



Enero 2020 - ISSN: 1696-8360



ENFOQUE ECOLÓGICO PARA LAS VARIABLES DE MARKETING

Msc. Ana Luisa Espinosa Bernal¹

Facultad de Economía. Universidad de la Habana ana@fec.uh.cu.

Msc. Fidelina González Sánchez²

Facultad de Economía. Universidad de la Habana fidelina@fec.uh.cu.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Luisa Espinosa Bernal y Fidelina González Sánchez (2020): "Enfoque ecológico para las variables de marketing", Revista contribuciones a la Economía (enero-marzo 2020).

En línea: <https://eumed.net/ce/2020/1/variables-marketing.html>

RESUMEN

El artículo destaca la tendencia al aumento del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión ambiental y la necesidad de búsqueda de soluciones a la crisis ambiental desde la gestión empresarial. Se trata de crear toda una posición filosófica y formas de gestión donde la preservación del medio ambiente no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa. Así aborda cómo la gestión de marketing puede contribuir a este propósito. Sin embargo expresa que muchas empresas han implementado de forma limitada sus programas de marketing, haciendo mal diseño de productos, fijando precios excesivos, haciendo una comunicación inapropiada, al no conseguir establecer la relación entre los beneficios del producto y el cuidado medioambiental, para lo cual el marketing debe asumir nuevas funciones desde el punto de vista de la responsabilidad social, involucrando a todas las variables de marketing desde esta perspectiva, identificando y satisfaciendo los intereses individuales y sociales de los consumidores y estableciendo estrategias que garanticen la rentabilidad empresarial, pero que a la vez tributen a la sostenibilidad ambiental.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Ecológico, Medioambiente, Consumidor Producto, Precio, Distribución, Comunicación

ABSTRACT

The article highlights the tendency to increase the number of companies that follow rules on the environmental issue and the need to search for solutions to the environmental crisis from a business management perspective. It is about creating a whole philosophical position and forms of management where the preservation of the environment does not contradict the economic objectives of the company, thus addresses how marketing management can contribute to this purpose. However, it states that many companies have limited their marketing programs, doing poor product design, setting excessive prices, making an inappropriate communication, not being able to establish the relationship between the benefits of the product and the environmental care, for which marketing must assume new functions from the point of view of social responsibility, involving all marketing variables from this perspective, identifying and satisfying individual and social interests of consumers and establishing strategies that guarantee business profitability, while contributing at the same time to environmental sustainability.

¹ Licenciada en Economía Política, Master en Marketing y Gestión Empresarial, Profesora auxiliar y consultora de Marketing.

² Licenciada en Economía Política, Master en Marketing y Gestión Empresarial, Profesora auxiliar y consultora de Marketing.

KEY WORDS: Marketing, Ecologic, Environment, Consumer, Product, Price, Distribution, Communication

1. EL MARKETING Y SU ALCANCE EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

La Gestión de Marketing ha sido cuestionada por diferentes instituciones, grupos de interés y medios de comunicación por estimular patrones insostenibles de consumo. A los responsables de marketing se les atribuye una serie de errores, como fomentar un excesivo consumo de recursos naturales, por usar demasiado empaque y embalajes, limitar la vida útil de los productos, manipular el comportamiento de los consumidores, etc.

Así el marketing se ha convertido en la actividad empresarial más cuestionada por la sociedad, porque es la vía de realización de los negocios y el vínculo más directo entre la empresa y los clientes. Una expresión de este cuestionamiento es la necesidad de la existencia de la sociedad de protección al consumidor y las continuas demandas que los clientes hacen a la misma, es la mejor prueba de que ésta función empresarial no cumple totalmente con el principio de la soberanía y la satisfacción del consumidor que defiende. Todo parece indicar ante esta situación que los clientes no siempre creen que el objetivo central del marketing ni que la prioridad de la empresa sea la satisfacción del consumidor sino, más bien, la maximización de los beneficios. El cliente percibe que él es sólo importante para la empresa como medio para lograr los objetivos de rentabilidad empresarial.

Las críticas más frecuentes que recibe el marketing tienen que ver con la insatisfacción del consumidor como comprador de bienes y servicios. El consumidor se queja de que los productos son de baja calidad, muchos son defectuosos, peligrosos o inseguros, a veces inútiles o innecesarios y sus ciclos de vida son muy cortos; los precios son demasiado altos; los intermediarios elevan innecesariamente los precios; y la publicidad es engañosa; son dañinos a la salud o al medio ambiente, entre otras demandas.

Ante estas críticas y los resultados de estudios que muestran sistemáticamente que existe una actitud crítica hacia los negocios en general y hacia el marketing en particular, pues hay una creciente preocupación por los impactos provocados por los negocios en la sociedad y en el medio ambiente, así como una desconfianza generalizada del público hacia la gestión empresarial, surge la necesidad de ampliar las funciones del marketing para que incorpore las preocupaciones sociales y ambientales que los clientes y la sociedad le demandan, se extienda el concepto tradicional de marketing más allá de la satisfacción de las necesidades vitales y los deseos caprichosos del consumidor y considere, además, su bienestar a largo plazo y contribuya a mejorar la calidad de vida de la sociedad en general a tono con la Responsabilidad Social que hoy se le atribuye a las empresas.

El marketing como función empresarial, aparece después de la segunda mitad del siglo XX, como consecuencia del exceso de producción promovido por la fabricación en serie que en gran escala que aceleró la competencia, profundizó las contradicciones y llevó al colapso el orden estructural de la economía capitalista.

Ya para los años 70 cuando los mercados se encuentran suficientemente abastecidos, y la oferta supera la demanda solvente, se hace necesario desplegar esfuerzos adicionales para colocar los productos en los mercados y venderlos.

Con el aumento de la competencia, las empresas se encuentran frente al hecho de que ya no se puede vender todo lo que se produce, entonces comienza la preocupación por conocer más el mercado para, luego, ofrecer lo que el consumidor necesita y desea. Así nace la etapa de la orientación hacia el marketing: las empresas investigan el mercado para averiguar qué necesita y desea el consumidor y, a partir de ahí, deciden lo que pueden ofrecer al mercado de manera competitiva.

En este contexto surge el concepto de marketing como filosofía que guía la actividad empresarial. Según este concepto, las empresas investigan lo que desean los consumidores y le entregan un producto o servicio que los satisface, lo más cercano posible a su ideal, al mismo tiempo que les deja beneficios razonables. Se supone que la práctica de esta filosofía de enfoque al cliente y de intercambio con beneficios mutuos, guía a la economía para satisfacer las múltiples y cambiantes necesidades de los consumidores. Sin embargo, este mecanismo no es perfecto, si tomamos en cuenta la constante crítica que está recibiendo el marketing de parte del consumidor, el volumen alcanzado por la legislación orientada a proteger sus intereses y el crecimiento del movimiento en defensa de los consumidores, al medio ambiente y a la sociedad en su conjunto.

Como respuesta a estas limitaciones, y en reconocimiento de la responsabilidad social que se le atribuye al marketing, han surgido nuevas orientaciones que ofrecen una visión más integral del concepto de marketing y que contemplan la conciliación de los intereses de la empresa con los de sus consumidores y con los de la sociedad a largo plazo como el marketing social, marketing con causa, marketing verde, marketing ecológico, etc.

Estos nuevos conceptos de marketing responden a los reclamos de la sociedad actual en el que la globalización de los mercados ha enfatizado en la seriedad de los problemas sociales y medioambientales que enfrenta la humanidad y como la empresa no puede estar ajena a ello.

En este contexto, las funciones tradicionales del marketing han quedado limitadas y se ha impuesto la necesidad de hacer frente a las demandas sociales y medioambientales que reclaman con urgencia la sociedad y los mismos consumidores de la empresa que los sirve. A partir de la revisión de los estudios que han medido la opinión del consumidor sobre la actuación de las empresas en general y del marketing en particular y de los instrumentos de autodiagnóstico de las propias empresas, se han identificado algunos factores que el consumidor espera sean abordados por el marketing en las empresas.

- **Calidad de los bienes y servicios**

Hace referencia al nivel de calidad que el consumidor espera del producto o servicio que compra a cambio del precio que paga. Ello implica que el producto desempeñe satisfactoriamente la función que corresponde a su categoría, que no tenga defectos de fabricación, que ofrezca una duración razonable antes de convertirse en inservible, que no dañe la salud del consumidor ni ponga en riesgo su seguridad, que respete el medio ambiente, honre las garantías y éstas tengan una cobertura razonable, y que tenga en cuenta, al diseñar los productos y servicios, los clientes con necesidades especiales como los minusválidos, los ancianos y los niños.

La calidad del servicio se manifiesta en la actitud de colaboración, la rapidez, el tacto, la discreción, disponibilidad, incluye, a su vez, la atención del consumidor en el punto de venta, el interés del personal de ventas por servir al cliente y la cordialidad con que es tratado durante el proceso de compra. Comprende, también, la calidad de la atención que recibe el cliente después de la compra, También se incluyen las cualidades del punto de venta como ubicación, facilidad de acceso, diseño de las instalaciones, así como las facilidades que ofrece el local -estacionamiento, seguridad, servicio de transporte, entre otras características.

- **Publicidad, promoción e información al consumidor**

Se incluye la publicidad, la venta personal, las actividades promocionales y todas las actividades que realiza la empresa para estimular la venta de sus productos y servicios, como los anuncios que divulgan los medios masivos de comunicación para vender un producto o un servicio. También incluye la honestidad, la veracidad y la transparencia de los anuncios comerciales. Asimismo, incluye tácticas de venta respetuosas a la dignidad humana que no se aprovechen de las vulnerabilidades de los consumidores, ni empleen, prácticas manipuladora o engañosa que presionen al consumidor para que compre.

Comprende además todos los esfuerzos desplegados por la empresa para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece. Tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios no masivos de comunicación como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa oferente. Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios de la competencia disponibles en el mercado. También incluye la claridad y sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de pago así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a confusión.

- **Ética y compromiso social**

Se incluyen los temas que tienen que ver con lo que es justo, equitativo y bueno para el bienestar del consumidor a largo plazo, como es, la promoción del consumo moderado y para el medio ambiente, como es la promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente. Supone que, para lograr sus objetivos de rentabilidad, las estrategias de

marketing de las empresas no se aprovechen de las vulnerabilidades del consumidor ni del poder del proveedor y que tomen en cuenta el comportamiento del consumidor de modo que no se fomente un consumo más allá de sus posibilidades, ni se aliente un excesivo endeudamiento, ni un abusivo uso de los recursos naturales.

El desarrollo sostenible ha demostrado que la destrucción del patrimonio natural de las naciones no es provechosa, ni mejora su competitividad, sino todo lo contrario. Y la responsabilidad social corporativa de las empresas es una de las claves del desarrollo sostenible. Pero, aunque estos planteamientos se suelen reducir a temas de infraestructura y medioambiente, los criterios de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa deben contribuir también a mejorar el desarrollo y la dignidad de los seres humanos. Es cada día más evidente que las empresas con mentalidad especulativa tienen poco futuro. La vinculación con los clientes debe ser sostenible y crear una empatía como resultado de que cada parte se sienta satisfecha de la relación. Esa debe ser la misión del marketing.

Así pues, cabe esperar que el marketing juegue el papel que le corresponde y, quienes tienen la capacidad de utilizarlo se concienticen y asuman sus obligaciones en la medida que les corresponda, con perspectiva de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

2. EL MARKETING ECOLÓGICO

El movimiento del “marketing ecológico” nació con las actividades del Día de la Tierra en Estados Unidos en abril de 1990. Desde que las empresas comenzaron a identificarse con este enfoque han intentado sensibilizar a los consumidores con los temas ambientales y se ha producido un intenso quehacer de programas de marketing y productos ecológicos.

Se observa como tendencia mundial, el aumento constante del número de empresas que siguen normas sobre la cuestión ambiental, aunque es aún un proceso relativamente lento y hacen falta urgentes ideas para encontrar soluciones a la crisis del medio ambiente. Se trata no sólo de elevar el nivel de conciencia de los directivos acerca de la cuestión medioambiental sino de crear toda una posición filosófica acerca de la relación empresa - entorno donde la ética ecológica basada en la preservación del medio ambiente natural no entre en contradicción con los objetivos económicos de la empresa, más aun, que pueda lograrse desde esta posición más eficiencia económica.

Lo anterior constituye un reto que no deja alternativas, pues las empresas que no establezcan a tiempo un plan de desarrollo ecológicamente viable tienen el futuro sentenciado. Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional.

Para contribuir a esto el marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición. Toca reflexionar acerca de cómo el Marketing Ecológico aborda el enfoque hacia el cliente a través del tratamiento de las variables: producto, precio, canales de distribución y comunicación, haciendo énfasis en el tratamiento diferenciado que ellas presentan cuando se trata de un producto o servicio ecológico.

El enfoque de Marketing Ecológico representa un atributo competitivo importante para la empresa moderna y a la vez una importante contribución a la relación empresa comunidad, por lo que, consideramos de mucha actualidad el tema tratado.

El marketing moderno debe tomar en cuenta los problemas sociales relacionados con la ecología. De ahí que las empresas deban prestar especial atención a la opinión pública y no sólo a los indicadores económicos, pues la opinión desfavorable de la sociedad podría ocasionar trastornos en el desenvolvimiento de la organización pues ésta conducta empresarial representa un factor decisivo para el posicionamiento competitivo.

El enfoque hacia el problema ecológico debe partir de:

- Abandono de los productos o métodos de producción perjudiciales.
- Abandono de envases que deterioren el medio ambiente.
- Evitar el empleo de materias primas que deterioren el medio ambiente.
- Uso de tecnologías limpias.

Es muy importante respetar la dimensión social en el marketing, pues es evidente que los objetivos empresariales a largo plazo no se pueden alcanzar sin cuidar de las necesidades del cliente como individuo y como parte de la sociedad.

El marketing ecológico debe:

- Guiarse por las limitaciones de los recursos y no por estimular las necesidades del consumidor.
- Atribuir a la estabilización del ecosistema y al consumo de energías renovables mayor importancia que a la fabricación de productos de usar y tirar.
- Buscar alternativas que eviten la devastación de la naturaleza y repongan los deterioros producidos por el desarrollo industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos y desarrollar el concepto de reciclaje.
- Reducir el tamaño de la industria y las escalas de producción.
- Desarrollar tecnologías limpias.
- Diseñar programas de marketing capaces de educar a los consumidores sobre la protección de su salud y del medio ambiente.
- Contribuir de forma práctica al desarrollo sustentable.

Las decisiones de marketing con este enfoque ecológico son para una empresa, sumamente complejas y difíciles por varios motivos:

- Necesitan un adecuado sistema de información.
- No siempre disponen de medios para analizar los efectos sociales.
- Los objetivos económicos en las empresas, están mucho más claros que las necesidades ecológicas y sociales.
- El compromiso social de una empresa se ve limitado por los deseos de los accionistas y su relación con la competencia.
- Los elevados costos y los reducidos volúmenes de ventas provocan un desestímulo para los empresarios. Una orientación de marketing ecológico que no esté motivada por los beneficios económicos es casi inaceptable.

De hecho, en los últimos años, muchas empresas han intentado sumarse al enfoque ecológico, pero han fracasado. ¿Qué dificultades han encontrado en este intento?:

- Falta de credibilidad: Han sido muchas las empresas que se autodenominaron “verdes”, y los consumidores se mostraron escépticos respecto a su sinceridad. Los excesivos reportes de los medios de comunicación sobre empresas que afirmaban proteger la ecología, sin resultados concretos, no han hecho más que aumentar las dudas de los consumidores. Como consecuencia, los mismos han concluido que muchos de los esfuerzos ecologistas no han sido más que trucos de marketing
- Comportamiento de los consumidores: La mayoría de los consumidores, no están dispuestos a pagar el alto costo, que por lo general, tienen los productos ecológicos. Ni se sienten atraídos por determinadas características de dichos productos, tales como la textura, el color, el sabor, etc. Además, no quieren renunciar a las comodidades que ofrecen algunos productos, como los pañales desechables, aunque estos no sean reciclables y dañen el medio ambiente.
- Inadecuada implementación de programas de marketing: Muchas empresas implementaron de forma indebida sus programas de marketing, cometieron errores en el diseño de los productos, no presentaban claramente sus beneficios para el cuidado del medio ambiente, fijaban precios excesivos o la comunicación era inapropiada pues no conseguían establecer en sus mensajes, la relación entre los beneficios del producto y el cuidado del medio ambiente.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

El conocimiento sobre la cuestión ecológica y su comprensión han aumentado en los últimos años, sin embargo, este conocimiento no ha ejercido un efecto apreciable en el plano de los consumidores, por lo que cabría reflexionar sobre las cuestiones siguientes:

- ¿Estarán los consumidores ecológicos dispuestos a pagar los costos de estos productos?
- ¿Creen realmente los consumidores ecológicos en la bondad para la salud de los productos ecológicos?

- ¿Están preparadas las personas con mentalidad ecológica para aceptar ciertos sacrificios en la calidad percibida de los productos ecológicos?
- ¿Guarda relación las cifras de ventas en productos ecológicos con las ventas de productos estándares?
- ¿Rige la actitud ecológica los hábitos de compra de los consumidores?

A esta reflexión respondemos de la siguiente manera:

- La actitud ecológica de los consumidores es aun limitada, eso explica las ventas de los ecoproductos a pequeña escala, aunque se observa una tendencia a su incremento, fundamentalmente en países desarrollados.
- La decisión de compra del consumidor ecológico se relaciona fundamentalmente con la información, disponibilidad, precio del producto y accesibilidad.
- No basta con conocer el número de personas motivadas por el enfoque ecológico, es necesario incorporar políticas de venta, de precio, de distribución y de comunicación.
- Se hace necesario el desarrollo de la conciencia ecológica del consumidor, para lo cual se requiere de: estar informado de las consecuencias ecológicas de los actuales hábitos de consumo, deben estar dispuestos a cambiar esos hábitos para contribuir a la solución medio- ambiental, para lo cual se hace necesario un programa integral de educación ambiental.
- Si los consumidores no están conscientes, toda política empresarial de ventas de productos ecológicos está destinada a fracasar.
- El marketing tiene la responsabilidad de contribuir a formar esa conciencia ecológica, no sólo en la formación del hábito de consumo, sino atender los problemas de clasificación y reciclaje de los desechos.
- Las empresas están ya en condiciones de identificar los grupos de consumidores ecológicamente importantes, como segmentos de mercado y responder a este desafío mediante un marketing diferenciado, teniendo en cuenta que no es lo mismo tener conciencia ecológica que hábitos de consumo ecológico.
- La decisión de compra de productos ecológicos se ve limitada por motivos no medioambientales tales como: la comodidad, el placer, los bajos rendimientos de los productos ecológicos y el desarrollo de un marketing agresivo para los productos no ecológicos.

No obstante, investigaciones realizadas destacan una tendencia constante hacia una mayor conciencia medioambiental y una adaptación mayor a los hábitos de compra de productos ecológicos. Esta tendencia se enmarca en jóvenes de alto poder adquisitivo y de alto nivel cultural.

El crecimiento de la conciencia ecológica tan citado en estudios y la disposición del público de comprar productos ecológicos es evidente que no siempre encuentran expresión en la acción. Esto contribuye a que muchas empresas se nieguen a pensar en estrategias ecológicas de fabricación por la falta de incentivos reales, no obstante, se ha demostrado que el enfoque ecológico tiende a dominar en el enfoque empresarial y las empresas que no asuman este enfoque no sólo produciendo productos ecológicos, sino usando tecnología limpia, materias primas ecológicas, políticas de reciclaje de desechos, etc. están perdiendo competitividad y están destinadas a sucumbir.

A continuación, se hace referencia, al comportamiento de un mercado ecológicamente inducido con referencia a la política de producto, de precio, de comunicación y de distribución, variables clásicas del marketing.

4. VARIABLES DE MARKETING ECOLÓGICO

4.1 Política de producto

La característica más relevante de las decisiones de producto en las empresas líderes del mercado capitalista desarrollado es la importancia concedida a la fabricación de productos con envases no perjudiciales para el medio ambiente. La política de producto sigue el criterio de situar nuevos productos, modificar los existentes, así como los métodos de producción, respondiendo a las exigencias del cuidado del medioambiente.

Los especialistas en esta materia hacen la siguiente sugerencia para la mejora ecológica de los productos:

- Los productos deben someterse a una prueba de compatibilidad con el medio ambiente.
- Los productos ecológicos deben ser comercializados bajo una forma que sea identificable por el público.
- Los productos reciclables deben pasar a ocupar un primer plano en las estrategias comerciales.
- Se deben intensificar los servicios a los clientes para asegurar una utilización de los productos que sean respetuosos del medio ambiente.
- El proceso de diseño de los envases debe tener en cuenta factores como: reducción del material empleado o el uso múltiple de los mismos.
- El diseño del producto ecológico debe mantener una constante preocupación por el ahorro de energía y materiales en todas las etapas del ciclo de vida.

4.1.1 Las estrategias para la variable producto pueden ser:

1. La mejora de los productos existentes mediante la modificación y diferenciación.
2. La eliminación de los productos existentes. Esto se hace en caso que se ponga en peligro la imagen de la empresa por poseer en su cartera de productos uno que afecte la salud y el medioambiente y que sea imposible su modificación.
3. La introducción de nuevos productos.
4. Abrir nuevos mercados para nuevos productos.
5. Nuevos usos para el producto, explotando los conocimientos en la protección del medioambiente.
6. Relanzamiento de nuevos productos sobre la base del reciclaje.

La aportación de datos y controles que tengan los productos ecológicos ayudará a generar confianza sobre ellos. En esta perspectiva se han creado las ecoetiquetas, las normas ISO medioambientales para las empresas, los Sistemas Integrados de Gestión Ambiental que incluye todos los procesos hasta la recogida de envases y residuos, que aumentan el nivel de información y confianza del consumidor

4.2 Política de distribución

Los criterios ecológicos imponen la necesidad de encontrar nuevas orientaciones para la distribución. En algunos productos el sistema de distribución se ha diseñado en torno al concepto de retornabilidad. El flujo tradicional de una sola dirección para la mayoría de los artículos se está sustituyendo por un flujo de dos direcciones.

Cuanto menos dispuestos se muestren los consumidores a soportar los costos de eliminación de residuos, envases, más se esforzará al fabricante a encontrar soluciones. Por lo que, se impone la necesidad de un sistema de retroalimentación para los productos y sus envases, después del consumo o utilización.

Los consumidores tienden a tener preferencia por aquellos productos sobre los que el fabricante y distribuidores aceptan la responsabilidad de recibir el antiguo como parte del trato, ejemplo: refrigeradores, computadoras, carros etc.

Entre distribuidores y productores debe existir una estrecha relación, pues asumir esta responsabilidad provoca toda una serie de problemas sobre todo para los distribuidores, como aumento del personal, aumento de los gastos de almacenaje, etc. lo que sólo se puede compensar con la respuesta positiva de los consumidores.

La política de distribución también abarca la logística medioambiental. La logística no sólo abarca los problemas de distribución física y almacenaje, sino factores relacionados con el medio ambiente, como las emisiones y los residuos. En este sentido está la eliminación de materiales tóxicos y la búsqueda de medios alternativos de transporte.

La necesidad de cubrir un mercado en un determinado territorio con rapidez no debe ser el fundamento para la utilización de criterios no ecológicos para la transportación.

También se hace necesario la colaboración entre varios distribuidores no sólo en la distribución sino en la redistribución, para lo cual se requiere además la colaboración de los consumidores, mayoristas, minoristas, fabricante y organizaciones ecologistas.

4.3 Políticas de precios

Por regla general las mayores inversiones por razones de protección medioambiental irán acompañadas de costos superiores. Los costos adicionales se generan sobretodo debido al

trabajo intensivo de I+D, la conversión de los medios de producción y tecnologías a tecnologías amigables con el medioambiente o la ampliación de las políticas de comunicación, lo que se agrava porque en la primera etapa del lanzamiento de estos productos la tasa de producción y ventas son bastantes bajas.

Es posible que las empresas traten de pasar el incremento de los costos al consumidor. Esto requiere de una depurada política de información para legitimar el precio del nuevo producto. De acuerdo con estudios realizados en el mercado europeo los consumidores prefieren productos respetuosos con el medioambiente y con su salud, aunque puedan resultar algo más caros. El posicionamiento de estos productos con precios altos es un reflejo de la disposición de este segmento de mercado a pagar. La posibilidad de tener precios más altos se basa en que estos productos son más atractivos para estos consumidores.

4.4 Política de comunicación

Una política ecológica de comunicación trata de transmitir una imagen de empresa bien informada sobre los temas medioambientales y de hacer llegar mensajes sobre el producto a los posibles clientes. Esto se logra por medio de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y otros instrumentos. Por tanto, los objetivos de las políticas de comunicación es crear una identidad corporativa clara y sólida para la empresa. Está claro que la mezcla de marketing debe corresponderse con la imagen ecologista deseada. Las políticas de comunicación superficiales y a corto plazo nunca encontrarán credibilidad. Un concepto ecológico creíble debe abarcar toda la compañía de forma global y estratégica.

La política de comunicación se tiene que ocupar igualmente de la posibilidad de la falta de confianza de los clientes, esto solo puede lograrse con una conducta ambientalmente responsable sostenible en el tiempo, lo que puede resultar costosa, esto podría explicar por qué algunas empresas muestran tanto recelo e intentan eludir su responsabilidad con relación a las actividades medioambientales.

Las estrategias de comunicación pueden ser: defensiva u ofensiva:

- **Defensiva:** Se esfuerza por contrarrestar una imagen ecológicamente deficiente. Los sectores más involucrados con los problemas medioambientales tienden a difundir información sobre sus logros en el campo de la protección del medioambiente y a poner mucho énfasis en su responsabilidad social.
- **Ofensiva:** Ve en el desafío ecológico una oportunidad para crear potencialidades de éxito a largo plazo en el mercado, hace muchos esfuerzos para fortalecer la conciencia ecológica y responder a las exigencias de los consumidores a largo plazo.

Dentro de los instrumentos de la comunicación existen:

- **Publicidad:**

Durante mucho tiempo el respeto al medioambiente no era más que un factor añadido al producto, sin embargo, en la actualidad ha ido adquiriendo mayor importancia como argumento de venta, siendo ya para algunos clientes y productos requisito absolutamente indispensable para ser vendidos.

La publicidad de los productos ecológicos nunca debe ser una forma superficial de llevar adelante la defensa y conservación del medioambiente como un argumento más. Las campañas en defensa del medioambiente son muy complejas y requieren de una argumentación sostenida al largo plazo. No basta con usar una etiqueta o un envase ecológico si este producto no está sostenido en una estrategia de marketing ecológico al largo plazo.

El mayor potencial del marketing ecológico por su contribución al medioambiente y a la economía de la empresa es el desarrollo de productos ecológicamente serios que reduzcan la contaminación, beneficien el medioambiente y la salud de sus consumidores.

La publicidad ecológica es compleja pues debe presentar una gama de datos de un modo accesible, haciendo ver que se produce una verdadera contribución al medioambiente y a la salud de los consumidores para lograr un posicionamiento cuidadoso y una acertada diferenciación de los productos sobre la base de la protección del medioambiente, así como

el reconocimiento y el prestigio social. Los soportes para este tipo de publicidad deben ser preferiblemente: etiquetas, envases, marca, etc.

- Promoción de ventas:

La promoción de ventas ofrece incentivos especiales a corto plazo para comprar en el punto de venta, está dirigida al consumidor final y a los distribuidores, mediante productos y servicios y se puede realizar a través de juegos, concursos, eventos, etc. relacionados con el medioambiente.

- Relaciones públicas:

El papel de las relaciones públicas es proveer a la empresa de una sólida imagen en relación con los temas ecológicos. La única manera de crear o recuperar confianza en el público, es poseer un buen sistema de relaciones públicas que sea coherente con los conceptos medioambientales, es decir, ir más allá de una imagen positiva de la empresa. Debe despertar la conciencia y la sensibilidad de los clientes ofreciéndoles una información fiable, productos y servicios socialmente responsables con su salud y con el medioambiente.

Acciones de relaciones públicas con enfoque ecológico:

- Declaraciones que puedan ser sometidas a cualquier tipo de pruebas.
- Nada de intenciones, solamente acciones.
- Contribución a la educación ambiental de la mayor cantidad de personas posibles.
- Dar a conocer los progresos de la empresa en los aspectos relacionados con el medioambiente: reciclaje, condiciones de trabajo, cumplimiento de las normas legales, etc.

Instrumentos de relaciones públicas: Los instrumentos clásicos de las relaciones públicas son apropiados para la tarea de relaciones públicas medioambiental como son:

- Conferencia de prensa y boletines.
- Conferencias y seminarios sobre medioambiente.
- Informe sobre tratamientos del medioambiente.
- Días de puertas abiertas al público.
- Líneas telefónicas permanentes sobre el medioambiente.
- Patrocinio medioambiental.
- Obras benéficas relacionadas con el medioambiente y la naturaleza.
- Colaboración con asociaciones medioambientales.
- Formación de personal en asuntos medioambientales.
- Buzón de sugerencias, etc.
- Acciones responsables de la empresa para el cuidado y conservación del patrimonio ambiental y cultural de la comunidad.

CONCLUSIONES

Los programas de marketing ecológico, no pueden ser sólo acciones aisladas, sino que deben conformar un sistema que abarque todas las variables de marketing, desde el enfoque ecológico, para gestionar la demanda de estos productos y que en general propicien las buenas prácticas ambientales de las empresas, contribuyendo además a fortalecer la conciencia ecológica, a crear una cultura ecológica y una imagen de empresa competente en materia medioambiental, capaz de satisfacer las necesidades de los clientes y los objetivos empresariales, proteger a los individuos y a la sociedad en general y contribuir a la sustentabilidad del desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alvear, Camila. (2008). Temas fundamentales de Responsabilidad social, Santiago, Chile,
2. Castellanos M. (1990). Aspectos Económicos actuales de la problemática ambiental, Cuba
3. Ecascales (2011). Estándares sobre Responsabilidad Social Empresarial. Centro Nacional de Información a la Calidad
4. González Rodríguez, Consuelo. (2011). Empresas Socialmente Responsables Y Mercado Verde Internacional. Economía Informa Num. 366 Enero-Febrero 2011

5. Philip Kotler (1992.) Marketing Social. Ediciones Días de Santos, SA
6. Philip Kotler (1996): Dirección de Marketing. Ediciones Días de Santos, SA,
7. Philip. Kotler:(2013) Dirección de Marketing. Edición 14, Pearson, Prentice Hall
8. Saucedo Soto, JM.; (2007) *Diferencias Entre Marketing Social, Marketing con causa y Responsabilidad Social Empresarial*, Universidad Autónoma de Coahuila, México,
9. Valdez Villa, Rubén Enrique (2010). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en México. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad veracruzana, facultad de contaduría y administración
10. Waldemar Hopfenbeck: (1996) Dirección y Marketing Ecológico. Ediciones Deusto
11. Historia de la Responsabilidad Social. Espoknews.Com/ Recuperado de [Http://www.expoknews.com/2009/12/01/Historia-de-la-responsabilidad-social/](http://www.expoknews.com/2009/12/01/Historia-de-la-responsabilidad-social/)
12. Libro Verde, (2001) *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social en las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas,
13. Responsabilidad social. www.gerencie.com Recuperado de <http://www.gerencie.com/factores-motivantes-para-ser-socialmente-responsable.html>.
14. Revista: Oficina y Negocios. El medio Ambiente se gradúa. Ediciones FOCUS, S.A. Buenos Aires, Argentina, 1992
15. IRSE, Instituto de responsabilidad Social Empresarial, *Apuntes sobre RSE, Los fundamentos del IRSE para la RSE*, Quito, 2007 (página 2).