mercado si analizamos el sistema de relaciones de la figura 2.3, desde el punto de vista de la empresa, podríamos pensar que los valores de intercambio se fijan de forma eficaz por el mercado para las relaciones entre la producción y el consumo. En realidad, podríamos encontrar bastantes excepciones a la forma eficaz de fijar los precios por el mercado dentro de esta relación general, pero lo que nos interesa sería aquí es que existe un contravalor que expresa la demanda o no de los productos de alguna forma y que existe un equilibrio más o menos rápido entre la oferta y la demanda.

Si ahora tratamos de analizar en la misma figura los intercambios del subsistema económico con el entorno natural, vemos que existe una gran diferencia. El entorno natural es de uso prácticamente libre, no existe límite a su utilización, ya que se considera históricamente de capacidad ilimitada.

¿Como valora la empresa los recursos que utiliza del medio ambiente? La realidad es que si estos recursos se tuvieran que intercambiar, alcanzarían valores que indicarían su escasez o abundancia. Pero el mercado no contempla el agotamiento de los recursos, ni siquiera en el largo plazo.

El sistema económico empresarial dentro del sistema natural



Fuente: Libro Marketing Ecológico Autor José V. Calomarde

2.3.1 COSTOS EXTERNOS NO REFLEJADOS EN COSTOS FINALES.

Esto es así, en primer lugar, porque, al no valorarse el recurso medio ambiente, no se fijan los precios de los productos de forma completa y adecuada, tal como ocurre en el caso de la mano de obra o la tecnología en el subsistema económico. Es decir, los costos externos por la utilización de los recursos provenientes del medio ambiente en el proceso productivo no se reflejan en los precios finales, siendo ineficaces en el equilibrio alcanzado.

Esta situación de no inclusión de los costos medioambientales en los costos se define habitualmente con la frase “no internalización» de las “externalidades» del sistema. Internalizar en este caso es incluir en la contabilidad de costos el valor real y completo de los recursos empleados. Este Costo medioambiental no será el de

mercado, ya que muchas veces ni siquiera existe. Por externalidades se entiende aquí los recursos tomados del medio ambiente sin Costo alguno libremente.

Podemos tomar como ejemplo la industria del carbón o del mineral de hierro a principios del siglo XIX y su evolución hasta nuestros días. El avance de la utilización de los carbones fósiles fue, en su momento, un avance tecnológico muy grande y permitió el incremento del volumen de hierro tratado en los hornos a partir de los minerales y el carbón. Además permitió detener, en algunos países, la tala de bosques para la obtención de carbón vegetal, cada vez mas escaso para los volúmenes de hierro demandado por la construcción, los transportes y la industria. El problema ecológico de este desarrollo tardo años en detectarse, pero el volumen de cenizas y anhídrido carbónico (proveniente de esta industria y de los automóviles) emitido a la atmosfera ha llegado en nuestros días a crear el efecto invernadero, por el cual la atmosfera de la Tierra no es capaz de emitir una parte de la radiación que le llega del Sol, incrementándose las temperaturas desde principios del siglo XX en todo el planeta.

2.3.2 COSTOS APLICADOS POR LA SOCIEDAD

En segundo lugar, la naturaleza y el sector publico, que custodia la naturaleza en defensa de los intereses comunes, permiten el uso de los recursos naturales de propiedad común con libre acceso y con Costo inferior al Costo social y real que tienen. Esto provoca que se empleen en exceso y sin incentivos para reducir su consumo.

Debemos cuestionarnos lo que sucedería con el desarrollo económico de la sociedad en general, o el caso de terceros países mas pobres, si se impusiera un

valor a estos recursos. Los impuestos sobre emisiones de gases a las industrias y los automóviles son una de las formas que se pueden utilizar para limitar las emisiones por los gobiernos de los estados. Pero realmente así no se resolvería el problema; solo aumentarían las diferencias entre los países desarrollados, que podrían pagar, y los no desarrollados, que no pagarían y no podrían utilizar los transportes modernos o asumirían tasas de contaminación superiores para financiar su desarrollo. Es, por tanto, más necesario enfocarse a formas de desarrollo sostenible y no a bloquear el desarrollo de los países menos desarrollados. Pensemos que el problema ecológico es una cuestión que afecta a todo el planeta, no de cada país aisladamente, ya que sus efectos son globales.

Adicionalmente a lo anterior, el valor de mercado de los recursos medioambientales es difícil de estimar, ya que no es posible valorar el Costo de reposición o el nivel de utilización máximo que fijase un límite superior a la cantidad demandada vía precios. Por esta razón, entre otras, no se está considerando el Costo de este recurso en los procesos productivos, lo que provoca el uso no racional de los recursos naturales, al fallar el funcionamiento de los mecanismos de equilibrio del libre mercado.

2.4 LA VALORACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES.

A finales de los años sesenta aparecen las primeras voces de alarma ante los signos graves de degradación del medio ambiente, y se cuestiona el modelo actual de crecimiento económico acumulativo, por sus implicaciones en la degradación del medio ambiente. Estas implicaciones se basan en la generación creciente de residuos para lograr un desarrollo económico, con fuertes desigualdades entre

países desarrollados y en vías de desarrollo. Estas desigualdades se traducen en un transvase de las producciones más contaminantes a países menos desarrollados, mientras que se exige a nivel global una reducción de los niveles de emisión de contaminación, lo que ralentizaría el desarrollo en los países que estuvieran en las etapas menos avanzadas.

Las soluciones propuestas inicialmente se basaron en el concepto de crecimiento cero, es decir, contaminar y reciclar en los mismos términos, de forma que la situación ecológica no se alterara, proponiendo la creación de sistemas de reciclado pagados por los que contaminan. Esto permitiría un crecimiento económico manteniendo un equilibrio medioambiental que no modificara la situación actual o la mejorara, de forma que se valorarían así los recursos naturales por el Costo de reciclado necesario para mantener el ecoequilibrio del planeta en su conjunto.

A pesar de las buenas intenciones de sus creadores, este sistema tiene graves dificultades de aplicación práctica, ya que técnicamente es una utopía. Existen recursos no renovables, ni reciclables con la tecnología existente o la previsiblemente disponible en las próximas décadas. Incluso, en el caso improbable de que la tecnología permitiera el reciclado, la eficiencia nunca sería total. Por ello, si se quisiera mantener el crecimiento económico, el medio ambiente se degradaría en este modelo, aunque lo haría de forma más lenta que si no se valorasen los recursos naturales.

No parece que sea este el método que permita asignar un valor a los recursos naturales eficazmente, manteniendo un desarrollo sostenible. Aun más, valorar un recurso medioambiental de esta forma es olvidar los valores futuros derivados de

su valor de uso, o no uso, es decir, de su valor de existencia. La existencia de un recurso tiene hoy un valor derivado de los condicionantes tecnológicos de su uso, pero en el futuro estos condicionantes pueden variar, y si el recurso se ha agotado su valor será muy diferente al de su valor si todavía esta disponible.

2.5 DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE.

Frente a la solución basada en el ecoequilibrio, en 1987 la World Commission on Environment and Development ⁹ lanza la idea del desarrollo sostenible. Según esta idea, el progreso económico trata de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer a las generaciones futuras. Se enlazan de esta forma economía y medio ambiente de forma inseparable, asumiendo que el subsistema económico es una parte del ecosistema global del que depende.

No se trata de recuperar el patrimonio ambiental en su nivel original, sino de instaurar políticas que compatibilicen el desarrollo económico con la minimización del consumo de recursos naturales y el deterioro de la naturaleza. Tampoco se trata de planificar solo para situaciones conflictivas de danos ambientales o agotamiento de recursos, sino de diseñar un futuro mas estable desde el punto de vista económico, ecológico y humano.

Todo lo anterior implica integrar los activos medioambientales dentro de la economía tradicional, uniendo la economía y las ciencias de la naturaleza. La idea subyacente es que el medioambiente no puede protegerse sin tener en cuenta los costos del deterioro medio ambiental que produce la actividad económica. Para ello

⁹ Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

será necesario fijar valores económicos a los bienes y servicios medioambientales, y así evaluar económicamente el Costo de dicho deterioro.

Cuantificar el comportamiento de las empresas y los productos no es fácil, pero el cumplimiento de las leyes medioambientales es un punto de partida. Para empresas más avanzadas se han creado normas voluntarias que partieron de empresas preocupadas por el impacto de sus fábricas en todo el mundo.

Los desarrollos a escala oficial han venido de grandes institutos internacionales como ISO (International Standards Office) o ANSI (American National Standards Institute), pero su exigencia de aplicación viene dada por la presión social realizada por las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) de carácter social o religioso y los grupos ecologistas (Greenpeace, Friends of the earth, o World Wildlife Foundation), cuyos grupos de presión son capaces de trasladar sus ideas a la legislación de los países. Existe, además de estos movimientos en Europa y Norteamérica, una concienciación creciente en el resto de América y el anillo del Pacífico.

2.6 LA INTERNALIZACIÓN DE LOS COSTOS MEDIOAMBIENTALES.

Hemos visto que la gestión empresarial actual debe considerar, además de los factores económicos, otros objetivos como la responsabilidad social y la ética personal, la economía social, etc. Dentro de este contexto, los recursos naturales y ambientales de todo tipo empleados por la empresa deben valorarse de forma económica para determinar su uso óptimo. Esta consideración económica es especialmente compleja debido a las interrelaciones entre ambos tipos de recursos

y a la dificultad de evaluación de sus efectos, que muchas veces son globales Y diferidos en el tiempo.

Factores como las políticas de precios de materias primas y energías de origen natural, las tecnologías de producción “verde”, la legislación ambiental, restricciones, tributos y sanciones afectan a los costos de los productos ofertados, que consecuentemente inciden en la percepción que de estos productos tiene el consumidor.

La gerencia empresarial tiene que considerar los recursos naturales y ambientales utilizados en su estructura de costos. El problema es que esto altera de forma clara la competitividad de los productos fabricados hasta ahora, en función de la intensidad del deterioro ambiental que producen. La oportunidad que se presenta es la genera-

2.7 SUPERMERCADOS.

Serán utilizados como ejemplos cuatro supermercados de la zona para así analizar sus prácticas en marketing verde y las políticas que puedan tener respecto a este tema, analizando a través de los resultados obtenidos. Los supermercados a analizar son:

2.7.1 Jumbo

2.7.2 Líder

2.7.1 JUMBO¹⁰.

Jumbo integra el grupo Cencosud, junto a Santa Isabel, Easy S.A., Paris S.A., Inmobiliaria Las Verbenas y Food and Fantasy Ltda.

¹⁰ <http://www.jumbo.cl>

Cencosud es una empresa especializada en el desarrollo, la comercialización y la administración de grandes centros comerciales, combinando un fuerte sentido de servicio con un profundo respeto por el personal interno y la comunidad.

Actualmente Cencosud es una de las compañías más importantes y destacadas del sector de comercio minorista y centros comerciales, tanto en Chile como en Argentina. Su división inmobiliaria posee importantes terrenos ubicados en puntos estratégicos de ambos países, lo que le permite enfrentar con una sólida posición las futuras expansiones de sus áreas de negocios.

Jumbo tiene una serie de iniciativas verdes que se implementan como parte central del quehacer de la empresa. Fortaleciendo su compromiso con el medioambiente, durante el 2007 Jumbo comenzó a utilizar bolsas biodegradables, siendo la primera cadena de retail que lanzó la iniciativa.

Bolsas Biodegradables

Las bolsas biodegradables demoran aproximadamente dos años en degradarse en elementos inofensivos al medioambiente, lo cual contrasta con los más de 200 años que toma el proceso en el caso de las bolsas convencionales. La introducción de las bolsas biodegradables se une al programa “Calidad de Vida”, iniciado por Jumbo el año 2005, el que ha concretado diversas iniciativas como el proyecto “5 es Vida”, el reciclaje de cartones, papeles y plásticos, las certificaciones internacionales de la calidad de sus procesos productivos y operacionales y diversos proyectos que buscan disminuir el consumo de material de embalaje.

La iniciativa, implementada por Jumbo en sus 22 locales, permite que, una vez desechadas, las 120 millones de bolsas que se entregan a los clientes anualmente

puedan degradarse naturalmente para convertirse en agua, dióxido de carbono, y biomasa, elementos inofensivos al medio ambiente. Las nuevas bolsas no tienen costo alguno para los clientes.

La biodegradación de las bolsas de polietileno Jumbo se produce gracias al uso de un aditivo en la fabricación de las mismas sin alterar las propiedades básicas de resistencia e higiene de las bolsas. Este aditivo fragiliza las cadenas moleculares del plástico y lo convierte en material sensible a la luz solar, humedad, tensión mecánica y temperatura, y en una sustancia digerible por microorganismos.

El aditivo cuenta con certificaciones internacionales que avalan su contribución a la degradación del plástico y las propiedades higiénicas aptas para su contacto con alimentos.

La incorporación de las bolsas biodegradables permitirá a los clientes contribuir directamente al cuidado del medio ambiente y refleja el compromiso permanente de Jumbo con una mejor calidad de vida. Esta iniciativa complementa de manera importante los esfuerzos que realizan en el ámbito del reciclaje.

Bolsas Reutilizables

Una de las iniciativas más recientes fue el lanzamiento de las bolsas reutilizables en todos los locales de la cadena de hipermercados Jumbo. Este proyecto partió como parte de un programa piloto y debido al exitoso y positivo impacto que tuvo en los clientes (se vendieron 5.000 bolsas en 4 días en los 4 locales de Santiago), esta iniciativa se replicó en todos los locales Jumbo a partir de los primeros días de Junio y se espera incorporar en toda la cadena Santa Isabel. El propósito es que

3.400.000 bolsas plásticas al mes lleguen a ser reemplazadas por estas reutilizables.

Estas iniciativas tienen como objetivo que los clientes puedan acceder a distintas soluciones medioambientales para el traslado de su mercadería y para generar conciencia ambiental.

Ahorro de energía

Otra de las iniciativas verdes que se implementan como parte central del quehacer de la empresa es la adhesión que se hizo en Marzo de 2008, a la campaña de uso eficiente de energía comprometiéndose, en ese entonces, a alcanzar un ahorro mínimo de un 7% de energía en un año, lo que en concreto llegó a ser superior al 10%.

Desde el ámbito de informática también se han desarrollado importantes iniciativas que van en beneficio del medio ambiente. Entre ellas destaca la reducción del consumo de energía del hardware de procesamiento utilizado, reducción del calor generado por los distintos hardwares de procesamiento y la reducción en la energía utilizada para enfriar los servidores. En ese sentido se ha logrado reducir hasta en un 47% el consumo de energías de los servidores de alta capacidad de procesamiento y un 37% en los servidores Intel.

Sin embargo, la propuesta verde también abarca el ámbito de la promoción de conciencia en los clientes. Es por esta razón que participa y apoya la difusión de la campaña informativa de la CONAMA sobre el uso correcto de las ampollas eficientes y tubos fluorescentes. En forma complementaria, se levanta una campaña

de ahorro de energía en todas las unidades de negocio, para sensibilizar a los clientes sobre este tema.

Jumbo orgánico

Los productos orgánicos son cultivados de manera que favorecen la salud humana y no perjudican el medio ambiente.

En lugar de usar agroquímicos para controlar las plagas usan agentes naturales como chinitas u hongos, logrando cultivos menos tóxicos.

Manejan prácticas amigables con la tierra, como descansos y abonos naturales evitando usar fertilizantes minerales de manera que ayudan a cuidar y mantener la biodiversidad del medio ambiente agrícola.

	Convencional	Orgánico
 Fertilización	Origen industrial (urea, superfostato triple, muriato de potasio)	Incorporación de materia orgánica a los suelos (humus y/o compost)
 Control de malezas	Mediante Herbicidas	Manual y/o Mecánico
 Control de Plagas	Químicos como Insecticidas, Fungicidas, Acaricidas, etc...	Controladores biológicos como Coleópteros (chinitas), Trichodermas (hongos), etc... 
 Calidad	Encargado de calidad o selección productor	GARANTIA ADICIONAL, todo el proceso es chequeado por certificadoras y el SAG
 Prioridad	Eficiencia productiva, rendimiento de cultivo	Producir cuidando el medio ambiente.

2.7.2 LIDER ¹¹.

¹¹ <http://www.lider.cl>

Productos

Packaging excesivo o innecesario: lo que Walmart intentará eliminar. Walmart Chile se ha propuesto ofrecer cada día más productos sustentables a sus clientes, a través de las siguientes metas;

- Reducir el embalaje a través de la cadena de suministro en un 5% para 2013.
- Abastecerse en un 95% mediante importadores directos de mercadería, categorizados verde/amarillo para 2012.
- Asegurar que los proveedores cumplan con la regulación social y medioambiental local para 2011.
- Reducir al 20% el consumo de la energía por unidad de producción de las fábricas top 200 para 2012.
- Incrementar el número de productos sustentables vendidos en tienda.
- Reducir en un 70% el uso de fosfato en detergentes de ropa y en lavalozas para 2011.
- Reducir la tasa de devolución de productos a menos del 1% para 2012.
- Obtener el nombre y localización de cada una de las fábricas que producen para Walmart para 2010.

Productos Sustentables

Walmart Chile identifica, promueve y comercializa productos con características sustentables. Entre ellas, destacan el uso de materiales reciclados y reducción de packaging,

- Uso de materiales reciclados y reducción de packaging,
- Uso de energía renovable en su fabricación y traslado,

- Cuidado a la salud de las personas.

Durante el 2009 registró más de 600 productos con estas características.

Acuerdo con Proveedores

La Compañía promueve acuerdos con proveedores para establecer requerimientos sociales y ambientales que permitan alcanzar estándares de sustentabilidad más altos en sus prácticas y productos.

Reducción de Fosfato

La Compañía se ha propuesto reducir el uso de fosfato en detergentes de ropa y lavaplatos. Para ello está trabajando con proveedores de estos productos, y ya se encuentran comprometidos Unilever, P&G y Marcas Propias de Walmart Chile.

Productos Orgánicos

La Compañía promueve la venta de productos orgánicos en locales a través de campañas y cartelería con tips saludables.

Reducción de Packaging

D&S ha promovido entre sus proveedores y marcas propias la reducción del packaging de los productos comercializados.

Energía

Walmart Chile contribuye a la reducción de contaminantes y trabaja por restaurar el equilibrio climático mundial, a través de metas concretas, tales como:

- Reducir en un 20% la emisión de gases de efecto invernadero para 2012 (en locales y centros de distribución existentes a 2005).

- Diseñar e inaugurar una tienda prototipo que sea entre un 25 y 30% más eficiente, reduciendo hasta en 30% las emisiones de gases de efecto invernadero para 2009.

Eficiencia Energética

Se han implementado campañas de ahorro energético que han generado disminuciones significativas para la compañía (9,3% durante 2008).

Consumo Energético

A partir del 2009 se ha avanzado en un mayor control del consumo energético de las divisiones y formatos de la compañía. Esto se traduce en el control de 110 locales en 2008, llegando a 200 en 2009.

Control Centralizado

Desde fines del año 2009 se ha implementado un paquete tecnológico que busca ahorrar un 8% en el consumo energético de los locales de la compañía. Actualmente, dicho paquete se ha implementado en un 22,4% de locales Hiper LIDER. Durante el 2010 se considerarán más locales Hiper LIDER y se agregarán algunos Express de LIDER.

Tienda Eficiente

Para proporcionar un servicio más eficiente en la utilización de energía y reducir las emisiones de CO₂ de la compañía, se ha construido el local LIDER Express La Plaza, que disminuye en un 65% el gasto de energía para calentar el agua a través de paneles solares; sistema de iluminación que ahorra un 30% de energía; y el 25% del acero y el 57% de la madera usada son reciclados.

Este local fue el primer prototipo de tienda eficiente, lo cual espera replicarse para todos los formatos de la compañía.

Residuos

La reducción de residuos en las operaciones es fundamental para la estrategia de Walmart Chile. Durante el 2009 se recicló un 33% del total de residuos generados por los cuatro formatos de Retail. Lo que se recicló por tipo de material fue:

1. Aceites 1.005 toneladas
2. Cartón 20.610 toneladas
3. Plástico 150 toneladas

Entre las metas propuestas por la Compañía en esta área, destacan:

- Generar cero desechos (reducción al máximo de desechos a vertedero).
- Reducir el uso de bolsas plásticas en un 50% promedio en tiendas para 2013.

Puntos Limpios

Walmart Chile ha dispuesto de un total de 55 puntos limpios en sus locales, los cuales se dividen entre un 49,3% de los locales Hiper LIDER y un 42,9% de los Express de LIDER. Entre todos los puntos limpios de la compañía se han recolectado:

1. 463 toneladas de papel.
2. 930 toneladas de vidrio.
3. 536 toneladas de tetrapack.
4. 200 toneladas de pet.

Bolsa Reutilizable

Desde Agosto de 2008 Walmart Chile está promoviendo entre sus clientes el uso de bolsas reutilizables, vendiéndose hasta la fecha más de un millón de unidades. Cerca de 100.000 personas utilizan bolsas reutilizables semanalmente en los locales de la cadena, lo que representa el 2,5% de nuestros clientes.

Bolsa Reciclada

Walmart Chile fue la primera cadena de supermercados de Chile y Latinoamérica en ofrecer a sus clientes bolsas recicladas, gracias a un esfuerzo conjunto con sus proveedores. Actualmente la Compañía recolecta y recicla más de 2 millones de bolsas plásticas tradicionales al mes, para luego distribuirlas recicladas en más de 13 supermercados, cifra que irá aumentando progresivamente hasta alcanzar la meta de reducir el uso de bolsas plásticas en un 50% promedio en tiendas para 2013.

Modelo de Gestión

El modelo de gestión de sustentabilidad que propone Walmart Chile se basa en involucrar y empoderar a aquellos colaboradores que voluntariamente manifiestan interés en contribuir -desde sus posiciones de trabajo y respecto de sus áreas de incidencia- al desarrollo de la sustentabilidad.

Para esto, la compañía identifica, convoca, capacita, apoya y asigna responsabilidades en alguno de los cuatro pilares estratégicos de las sustentabilidad, a colaboradores que pertenecen a distintas áreas y rangos de la empresa, generando redes de valor sustentable (RVS) organizadas en Sponsor, Capitanes, Managers y Partners de cada uno de los Pilares.

Capítulo 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING VERDE

Con esto se busca crear una cultura interna de sustentabilidad en donde sean los propios colaboradores desde sus respectivos puestos de trabajo y ámbito de decisiones los que contribuyan al progreso de la sustentabilidad al interior de la compañía.

Estas redes de valor sustentable son coordinadas por un equipo central reducido que se encarga de fomentar, alinear, reunir y visibilizar las iniciativas de sustentabilidad que se están desarrollando en la empresa.

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO.

La puesta en el mercado de un producto o marca ecológica requiere la realización de una serie de acciones que permitan alcanzar los objetivos fijados. Estas acciones combinan los diferentes instrumentos del marketing en lo que denominamos marketing-mix. El análisis de la situación de partida, el establecimiento de los objetivos a alcanzar y el detalle de las acciones a desarrollar, desde el punto de vista medioambiental, es lo que denominamos eco-estrategias.

Como idea fundamental deberemos mantener que la estrategia ecológica del producto o marca debe acompañarse con una estrategia ecológica general de la empresa, que debe ser coherente en su conjunto. La falta de esta coherencia provocara contradicciones internas, que harán perder credibilidad a la empresa frente a los diversos interlocutores en las relaciones de intercambio que mantiene (clientes, proveedores, empleados, accionistas, entorno social, etc.). Con el tiempo esto será un punto débil de ataque para la competencia.

Por otra parte, las estrategias de marketing ecológico tienen una nueva perspectiva: el aspecto social del marketing. Se debe considerar la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que empresa y sociedad están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico deberán ir más allá de las políticas de ventas de la empresa, se deberán considerar las cuestiones que afecten al consumidor como un todo en el tiempo, abarcando factores relacionados con la ecología tales como:

- La limitación de recursos naturales, satisfaciendo las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimulando demandas dañinas al medio ambiente.
- Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.
- Ayudar a las acciones que contribuyan a evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos, minimizando el envasado y desarrollando el reciclado de los residuos de uso de los productos.

Estas premisas deben conjugarse con los deseos de los accionistas, proveedores y trabajadores de mantener la empresa y obtener una rentabilidad que la haga perdurar frente a los competidores, en un entorno aceptable para el conjunto de la sociedad. Esto no es fácil de lograr, pero es el objetivo que permitirá mantener un desarrollo sostenible, que de otra forma se vera cada vez mas amenazado.

3.2 DESARROLLO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA, POSICIONAMIENTO Y EVALUACIÓN.

El primer elemento de la estrategia de marketing ecológico comprende todo el desarrollo de los productos ecológicos, tanto en sus aspectos técnicos como en los de comunicación, imagen, precio, etc.

El desarrollo de ecoproductos presenta algunas diferencias respecto a los productos habituales, ya que debemos considerar la ampliación de la responsabilidad social de los agentes en la relación de intercambio, ya que se incluye el entorno natural; este cambio representa una serie de condicionantes, tales como:

- Abandono de los productos o formas de producción perjudiciales ecológicamente.
- Abandono del uso de envases que perjudiquen al medio ambiente.
- Abandono del uso desmedido de materias primas o energía.
- Elevación de los costos sociales que genera la producción y el consumo de los productos.

Las limitaciones que esto supone son compensadas por una diferenciación del producto que debe ser desarrollada. Para ello las posibles estrategias básicas son:

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

Para cada una de estas estrategias se deberá estructurar la metodología de trabajo que tenga en cuenta las responsabilidades sociales aceptadas por la empresa para sus productos ecológicos.

En empresas de nueva creación, el planteamiento ecológico es relativamente sencillo de establecer, ya que los resultados de las decisiones de implantación de sistemas y productos ecológicos dependen de la técnica disponible y los inversores. Pero en una empresa en funcionamiento el problema de adaptación puede ser complejo. En este caso, para el diseño de un nuevo producto, o el rediseño completo, pueden presentarse conflictos entre productos ecológicos y no ecológicos dentro de la misma empresa. Para afrontar este problema se puede realizar la disgregación de unidades de negocio. Esta estrategia permite no afectar al conjunto de la empresa. Si la empresa mantiene una política medioambiental defensiva y quiere pasar a políticas de producto ofensivas limitadas, por ejemplo, lanzando una línea de productos mucho más respetuosos o controlados medioambientalmente que los elaborados actualmente, la separación de actividades puede ser una alternativa válida, ya que sin llegar a ser completa, puede aprovecharse la sinergia con los procesos productivos previos. Esto permite una prueba limitada que sirva de ensayo al resto de la empresa.

El objetivo es realizar mejoras ecológicas en los productos existentes. Estas mejoras deberán comunicarse; para ello, el mismo producto puede variar su presentación comunicando la mejora al consumidor.

En la actualidad el envase es la principal fuente de información de los consumidores. Es el medio de identificación de los mensajes del productor, en forma de logos, símbolos, textos escritos, etiquetado oficial o controles independientes, etc. Conformar una imagen en la mente del consumidor, que es muy cercana a su

decisión de compra, ya que lo tiene a la vista en el estante del autoservicio habitualmente.

El producto mantiene elementos estratégicos propios que pueden ser útiles en el marketing ecológico. Algunos elementos a emplear son:

- Reducción del número de componentes del producto: esto reduce las averías y reparaciones, a la vez que minimiza el consumo de energía y materiales.
- Reducción del consumo de energía: ayudara a reducir la contaminación de las grandes centrales eléctricas, que por su lejanía de los centros de consumo dan a la electricidad una imagen de energía “limpia”, cuando la realidad es otra.
- Diseño “limpio”: evitando consumibles que generen polución, tanto por si mismos como por sus embalajes. El toner de las impresoras laser es un buen ejemplo de posibilidad de recuperación de envases, que no goza de muchas simpatías por parte del fabricante original en países distantes de la fabricación, ya que el transporte lo hace prohibitivo, pero el rellenado en otros países es una competencia adicional en el mercado para dicho fabricante.
- Productos concentrados. Evitaran el Costo de un transporte no necesario. Algunas experiencias han sido realizadas con éxito en suavizantes y detergentes para el lavado de ropa. Con menos éxito se ha intentado en champús.
- Diseños duraderos y reutilizables. Muchos productos lo admiten, sin embargo, los fabricantes no lo aceptan porque los cambios de diseño dan imagen de novedad y estimulan la demanda.

La reutilización de los productos estimula la fidelidad de compra, pero también impide la entrada de nuevos competidores o la aceptación de unos sistemas de

reutilización de dominio publico, lo que puede limitar el estímulo de las patentes y la investigación.

- Productos reciclables y reciclados. Para ello es necesario facilitar los elementos logísticos y técnicos necesarios para que sea una realidad el retorno de los envases utilizados y su valoración, de forma que el consumidor sienta que esta realizando una mejora directa al medio ambiente, además del ahorro de recursos y costos correspondientes al fabricante.
- Minimización de envases: lo que permitirá un ahorro en costos e impuestos. Muchas veces el envase es un elemento de atracción para el consumidor. Pero el consumidor educado ecológicamente sabe valorar el consumo innecesario de recursos en el envase, cuando no se corresponde con las necesidades reales del producto, sino con un deseo de atraer al consumidor con un tamaño superior al habitual de envase. Esta atracción tendrá un efecto negativo en el futuro con el cambio de actitud de los consumidores, además de un Costo de gestión de residuos, que será mayor a medida que las restricciones legales impongan tasas superiores por el reciclado.
- ACV y diseño ecológico: lo que permite detectar los puntos de mejora ecológica constante en los productos.

Las combinaciones entre estos elementos permitirán desarrollar las estrategias o marketing-mix ecológico que permita alcanzar los objetivos que se propone la empresa.

3.3 ESTRATEGIAS DE ALIANZAS: OBJETIVOS PROMOCIONALES, EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR E INVESTIGACIÓN.

El marketing ecológico practicado por una empresa aisladamente no parece posible.

El entorno es su fuente de recursos y su medio de actuación; en él otras instituciones tienen un papel muy activo en la defensa del medio ambiente.

Las empresas necesitan de la confianza del público en sus acciones medioambientales, y los grupos de defensa del medio ambiente necesitan más recursos e identificar problemas a los que enfrentarse.

Las organizaciones medioambientales de las empresas es un esquema estratégico que presenta ventajas en los productos ecológicos. Los elementos esenciales para un buen desarrollo de este tipo de colaboración son:

- Identificar las partes interesadas: debemos identificar quién tiene algo que perder o ganar, por ejemplo, los grupos ecologistas, los grupos con intereses públicos, los accionistas, los empleados de la empresa, los proveedores, la distribución, etc.
- Comunicar con los interesados, identificar los objetivos comunes: debemos identificar que es lo que las partes tienen como objetivos y buscar los beneficios que pueden ser compartidos por todos. El mensaje debe ser muy claro y comprensible para todas las partes.
- Desarrollar, controlar y evaluar el programa de asociación: las actividades del programa deben ser realizadas, seguidas y analizadas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, informando al menos anualmente de su progreso a la organización y a los interesados de forma que lo apoyen.

Una vez fijados los objetivos para un proyecto de partenariado, tiene lugar la planificación e implementación del plan y debiéndose informar de los resultados a las partes asociadas y a los afectados. Es importante, en este momento, controlar

como percibe el público este esfuerzo. Si la comunicación es genuina y sincera, el proyecto será visto como tal, pero en caso contrario la percepción será de un “lavado verde” de la implicación medioambiental de la empresa.

3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: INFORMACIÓN, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN DE VENTAS, RELACIONES PUBLICAS, RELACIONES CON LOS CONSUMIDORES.

Las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, como, por ejemplo, la reducción del consumo de energía, reciclado, uso de consumibles reciclados, identificar mejoras medioambientales que afecten a la gestión empresarial, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social.

Los mensajes de la información deberán cumplir unos requisitos elementales:

- Claridad.
- Verificación independiente.
- Comunicación de las consecuciones y valores de la organización.

La verificación independiente puede comunicarse por medio del etiquetado ecológico. Hemos visto la situación de este tipo de reconocimiento oficial en la actualidad y sus limitaciones. Sin embargo, es un instrumento de comunicación importante, ya que aporta una información para su análisis que genera confianza en los consumidores, pero debe complementarse con programas generales de protección medioambiental.

La medida del comportamiento ecológico producto por producto, como en el caso del ecoetiquetado, debe ser parte de programas mas amplios de carácter medioambiental. La credibilidad de estos programas deberá desarrollarse a medida que las autoridades de los países estimulen las mejoras productivas y de residuos de tipo ecológico. Es de esperar que estos programas vayan mas lejos de la simple enumeración de atributos en una etiqueta y que la comunicación ecológica se haga de forma completa.

Para que sea completa, la publicidad “verde» debe combinar una serie de beneficios con el mensaje “verde”. Tras los inicios de una publicidad ecológica voluntariosa, pero sin coherencia interna y sin continuidad, en la actualidad esta cambiando el tono, el estilo y los contenidos de los mensajes. La integración de la dirección de las compañías en el mensaje es parte de la causa del cambio, pero también las exigencias de los consumidores de mas concreción y menos formalidades, de mas resultados y acciones y no mera disposición a la mejora.

La demanda de los consumidores se orienta a conocer como la compañía esta incorporando los Valores medioambientales a sus procesos de producción, productos, envases y embalajes, y los integra en su cultura empresarial.

El envase es el vehículo privilegiado del mensaje “verde”. Es, por tanto, un elemento de comunicación básico para la empresa. Va directo al consumidor, que identifica el mensaje mediante los códigos que le propone el fabricante, incluyendo desde los materiales escogidos para su fabricación, reciclables o reciclados, a las identificaciones de la producción respetuosa con el medio ambiente.

Los textos que van en el envase también transmiten las ideas que acompañan al producto, y el fabricante debe ser claro y honesto en su mensaje, ya que en caso contrario fomentara el escepticismo sobre los beneficios ecológicos de su marca y la categoría de productos en la que esta se encuentra.

Las empresas van adoptando los códigos de envases ecológicos para sus productos, empleando papel reciclado, sin tintas que impidan su posterior reutilización. Incluso productos de elevado precio, como perfumes, incorporan papeles reciclados y modifican sus materiales para adaptarse a la tendencia de respeto con el medio ambiente. Productos de menor precio, como los útiles de escritorio o cocina, también se incorporan a esta tendencia, creándose tiendas especializadas que combinan el comportamiento ecológico con la alimentación saludable y el empleo de medicina naturista como preventivo de enfermedades.

En resumen, hemos visto como la comunicación puede desarrollarse en diferentes medios, pero las estrategias de comunicación deben tener presente siempre la coherencia interna del mensaje transmitido y la actuación de cada una de las empresas del canal de distribución en sus procesos productivos durante el ciclo de vida completo de sus productos.

3.5 NUEVAS TENDENCIAS.

Es muy difícil tratar de predecir el movimiento ecológico sobre la base de las tendencias actuales, que no sabemos si son estables. No es lo mas adecuado, ya que para hacerlo suponemos que no cambiaran las condiciones del entorno de forma apreciable, y esto en economía es una suposición demasiado optimista y poco probable. Precisamente son los cambios de tendencia los que nos obligan a

nuevos planteamientos y a esforzarnos ante los nuevos retos y problemas que surgen.

En primer lugar, se hace una exposición de base, que sirve de clave para el análisis de los cuatro instrumentos del marketing realizado a continuación. Finalmente, se revisan las tendencias en desarrollo legal sobre medio ambiente y el papel de los grupos ecologistas y el marketing.

3.6 NUEVAS ORIENTACIONES, UN PLANTEAMIENTO DE BASE.

El marketing ecológico encuentra hacia el futuro un doble reto: por un lado, la expansión de los mercados, y, por otro, el equilibrio con la naturaleza. Esto es todavía más importante bajo el supuesto siguiente: si consideramos que la gran cantidad de habitantes de nuestro planeta que carecen todavía de unos mínimos niveles de vida llegaran a tener acceso a los bienes de consumo actuales, y si consideramos que el desarrollo económico va a mantener el nivel de consumo de recursos naturales como el actual, ¿cómo se vería afectado el entorno natural? Actualmente el mundo desarrollado no es más del 10 por 100 de la población mundial, lo que supondría elevar los niveles de residuos y contaminación diez veces los niveles actuales. Esto no lo podría soportar la Tierra, con toda seguridad, por lo que mucho antes los problemas deberán ser resueltos. Pero reconocer un problema no es solucionarlo. Debemos plantear unas expectativas realistas para superarlo y unas estrategias viables que lo logren. Retroceder en el desarrollo no parece posible, así que nos dirigimos hacia una sociedad en desarrollo sostenible. Esto implica, además de las nuevas tecnologías correspondientes, un ideario que soporte

la convivencia de la vida humana con otras formas de vida en un entorno natural estabilizado.

Por todo ello, las tecnologías de energía y materiales reciclables son la esperanza para evitar la desertización y contaminación de extensas superficies del planeta. Los nuevos productos se diseñarán para minimizar su consumo de materiales y energía, orientándose a la reutilización de sus componentes, con lo que se reduce el consumo de materiales de origen no renovable.

Coches y computadoras son diseñados para ser desensamblados y poder reutilizar las materias primas de las que proceden al terminar su vida útil. Nuevos plásticos surgen de materiales vegetales renovables, en lugar de consumir combustibles fósiles para su producción.

El agua y los alimentos es otra de las direcciones en que las acciones ecológicas serán más necesarias posiblemente. Cosechas de productos vegetales, cuyo cultivo tiene necesidades de aguas menores, y la reducción en el uso de abonos químicos y pesticidas lograrán una mejor producción en zonas improductivas por la falta de agua y fertilizantes. Pero, a su vez, será necesario modificar la demanda de alimentos, transformando las dietas hipocalóricas excedentarias en proteínas y grasas animales (carnes, huevos y lácteos) en otras equilibradas con proteínas vegetales, mucho menos consumidoras de recursos naturales y accesibles al conjunto de la humanidad.

El equilibrio entre las áreas rurales y las ciudades es otro de los retos que inevitablemente hace aflorar el problema de los transportes y su transformación en sistemas ecológicamente más equilibrados.

Controles de eficacia, sistemas públicos de comunicaciones que eviten desplazamientos innecesarios, comunicaciones múltiples, etc., pueden ser sistemas que el futuro presente como alternativas ecológicas a los actuales consumos de combustibles fósiles en el transporte.

Los diseños de fábricas orientados a la minimización de emisiones y que emplean como materias primas los desechos de otras empresas y de las ciudades son proyectos en marcha, con industrias simbióticas o estudios y aplicaciones.

Pero el cambio más drástico debe producirse en nuestras autoridades y en nosotros mismos. El desarrollo de la cultura del materialismo, que ha logrado una aceleración innegable del desarrollo, tiene el cáncer interno de la destrucción de la biosfera en la que se desarrolla la vida humana. El futuro requerirá lograr un desarrollo en equilibrio con esa biosfera, lo que se denomina “cultura de la permanencia”, preservando el entorno natural para futuras generaciones, si no queremos destruirnos como especie.

El papel del marketing ecológico será transmitir esta cultura de la permanencia de forma práctica no solamente a los consumidores, sino al conjunto de la sociedad. En esta acción será ayudado y empujado por la presión de los grupos ecológicos y por el convencimiento de la necesidad de estas acciones. En este ambiente, las autoridades se verán también obligadas a favorecer las actuaciones en la dirección del desarrollo sostenible, con normativas positivas y coercitivas para la consecución de los objetivos medioambientales.

El proceso no está determinado temporalmente, pero las tecnologías, industrias y productos ecológicos serán necesarios para un futuro sostenible. Para ello la

comunicación, en todas sus manifestaciones, y siempre de forma honrada, será el arma principal del marketing en este cambio cultural que se aproxima.

3.7 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS.

En el futuro es previsible que las tendencias de desarrollo de nuevos productos, atendiendo a las iniciativas medioambientales, se centren fundamentalmente en la adecuación a los requerimientos ecológicos de los ciclos de vida de los productos. Esto básicamente afectará a diseño y rediseño de los productos, a los procesos de producción y al canal de distribución.

Aunque sea usar la imaginación, con el deseo de un mundo más ecológico, se pueden ver una serie de caminos a explorar por las empresas, de cuyos resultados y aceptación podrán orientar las acciones generales en este campo.

3.8 ECODISEÑO DE PRODUCTOS Y PROCESOS.

Los nuevos conocimientos en temas de impactos medioambientales serán tenidos en cuenta de forma determinante en las decisiones de lanzar o no los nuevos productos. Para ello, la monitorización de los ciclos de vida, su diseño estandarizado, su seguimiento por personal independiente que merezca la confianza de empresas, consumidores y de toda la sociedad, será un requisito indispensable.

Es previsible un desarrollo mayor de los departamentos relacionados con medio ambiente e ingeniería dentro de las empresas, así como de las empresas independientes de consultoría y auditoría, que faciliten la adecuación de los productos y procesos de producción a los requerimientos ecológicos en las

pequeñas y medianas empresas en las que resulte imposible mantener estable un departamento de este tipo por costos.

La certificación se extenderá a todo tipo de productos a medida que sea posible su evaluación ecológica de forma fiable y homogénea. Esto requerirá de estudios técnicos y científicos, pormenorizados por tipos de productos, que permitan establecer los parámetros de mayor importancia a controlar por sus efectos sobre el medio ambiente.

Sin embargo, la certificación de procesos de producción remitir en su concepción actual de sistema aislado e independiente, debiendo considerarse el conjunto del sistema de distribución en el análisis del ciclo de vida, por lo que tomara una importancia mucho mayor el estudio de los sistemas de trabajo y diseño de los canales, siendo la distribución, con el aporte de efectos medioambientales de cada escalón del canal, el punto donde se deberán concentrar los mayores esfuerzos de los trabajos de evaluación ecológica de los sistemas.

3.9 ECODISEÑO DEL CANAL.

El problema fundamental, desde el punto de vista del control medioambiental de los canales de distribución, es su complejidad de relaciones de intercambio y de los diferentes actores de las mismas, con diferentes intereses por pertenecer a empresas diferentes entre las que la competencia o el enfrentamiento son necesarios para estimular la mejora continua.

Sin embargo, el ciclo de vida del producto es precisamente el ciclo del canal de distribución, por lo que necesariamente deberá ceñirse a él. Para ello, las medidas de los efectos medioambientales tendrán que ser homogéneas entre los distintos

componentes del canal, de forma que sea posible establecer el balance final del proceso vital de los productos y plantear planes de mejora continua.

No será fácil poner de acuerdo a los componentes de los canales de distribución en estos aspectos, ya que la presión social se siente de forma diferente en cada empresa, siendo mas sensibles las que mayor contacto tienen con el publico. Es por ello por lo que estas serán previsiblemente las que lideren los procesos de evaluación y mejora, necesitando de la ayuda de normas legales en los casos en los que la cooperación de los miembros del canal no se logre por la autorregulación, primera etapa a desarrollar en los cambios que serán necesarios.

Este puede ser uno de los mayores cambios a los que asistiremos, y que empiezan a verse en ciertas aplicaciones de fuertes empresas capaces de controlar sus canales de distribución.

3.10 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.

Las estrategias de precios serán función de las estrategias financieras de las empresas. Se observa que la tendencia fundamental es hacia la igualación con los productos existentes, de formas diversas que se expusieron en el capitulo correspondiente.

Los impuestos sobre productos no ecológicos pueden ser inflacionarios en el corto plazo, si se emplean con asiduidad, y tienden a convertirse en formas de recaudación para las administraciones, más que en una forma de resolver el problema. Sin embargo, serán necesarios para estimular la investigación y el desarrollo de sistemas respetuosos con el medio ambiente. Entre estas dos posiciones es previsible que se mantendrán actuaciones intermedias, a medida que

se avance en el conocimiento de las formas de actuación más beneficiosas para el medio ambiente.

Los costos variaran a la baja para los productos mas novedosos a medida que su tecnología sea amortizada y se extienda en su uso, vía curva de aprendizaje. Es previsible que finalmente sea demasiado costoso elaborar productos contaminantes y además sean poco aceptados por el consumidor. Pero hasta que esto llegue, será necesario aplicar normas legales que permitan el equilibrio de los costos de los productos más favorables ecológicamente.

3.11 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Las tendencias en promoción serán inicialmente de fuerte incidencia sobre la educación de los consumidores y miembros del canal de distribución. La sensibilización ante los problemas medioambientales es una tarea lenta y que requiere de un esfuerzo por parte de las autoridades, las empresas y los individuos, ya que implica fuertes cambios de comportamiento, en especial en los países desarrollados muy habituados al consumo contaminante.

Tras la educación, deberá incrementarse la información a los que intervienen en la relación de intercambio. Esta información deberá ser creíble, lo que hará incidir de nuevo en la adecuación y mejora de los sistemas de evaluación medioambiental, su aplicación a los ciclos de vida completos y a los canales de distribución, formando a los decisores en los beneficios que se están introduciendo en los productos.

La intangibilidad de los beneficios ecológicos es un problema que la comunicación deberá resolver en los próximos años. Aprender a comunicar a los consumidores

como apreciar el respeto por la naturaleza y hacerlo tangible para ellos es un reto difícil, pero que necesariamente se deberá vencer.

Si atendemos a las escalas de valores humanos, el beneficio ecológico hoy parece ser algo lejano y en niveles altos de la escala de necesidades. Sin embargo, a medida que los sistemas de detección y medida hagan tangibles y numéricos los beneficios alcanzados, será más fácil la comunicación y aceptación de estos beneficios. Ese es el gran reto de futuro para la comunicación medioambiental, que una vez superado hará que la necesidad de estos beneficios se sienta como algo próximo y realmente importante en la evaluación de los productos.

3.12 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Es, posiblemente, uno de los puntos en el que los cambios deben ser mayores, y que, sin embargo, no parece existir demasiado acuerdo general sobre ello. En el futuro el ciclo de vida del producto se establecerá en el canal de distribución, y los fabricantes serán una parte de él, tanto mas importante cuanto mayor sea su influencia dentro del canal, pero no la única.

Los sistemas de distribución deberán evaluarse o diseñarse en función de un resultado global, no de las comparaciones entre las partes aisladas, y esto hará cambiar muchas de las concepciones de beneficio ecológico que hoy entendemos como favorables. La inducción de los cambios de mejora de estos aspectos globales del canal de distribución puede provocar cambios radicales de los que será necesario evaluar y estudiar hasta donde llegan las consecuencias para las empresas y los consumidores, ya que pueden llegar a afectar a la competitividad de

los países en su conjunto. Sin embargo, esta es la forma que previsiblemente dará una solución global a un problema que es global: la protección del entorno natural. Las estrategias previsibles serán de asociación de intereses y cooperación en la información, así se estará en condiciones de recoger un resultado óptimo dentro del conjunto de operaciones adscritas al canal de distribución, que están reflejando el ciclo de vida del producto. La forma en que se realizara esto en la practica es difícil de establecer, ya que los intereses v los controles dentro de los canales de distribución son muy variados. Es de suponer que en canales cortos y con un componente dominante esto sea sencillo de lograr. La industria automovilística, en la actualidad, es un firme candidato a esta forma de actuar. En los canales largos, con múltiples partes y con el poder difuso, estos acuerdos serán complejos y requerirán de largas negociaciones, e incluso será a veces necesaria la presión normativa para llegar a acuerdos.

Asistiremos a cambios importantes en la distribución, que harán cambiar las cosas tal y como las conocemos hoy. Sistemas nuevos de distribución serán primados por su actuación medioambiental, sacrificando ciertas formas de actuación por su impacto ambiental, que hoy son comunes y que atraen a los consumidores, pero que son grandes consumidoras de recursos. Imaginando los grandes centros comerciales actuales, en el futuro asistiremos a la compra desde casa de forma directa, sin necesidad de los desplazamientos ni las instalaciones de aire acondicionado, calefacción, consumidoras de energía, para atraer al consumidor, que se desplaza en automóvil para cargar todas sus compras en un solo vehículo,

en lugar de centralizar el reparto. Si esto se llega a realizar o no lo veremos en el futuro, pero puede ser una situación no tan lejana.

CONCLUSION

Cada día el entorno natural adquiere una mayor importancia para el ser humano. Esto se debe a que por primera vez se siente el límite de los recursos naturales como algo posible. La naturaleza ya no es algo a dominar y someter al hombre, como lo fue en la época de los grandes descubrimientos geográficos o técnicos. La naturaleza es el entorno en el que la vida humana y en general LA VIDA se desarrolla, y cuyo equilibrio es necesario precisamente para un desarrollo sostenible y no abocado a su desaparición por autoconsumo.

La gran duda es si la sociedad actual será capaz de asumir un nuevo papel de equilibrio con el entorno, y no su utilización sin límite. Incluso, yendo aun mas lejos, la duda es si estaremos a tiempo de evitar el agotamiento de los recursos naturales con el sistema consumista establecido por el mundo occidental y que persiguen el resto de los países.

Los recursos son limitados, pero ni su consumo es constante ni su disponibilidad es constante. Pensar hoy en el consumo de carbón per cápita de un país como índice de desarrollo no tiene sentido; sin embargo, si que lo tenía hace un siglo. Por ello, el desarrollo tecnológico es una posible alternativa al cambio, siempre que se haga de forma sostenible. Por otro lado, las grandes exploraciones hace tiempo que terminaron; sin embargo, no debemos cerrar nuestra mente al entorno que nos rodea mas allá de nuestro planeta.

Puede sonar a ciencia-ficción, pero la posibilidad es cierta, y puede modificar nuestra concepción de entorno natural de forma radical.

No debemos, por ello, olvidar el entorno natural actual, que requiere una visión próxima basada en el desarrollo sostenible, al que estamos ligados en nuestras actuaciones como consumidores y generadores de decisiones en las empresas. El marketing es precisamente el nexo de unión de las empresas con la sociedad a la que sirven, y de la que obtienen sus beneficios, y por ello debe ser especialmente cuidadoso con la protección del entorno en que se desarrollan sus actividades. Pero no debemos limitarnos solo a la actuación por interés propio; el daño causado en el largo plazo a todos los seres humanos, si se producen comportamientos no respetuosos con el medio ambiente, debe inducir un comportamiento ético mas allá de las normas legales y generar un convencimiento de la necesidad de mantener la ética medioambiental como norma de comportamiento ético general.

Para lograr el comportamiento ético medioambiental será necesario informar y educar a la sociedad, como se ha hecho en otras múltiples ocasiones. Esta tarea es, desde nuestro punto de vista, la principal a desarrollar a corto plazo, identificando comportamientos favorables para todas las partes que intervienen en las relaciones de intercambio en las empresas, de forma que contribuyan al desarrollo sostenible del entorno económico y del entorno natural que los soporta.

Anexo A: CREADOR DEL CONCEPTO “HUELLA ECOLÓGICA”

Los seres humanos consumen una Tierra y media, pero hay países como España que gastan mucho más. Son algunos de los datos que aporta Mathis Wackernagel (Suiza, 1962), uno de los fundadores del famoso concepto “huella ecológica”. Por este trabajo, que alerta sobre la sobreexplotación de los recursos naturales, Wackernagel ha recibido varios premios internacionales de prestigio. El más reciente es el “Zayed Prize for the Environment”, que acaba de recoger en Dubai (Emiratos Árabes Unidos, EAU), curiosamente, el país que en la actualidad registra la huella ecológica más alta del mundo.

¿Cuáles son los últimos datos sobre huella ecológica mundial?

Nuestros últimos datos señalan que el planeta tiene una biocapacidad de 1,8 hectáreas por persona, pero utilizamos 2,7. Es decir, consumimos una Tierra y media. Y aunque fuera una Tierra, sería insostenible, porque hay unos diez millones de especies que también viven en el planeta, y nosotros solo somos una especie.

¿Cómo es posible utilizar más de lo que tiene el planeta?

Al igual que cuando una persona gasta más de lo que tiene. En un mundo con muchos recursos, que haya unos países que usen más que otros no es problema, porque otros países se lo venden. Pero en la actualidad entramos en un mundo diferente, porque cada vez hay más escasez de recursos. Este modelo de crecimiento es absurdo desde un punto de vista físico.

¿Qué consecuencias acarrea este crecimiento “absurdo”?

Las consecuencias son la deforestación, la sobreexplotación de los suelos y el agua, las emisiones cada vez mayores de dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera, etc.

¿Qué países tienen la mayor huella?

En la actualidad, el país con la mayor huella ecológica por persona son los Emiratos Árabes Unidos, con 10,7 hectáreas. Pero también hay otros países con una huella muy elevada, como Qatar, con 10,5, Dinamarca, con 8,3, Estados Unidos y Bélgica, con 8, etc.

¿Y la huella ecológica de España?

Asciende a 5,4 hectáreas de uso por persona y la biocapacidad, a 1,6: se necesitan unas tres Españas y media para mantener el país. Junto con Grecia, Italia y Portugal, forma un grupo de países con una tendencia de consumo de recursos muy rápida en los últimos quince o veinte años. En los años sesenta se podía crecer porque parecía que había muchos recursos, pero ahora son cada vez más escasos y caros. En Italia ya se ve que el poder adquisitivo por persona es cada vez menor.

¿A qué se debe esa huella tan elevada?

Son países que compran productos que requieren muchos recursos. Algunos de ellos tienen petróleo muy barato y lo consumen en grandes cantidades. Dubai, de donde acabo de llegar, es muy bonito y la temperatura ahora es muy agradable, pero en verano es insoportable y tienen que gastar muchos recursos en climatización. Además ha crecido de forma muy rápida y su eficiencia energética es baja. Tienen un problema doble. Por una parte, cuesta mucho mantenerla y la energía es cada vez más cara. Por otra parte, cuando el precio de la energía sube, el valor de las infraestructuras que han construido baja. Pagan más por los recursos y pierden valor.

Sin embargo, en Abu Dabi, la capital de EAU, han apostado por la ciudad ecológica de Masdar.

Sí, tienen una cuestión interesante, y es que están abiertos al cambio. Se han dado cuenta de que el futuro lo será sin petróleo y piensan cómo tienen que actuar.

¿Hay algún dato que le llame la atención cuando analiza la huella de los países?

Costa Rica tiene fama de ser ecológica, y es verdad, hace muchos esfuerzos de conservación. Pero no son suficientes, porque su déficit ecológico es cada vez mayor. Entre las razones principales figura su crecimiento demográfico bastante importante.

La catástrofe nuclear de Japón ha reabierto el debate sobre esta fuente de energía en todo el mundo. ¿Necesitamos más centrales o hay otras alternativas?

La huella ecológica no es un buen instrumento para responder a esta pregunta. En el caso de la energía nuclear hay que analizar los costes económicos a largo plazo, la construcción y el mantenimiento de las centrales, la conservación de los residuos durante muchos años, el riesgo real para la salud o la proliferación militar. Sus defensores quieren más centrales, pero no en Irán, y demuestran así una contradicción interna. No obstante, el problema mayor es el de la energía en su conjunto.

¿A qué se refiere?

En la actualidad la fuente principal de energía es de origen fósil. Este hecho repercute en las emisiones de gases de efecto invernadero, que están muy por encima de lo deseable en la lucha contra el cambio climático. Si fuéramos honestos,

tendríamos que haber dejado de consumir combustibles fósiles hace unas décadas. Por su parte, las energías renovables no son capaces de cubrir el gasto energético, cada vez mayor.

¿Qué medidas se deberían tomar para no seguir en deuda con el planeta?

Puede parecer chocante, pero los países tienen que empezar a mirar por su propio interés, no como ahora. Es como si tuviéramos un buque con una fuga y, en vez de repararlo, nos fijáramos en si los otros buques se reparan o no. Esto es absurdo. Los países tienen que reconocer que es vital empezar a arreglar las cosas. Si en la actualidad los países gastan más de lo que ganan, la solución pasa por gastar menos. El problema es que los países no toman conciencia de que el éxito económico viene por ahí.

¿Es posible vivir bien sin gastar tanto?

Sí. Hay muchas opciones y no hay que esperar a que el buque se hunda. La ciudad italiana de Siena utiliza cuatro veces menos recursos por persona que Houston (EE.UU.). Está pensada para andar y la entrada de coches está prohibida, salvo para sus residentes, la comida es más local y su calidad de vida es mejor. Por lo menos a mí, me gustaría más vivir en Siena que en Houston.

¿Es optimista respecto a la posibilidad de cambiar para mejorar?

Claro, de lo contrario no haría mi trabajo. Pero no es una cuestión de optimismo. Si se construye un puente y se nota que faltan piezas, no se trata de ser optimista, sino de colocar esas piezas, porque si no, se puede caer el puente.

¿Qué pueden hacer los consumidores?

Muchas cosas y, en especial, en las grandes decisiones que afectan a nuestras vidas, como cuando compramos un coche o una casa. Si hacemos una decisión acertada, ganará además valor. La idea sería vivir en una casa que nos evite lo máximo posible el uso del coche y que sea muy eficiente para consumir menos recursos. Otra cuestión importante es el tamaño de la familia, si tenemos muchos hijos gastarán más recursos.

Sin embargo, hay gente que cree que no tiene capacidad de decisión frente a los gobiernos o a las grandes multinacionales.

Todo el mundo dice que son los demás quienes tienen capacidad, hasta el presidente estadounidense. Por eso creo que es importante el interés propio.

¿Qué sistema utiliza para calcular la huella ecológica?

La idea básica es similar a cómo un campesino piensa en la extensión de su finca y su productividad. En Texas miden la superficie de un terreno en función del número de vacas que puede mantener. En nuestro caso, medimos el uso por persona de ecosistemas ecológicamente productivos, incluidas las zonas pesqueras, de promedio en el mundo. Se tiene en cuenta el uso de los recursos de un país en su propio territorio y en el de otros. En Suiza no cultivamos naranjas, pero tomamos zumo que puede provenir de España.

¿Ha cambiado algo su concepto de huella ecológica desde que lo creó?

La idea básica no ha cambiado, pero sí cómo lo calculamos. La metodología es cada vez más refinada. Desde 1997 analizamos la huella por países de forma mucho más sistemática y desde 2004 podemos calcular la evolución de la huella de cada país desde 1961 hasta la actualidad.

Perfil biográfico de Mathis Wackernagel

Mathis Wackernagel (Suiza, 1962) es en la actualidad presidente de la Global Footprint Network, un “think tank” internacional sin ánimo de lucro centrado en el desarrollo y la promoción de indicadores de sostenibilidad con sede en Oakland (California), Bruselas (Bélgica) y Zurich (Suiza). Después de obtener un título en ingeniería mecánica en el Instituto Federal Suizo de Tecnología, completó su doctorado en planificación regional y comunitaria en la Universidad de British Columbia en Vancouver (Canadá), en 1994. Allí creó, junto con el profesor William Rees, el concepto de huella ecológica.

Wackernagel dirigió después, desde 1995 a 2001, el Centro de Estudios de Sostenibilidad en México y, desde 1999 hasta 2003, el Programa de Sostenibilidad de la organización Redefining Progress, en Oakland. En 2004 fue también profesor adjunto de la Universidad de Wisconsin-Madison (EE.UU.), en 2010 se le nombró Profesor Visitante en la Universidad de Cornell (EE.UU.) y en 2007, doctor honoris causa por la Universidad de Berna (Suiza).

Por su trabajo ha recibido diversos premios: en 2005 el “Herman Daly” Premio de la Sociedad de EE.UU. para la Economía Ecológica, en 2006 el Premio Internacional de la organización WWF al Mérito en Conservación, en 2007, junto con Susan Burns, el Premio Skoll al espíritu empresarial social de la Fundación Skoll, y en 2008, como parte de Global Footprint Network, el Premio Internacional de la Fundación Calouste Gulbenkian, dedicado al respeto de la diversidad biológica y la defensa del medio ambiente en la relación del hombre con la naturaleza.

Anexo B:

ENERGÍA VERDE

Nadie dijo que producir energía verde era fácil y barato. Para superar esa barrera, en el último tiempo hemos visto una serie de iniciativas conjuntas, que reúnen a grandes y chicos con la promesa de levantar un buen negocio y, así, compartir el riesgo de generar ERNC. Fórmulas para lograrlo hay varias.

No es fácil convertir algas marinas en biodiesel, o productos forestales en combustible. Para lograrlo es necesario unir esfuerzos. Por eso, quienes desarrollan este tipo de proyectos se asocian con importantes centros de estudios, universidades, empresas de tecnología y, particularmente, con entidades ligadas a la generación de combustibles. Todos, buscando el ansiado reemplazo a las fuentes tradicionales, cuyos costos, por estos días, están por las nubes.

Una de estas iniciativas fue presentada en diciembre de 2010 por el consorcio tecnológico empresarial Algae Fuels S.A. –integrado por E-CL, Copec, la Universidad Católica, Rentapack y Bioscan–. El proyecto de este grupo de empresas busca producir biodiésel de segunda generación energía verde a partir de la implementación de una planta piloto en Mejillones, donde cultivarán microalgas para la producción de biocombustibles.

La idea de estos socios es producir combustible de manera sustentable y, eventualmente, exportar su tecnología a países que cuenten con características similares a las del desierto de Atacama.

Sin embargo, esta fórmula no es la primera que se presenta. Experiencias de este tipo se repiten, como es el caso de Enap, que también investiga la factibilidad de producir combustibles de segunda generación mediante dos sociedades: ForEnergy

y Biocomsa. La primera se constituyó en 2007 y se orienta a la producción de biodiésel de segunda generación, a partir de biomasa forestal. Por su parte, Biocomsa se inició en 2008 como proyecto bajo el alero de InnovaChile y se ha fijado ocho líneas de acción, cuyo objetivo esencial es la investigación aplicada.

En ambos consorcios, los socios son la filial de Enap Refinerías S.A., el Consorcio Maderero y la Universidad de Chile. Al crearse se estableció que en un plazo de 5 años –que se cumple en 2012– deberán presentar soluciones tecnológicas, a partir de biomasa forestal, que alcancen altos niveles de impacto en la obtención de biocombustibles de última generación, mediante la adopción, la transferencia y la comercialización de sus resultados.

Otro ejemplo concreto es la asociación que sellaron Enap y la familia Cueto, Peter Hiller y Pablo Vargas, en la cual los privados tendrán el 20% cada uno y la estatal, el 40% restante. La compañía pretende invertir entre 350 y 550 millones de dólares en una planta generadora de biodiésel de segunda generación, la que se emplazará a un costado de la refinería Bio Bío, en la VIII región. Este proyecto entraría en operación en 2014.

Las forestales también se han sumado a la tendencia. En 2008 InnovaChile, de Corfo, convocó al Concurso Nacional de Consorcios Tecnológicos Empresariales de Investigación en biocombustibles a partir de material lignocelulósico. En respuesta al llamado, los privados unieron sus fuerzas. Así, las empresas CMPC Celulosa S.A., Masisa S.A. y Celulosa Arauco y Constitución S.A., en conjunto con la Universidad Católica de Valparaíso, Fundación Chile y la Universidad de Concepción, presentaron la propuesta Consorcio Bioenercel, que fue adjudicada en

enero del 2009. La idea es desarrollar tecnologías que permitan la introducción de los biocombustibles de segunda generación a la matriz energética nacional. Inicialmente se han evaluado dos procesos de conversión de la biomasa en biocombustibles: la transformación biotecnológica y la transformación termoquímica. La primera estará dirigida a la producción de bioetanol y la segunda, al bio-oil. La investigación se desarrolla en el Centro de Biotecnología de la Universidad de Concepción, en la escuela de Ingeniería Bioquímica de la Universidad Católica de Valparaíso y en la Fundación Chile.

Viento en popa

Desde hace un par de años las turbinas de energía eólica son parte del paisaje del norte chico. Detrás de algunos de esos proyectos está el esfuerzo de varias compañías.

Aunque la fórmula no es igual a la de los consorcios de biocombustibles, en este caso las empresas se unen para ser eficientes en las distintas etapas del proyecto. Por ejemplo, para la construcción se recurre a un socio experto en infraestructura que levante las instalaciones; en la operación, generalmente una compañía con experiencia mundial en el tema aparece como el partner ideal.

Este es el caso del Consorcio Eólico Bosquemar Ltda., conformado por un grupo de empresas de la región del Biobío –Inversiones Bosquemar Ltda., Constructora Laguna Grande Ltda. y Energías Renovables Laguna Grande Ltda.– que actualmente desarrolla el proyecto Parque Eólico Lebu (108 MW), con una inversión aproximada de 224 millones de dólares. Su gerente de Logística, Rodolfo Seeger,

explica que para dar vida a esta iniciativa la participación de un socio extranjero fue vital; sobre todo, por su know how en temas tecnológicos.

“Durante la construcción del Parque Lebu fue muy importante contar con los equipos de Vestas, empresa especialista en el tema eólico. En esta segunda etapa, para iniciar la operación estamos en conversaciones con otras empresas, chilenas y extranjeras, que quieran unirse a nuestro consorcio e ingresar al negocio. Como se trata de proyectos que en promedio toman unos 3 años para su desarrollo, es clave la presencia de una empresa más grande que apoye la gestión de los inversionistas locales durante este tiempo”, puntualiza Seeger.

Así es como esta zona del golfo de Arauco aparece para los inversionistas como la nueva mina de energía eólica. En ese contexto, el proyecto Lebu Sur contará con 54 aerogeneradores de 2MW y abastecerá al Sistema Interconectado Central (SIC). Otras fórmulas que han encontrado algunas compañías extranjeras para invertir en el negocio de las energías renovables es el modus operandi de Skaska, que llegó como proveedor del sistema, pero que ahora no descarta sumarse a otros proyectos. Su country manager, Diego Pini, indica que la firma sueca ingresó al mercado de las ERNC en Chile como encargada de la construcción de los parques eólicos Totoral y Monte Redondo. Pero hoy, como parte de su plan de negocios, estudia seriamente la opción de ser inversionista directa en proyectos de generación de este tipo de energía. “En Chile hemos estado enfocados a en invertir en infraestructura, pero existe la posibilidad de ingresar en el corto plazo a proyectos de energía eólica o de hidroeléctricas de pasada”.

Anexo C: ESTRATEGIAS DE PRECIOS ECOLÓGICOS.

Podemos encontrarnos con los siguientes casos:

1. **Caso de producto de conveniencia.** Producto de gran habitualidad, escasa diferenciación y con alta competencia. En este caso es necesario mantener un precio lo más parecido posible al de los competidores. Los atributos ecológicos de nuestro producto deben servir para diferenciarlo de los competidores.
2. **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.
3. **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.
4. **Productos complementarios.** Producto cuya demanda viene ligada a la compra de otro producto. Caso de las cargas de tinta o tóner 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.
5. **Precio asociado a un producto durante su ciclo de vida.** 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 proporciona

6. **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 la 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 más veces en menos tiempo. Los productos que se acogen a esta modalidad de mercado ya no hace falta comprarlos para utilizarlos pocas veces, sino que se utilizarán al máximo de sus posibilidades.

Anexo D: HAY QUE EDUCAR MÁS SOBRE CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE.

José Ignacio Gana, gerente técnico de Chile Green Building Council:

La formación técnica a empresas, profesionales y actores públicos es imprescindible para avanzar en edificación verde. Otro desafío lo constituye una adecuada legislación para promover las energías renovables no convencionales. -

En el ámbito de la construcción y edificación sustentables, Chile ha comenzado a dar importantes pasos, marcando el norte a otras naciones de la región. Actualmente es uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento a nivel privado en base a este principio. Se destaca en la región gracias a la explosión del interés de la industria y a la incorporación de nuevos productos al mercado local.

Esta es la visión de José Ignacio Gana, gerente técnico de Chile Green Bulding (Chile GBC), quien explica que es esta misma característica innovadora, respecto de la incorporación de nuevos productos, la que genera un interés por parte de los mercados del primer mundo hacia Chile.

“De todas maneras no se puede comparar en el marco actual la fuerte influencia ambiental europea con el incipiente desarrollo de responsabilidad ambiental del mercado local. Pero es un desafío del cual nuestro país y nosotros en Chile GBC nos estamos haciendo cargo”, acota.

Según José Ignacio Gana, tanto a nivel público como privado, nuestro país se ha ido abriendo al mercado y a la aplicación de los conceptos y estrategias sustentables. “Por ejemplo, desde el punto de vista del Estado, se han creado una serie de instancias técnicas, como beneficio tributario termo-solar y legislación

térmica, y políticas, como acuerdos con el Chile GBC, a través de las cuales se busca impulsar la construcción de edificaciones sustentables”.

Dice que a nivel nacional destacan las iniciativas pasivas, las que se han desarrollado desde el punto de vista técnico de la construcción, y se han enfocado principalmente en estrategias simples, tales como la envolvente térmica, la iluminación natural, la orientación de las edificaciones, la utilización de materiales sin contenidos contaminantes y el ahorro en el uso del agua, entre otras. “En tanto, a nivel gobierno se han promovido estrategias sustentables, pasivas como activas, las que ayudan desde el aspecto reglamentario de la toma de decisiones en un proyecto. Y desde la vereda privada, durante los dos últimos años se ha dado un crecimiento exponencial de la inscripción y certificación de edificaciones sustentables, específicamente en lo que a certificación LEED se refiere”.

Para el especialista si bien todo esto constituye un avance significativo, aún hay deudas pendientes. Por ejemplo, se evidencia la falta de legislación desde el área pública para promover la aplicación de Energías Renovables No Convencionales (ERNC) en cualquier tipología del espectro de la construcción. También afecta, en este mismo ámbito, el alto costo de implementación de este tipo de tecnologías, las que actualmente no logran en su mayoría alcanzar equilibrios aceptables de costo-inversión.

No obstante lo anterior, añade que las políticas más conocidas, y a través de la que nos destacamos a nivel latinoamericano, son, en el área de la construcción, la normativa de envolvente térmica, que se divide a lo largo de todo Chile separando el país en 7 zonas; en el ámbito energético habitacional, el beneficio tributario termo-

solar, que entrega recursos para la instalación de sistemas solares térmicos con el fin de generar agua caliente sanitaria en viviendas de hasta 2.000 UF, y en el desarrollo de la certificación de construcciones sustentables, con el acuerdo firmado entre los ministerios de Vivienda y Urbanismo y del Medio Ambiente MMA y Chile GBC, el que dicta las vías de apoyo mutuo para desarrollar edificaciones gubernamentales certificadas LEED y lograr niveles de construcción sustentable, aceptados a nivel internacional, en el sector público.

Respecto de los desafíos generales que restan para avanzar, plantea el especialista el educar a las empresas, a los consumidores, a los profesionales, a las autoridades de gobierno y a todo el mercado. “La idea es que a través de esa educación se logre superar el desarrollo de estándares locales y de incentivos, más amplios y con mayor apoyo que los que actualmente existen. Esto depende sí de la capacidad, tanto del mercado como de los profesionales en priorizar y desarrollar de manera paralela los tres pilares principales de la construcción sustentable: el aspecto ambiental, la responsabilidad social y el beneficio económico”.

CERTIFICACIÓN

¿Cómo han interiorizado los principios de la construcción sustentables las empresas del sector?

“Nosotros, como Chile Green Building Council, hemos enfocado nuestro trabajo con las empresas socias a través de iniciativas de educación y participación, puntualmente en el desarrollo de seminarios, cursos LEED y mesas técnicas, donde analizamos la aplicabilidad de cada crédito LEED en el mercado chileno, desde los puntos de vista técnico, económico y legislativo”.



Anexo E: PRÁCTICAS SUSTENTABLES QUE ESTÁN CAMBIANDO A NUESTRO PAÍS

El Ministerio del Medio Ambiente y el Foroinnovación, además de las empresas Telefónica y Sodimac, están implementando iniciativas pioneras para Chile en áreas claves como la ambiental, la económica, la comunidad y las prácticas laborales.

El tema de la sustentabilidad está tomando cada vez más relevancia en Chile. Y es que hacer un uso eficiente de los recursos es un tema prioritario, además de que a nivel de la sociedad existe una real preocupación por las problemáticas que afectan a sus habitantes.

En este contexto, en Chile existen ejemplos de prácticas sustentables que son dignos de imitar, los que se abordarán en esta serie de publicaciones que iniciamos hoy y continuaremos todos los domingos hasta fin de año a través de cuatro dimensiones: Ambiental, Comunidad, Prácticas Laborales y Económica.

En esta oportunidad, presentamos lo que están realizando el Ministerio del Medio Ambiente (Ambiental), ForoInnovación (Económica), Telefónica (Comunidad) y Sodimac (Prácticas Laborales).

PUNTOS DE VISTA

La ministra del Medio Ambiente, María Ignacia Benítez, señala que como autoridad ambiental está consciente de que la política de crecimiento debe basarse en el desarrollo sustentable y que la mayoría de las empresas están teniendo esa mirada.

“Los usuarios de países desarrollados están exigiendo cada vez más productos sustentables y en Chile se están imponiendo con fuerza ciertas costumbres ciudadanas que van en esa línea”.

Al respeto, el presidente del ForoInnovación, Raúl Rivera, sostiene que más importante aún es la creciente conciencia de que el desarrollo sustentable no basta medirlo en PIB per cápita. “Uno puede ser rico, pero no desarrollado, y puede no ser capaz de sustentar esa riqueza en el tiempo. Cada vez más, entendemos que el reto es más amplio y complejo”.

El vicepresidente de la Fundación Telefónica, Andrés Wallis, asegura que estos temas son una prioridad para toda la comunidad, donde lo importante es comprender el papel que a cada uno de los actores corresponde ejecutar.

“Como Fundación Telefónica comprendemos el gran impacto que una compañía como Movistar involucra en la sociedad chilena, lo que resulta en una lógica preocupación nuestra por entregar el mejor de los servicios posible y, a la vez, contribuir en el desarrollo de la comunidad a través de las herramientas con las que nuestra empresa trabaja”.

Para el gerente de Asuntos Legales y RSE de Sodimac, Juan Carlos Corvalán, el rol social de las empresas es parte del éxito del negocio y clave en el logro de un desarrollo sostenible para todos. “Nuestro aporte al incentivo de la vida sustentable, ya sea desarrollando programas con los propios trabajadores como con otros grupos de interés relevantes, es una inversión estratégica para nuestra propia sustentabilidad y la del país”.

ACCIONES CONCRETAS

En el área Comunidad, el proyecto emblema de la Fundación Telefónica —explica Andrés Wallis— es el programa ‘Proniño’, que contribuye a erradicar el trabajo

infantil por medio de educación de calidad, que ya cumplió diez años y que sólo el 2010 benefició a casi 9 mil menores en situación de riesgo social.

“Estamos trabajando para que estos niños continúen sus estudios en la educación superior. También tenemos otros proyectos, como ‘EducaRed’, que incentiva el uso de Internet para enseñar a los alumnos o preparar a los profesores antes los desafíos que las nuevas tecnologías le ponen a la educación”.

Por su parte, en el área Ambiental, en el Ministerio del Medio Ambiente se han implementado dos estrategias: proteger la salud de las personas y resguardar la biodiversidad. Para ello, explica la ministra Benítez, están emitiendo normas que protegen la salud de la población. Por ejemplo, impulsar el recambio de calefactores y promover centros de acopio en distintas ciudades del país. “Nuestro mayor desafío es generar una matriz energética sustentable, que nos permita crecer como país, pero respetando nuestro patrimonio natural”.

En el área de las Prácticas Laborales, Sodimac, desde 2006, trabaja sistemáticamente en una política y estrategia de responsabilidad social, procurando mantener relaciones transparentes y constructivas con sus trabajadores.

Un aspecto importante es que ejerce y promueve el respeto a la libertad de asociación, lo que ha redundado en altos niveles de sindicalización (68%). “Además, hemos establecido una política de capacitación y formación que permite hacer carrera en la empresa”, señala Juan Carlos Corvalán.

Y en Foro Innovación, en el área Económica, son tres las iniciativas a destacar: promoción de la actividad innovadora y el emprendimiento en todos los ámbitos;

integración de Chile al mundo de la innovación, y promoción de un modelo de desarrollo económico sustentable.

Entre sus principales programas de apoyo, figura el Premio AVONNI, que busca destacar las innovaciones más significativas que están ocurriendo en nuestro país en una docena de ámbitos. “Este reconocimiento, entregado en colaboración con el gobierno, es hoy el principal premio a la innovación en Chile”, concluye Raúl Rivera.

PREMIO INNOVACIÓN SUSTENTABLE

La Universidad Autónoma de Chile y El Mercurio te invitan a celebrar la sustentabilidad, postulando al premio “Innovación Sustentable”. El concurso entregará un reconocimiento a instituciones que hayan desarrollado prácticas sostenibles e innovadoras en alguna de las cuatro dimensiones que proponemos en estas páginas: Ambiental, Comunidad, Prácticas Laborales y Económica. Más información en canal de Educación de Emol y en www.uautonoma.cl.

SITIO EN EMOL

Sigue redescubriendo la “Innovación y Sustentabilidad” a través del sitio web de la Universidad Autónoma de Chile y en el canal de Educación de Emol. Entérate de las últimas tendencias en materia de responsabilidad social, conoce la opinión de académicos expertos en las distintas dimensiones de la sostenibilidad y descubre más detalles sobre el Premio “Innovación Sustentable”. Encuentra todo eso y mucho más en www.educacion.emol.com.

Anexo F: UNA REFORMA TRIBUTARIA ECOLÓGICA

Bien hecha, una reforma tributaria puede ser una contribución importante en el camino hacia una sociedad más justa y próspera. Una reforma tributaria mal diseñada, en cambio, puede resultar nefasta para el desarrollo futuro del país.

Una herencia del gobierno de Piñera será un incremento significativo del gasto fiscal. Aunque el gobierno no ha entregado cifras detalladas para la mayoría de sus propuestas, los montos necesarios para financiar la reforma educacional y las medidas de la agenda social que ya se tramitan en el Parlamento probablemente requerirán más de un punto porcentual anual del producto, es decir, unos dos mil millones de dólares. Considerando que quedan más de dos años de la actual administración, con varios períodos electorales por delante y, al menos hasta el momento, indicios claros de que se trata de un gobierno débil para enfrentar grupos de presión, este monto fácilmente podría duplicarse.

Lo cual lleva a preguntarnos cómo se financiarán los incrementos del gasto fiscal. La respuesta del gobierno ha sido poco clara. En el caso de la reforma de la educación, por ejemplo, ha cambiado varias veces. En su última versión se habla de retirar cuatro mil millones de dólares del Fondo de Estabilización Económica y Social (FEES) para financiar los primeros cuatro años de la reforma, dejando para administraciones futuras la búsqueda de fuentes de financiamiento permanentes.

Esto es irresponsable por dos motivos. Primero, porque el objetivo del FEES es estabilizar el gasto social en períodos recesivos o de bajo precio del cobre. A quién dude de la relevancia de este objetivo, le sugiero se informe sobre lo sucedido en los mercados europeos y estadounidenses durante esta semana. Segundo, porque

los principios básicos de finanzas públicas indican que los incrementos de gasto permanente deben financiarse con nuevos ingresos que también son permanentes (o reduciendo fuentes de gasto).

Todo lo anterior indica que más temprano que tarde se hará una reforma tributaria importante en Chile. Las diferencias sobre el tema dentro de la Alianza y el clima de efervescencia social actual sugieren que probablemente sea durante el actual gobierno.

Bien hecha, una reforma tributaria puede ser una contribución importante en el camino hacia una sociedad más justa y próspera. Una reforma tributaria mal diseñada, en cambio, puede resultar nefasta para el desarrollo futuro del país.

Impuestos y cambio climático

Existen cinco razones por las cuales un impuesto a las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) debiera ser un elemento central de cualquier reforma tributaria.

Primero, porque es bueno para mejorar la calidad de vida de todos quienes viven en nuestro planeta. Reducir las emisiones de CO₂ constituye una de las principales medidas para enfrentar el calentamiento global.

Segundo, porque nos permite cumplir con nuestros compromisos internacionales. El gobierno de Chile se comprometió durante la Cumbre de Copenhague de 2009 a reducir sus emisiones de CO₂ en un 20% de aquí al 2020, un desafío mayor si tenemos en cuenta que nuestra emisión de CO₂ casi se triplicó durante los últimos 30 años.

Tercero, porque es un impuesto que no crea distorsiones sino que, por el contrario, las corrige. En efecto, frecuentemente los impuestos tienen un impacto negativo

sobre las decisiones económicas de los hogares y empresas, por ejemplo, desincentivando la inversión y el ahorro. Un impuesto al dióxido de carbono, en cambio, obliga a las empresas a internalizar el daño que causan con sus emisiones, lo cual es positivo.

Cuarto, un impuesto al CO₂ mejora la distribución del ingreso, ya que la mayoría de los sectores afectados (minería, pesca, celulosa) son sectores con rentas significativas.

Quinto, porque es un impuesto que puede recaudar montos importantes de recursos. Cálculos preliminares sugieren recaudaría entre mil y dos mil millones de dólares anuales.

Impuestos a las empresas

Mucho se ha hablado de incrementar los impuestos que pagan las empresas, ya que estos son bajos en Chile, comparados con la mayoría de los países de la Oede. En teoría, en Chile al momento de retirar utilidades los accionistas tributan sólo por la diferencia entre la tasa que les corresponde como individuos (un máximo de 40%) y los impuestos que ya canceló la empresa (20% durante el 2011 y 2012, 17% a partir del 2013). En la práctica, sin embargo, la gran mayoría de los contribuyentes se las arregla, a veces legalmente, otras veces ilegalmente, para no pagar más que lo que paga la empresa. Lo cual sugiere aumentar la tasa que pagan las empresas y reducir la tasa máxima que debieran pagar (pero en general no pagan) las personas. Igualar las dos tasas es un escenario interesante a considerar, lo cual requeriría de un cálculo cuidadoso que asegure que se recaudarán los montos necesarios.

Impuestos y desigualdad

La distribución del ingreso, de la riqueza, del poder y de las oportunidades es sumamente desigual en Chile, sobre esto parece haberse alcanzado un consenso.

En ciertos sectores es habitual escuchar que el problema de desigualdad en Chile se resuelve con un incremento importante de impuestos. ¡Ojalá fuera tan simple!

Un aumento de impuestos es una componente clave, por ejemplo, para financiar una reforma de la educación que nivele la cancha, desde la educación preescolar y hasta la educación superior. Sin embargo, inyectar grandes cantidades de recursos sin una mejora importante de la gestión educacional llevará a una enorme decepción, pues las mejoras serán menores y se habrá dilapidado una oportunidad única para mejorar la calidad de la educación de todos.

Reflexiones finales

Una discusión tributaria se beneficiaría de evaluaciones serias e independientes sobre su eventual impacto, en caso contrario es fácil que se transforme en un diálogo de sordos.

Varios países desarrollados tienen agencias que evalúan el impacto fiscal de propuestas del gobierno y la oposición. Por ejemplo, en días recientes, mientras se negociaban las reducciones de gasto en los Estados Unidos, vimos el importante rol que jugó la Congressional Budget Office (CBO) evaluando el impacto fiscal de cada propuesta que se consideró. A pesar de un ambiente con niveles de polarización extremos, republicanos y demócratas no pusieron en duda ninguna de las cifras que dio la CBO, por el contrario, cuando esta agencia indicó que los montos ahorrados en la primera propuesta del líder republicano de la cámara de

representantes eran menores a los que él había anunciado, este procedió a revisar su propuesta. En Chile no tenemos una agencia de este tipo y es importante crearla. Toda propuesta para una reforma tributaria debiera comenzar por considerar un impuesto a las emisiones de carbono. El principal desafío de incorporar un impuesto a las emisiones de carbono es el lobby que es de esperar por parte de los sectores empresariales afectados. Por eso, cualquier discusión de una reforma tributaria debiera ser posterior a una reforma que transparente el financiamiento de la política.

(*)Profesor de economía de la Universidad de Yale, investigador asociado del Centro de Economía Aplicada (CEA) de la Universidad de Chile. Doctor en economía del MIT, Doctor en estadística de Stanford e ingeniero civil matemático de la U. de Chile. Autor, junto a Patricio Navia, del bestseller “Que gane el más mejor: mérito y competencia en el Chile de hoy”. Ha participado activamente en los debates de políticas públicas en Chile durante la última década.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **“Marketing de productos ecológicos”**. Autor: Chamorro, A. Capítulo en el libro “Aplicaciones de Marketing” de Chamorro, A. y González, O.R. (Coordinadores). Editorial: Abecedario. Badajoz, 2005. Páginas: 93-122.
- ✓ **“El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing”**. Autor: Chamorro, A. Editorial: Servicio de Publicaciones UEx. Cáceres, 2003.
- ✓ **“Marketing Ecológico”**. Autor: Calomarde. Editorial: Piramide.
- ✓ **“Marketing De Alimentos Ecológicos”**. Autor: Minetti Ana Clara. Editorial: Piramide
- ✓ **“Ecología Y Medio Ambiente”**. Autor Raúl Calixto Lucila Herrera Reyes Et Al. Editorial: Thomson (Año: 2006)
- ✓ **“La Imagen Verde”**, Publicación Mensual de Divulgación de Temas Ambientales 2000 [en línea], Autor Lic. Alberto M. Bertona <http://www.ambiente-ecologico.com/067-02-2000/bertona67.htm>
- ✓ **“Marketing Verde”**, Mural Web 2009, <http://muralweb.com/content/view/24/29/>
- ✓ **“Chile Desarrollo Sustentable”**, Mural Web 2011 <http://www.chiledesarrollosustentable.cl/reglamentos-y-normas/reglamentos-y-normas/>