



**INSTITUTO UNIVERSITARIO
DE LA EMPRESA**

**EMPRESA, MEDIO AMBIENTE Y ECOMÁRKETING.
UNA APROXIMACIÓN INTRODUCTORIA AL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

GARCÍA RODRIGUEZ, FRANCISCO J.

SERIE ESTUDIOS 2001/42

SANTA CRUZ DE TENERIFE, FEBRERO 2001



**UNIVERSIDAD DE
LA LAGUNA**

RESUMEN

Tradicionalmente, el estudio de las repercusiones que la actividad empresarial tiene sobre el medio ambiente ha tendido a ser obviado del análisis económico. No obstante, a principios del siglo XX, fruto de las cada vez más evidentes consecuencias que sobre el entorno natural tienen el consumo de recursos y la emisión de residuos originados en los procesos productivos, comienzan a surgir diversas aportaciones analíticas que dan lugar a un debate que se extiende hasta nuestros días. En la actualidad, resulta del máximo interés el planteamiento en relación a cuál debe ser el papel que la protección ambiental ha de jugar en la empresa, desde la perspectiva de la dirección estratégica, especialmente atendiendo a la posible relación existente entre comportamientos empresariales “ambientalmente sostenibles” y rentabilidad. En este sentido, el “ecomarketing” se plantea como una eficaz herramienta estratégica, de cara a la obtención de ventajas competitivas, si bien es necesario advertir de la complejidad de su implementación.

EMPRESA, MEDIO AMBIENTE Y ECOMÁRketing.**UNA APROXIMACIÓN INTRODUCTORIA AL ESTADO DE LA CUESTIÓN**

GARCÍA RODRIGUEZ, FRANCISCO J.

SERIE ESTUDIOS 2001/42

SANTA CRUZ DE TENERIFE, FEBRERO 2001

Francisco J. García Rodríguez. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Guajara. Universidad de La Laguna. Camino de la Hornera, s/n. 38071 La Laguna Tenerife Islas Canarias (España).

Teléfono: 922 31 70 69

Fax: 922 31 70 77

Correo electrónico: fgarciar@ull.es

EMPRESA, MEDIO AMBIENTE Y ECOMÁRKETING. UNA APROXIMACIÓN INTRODUCTORIA AL ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. INTRODUCCIÓN
2. EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE: UN CONFLICTO HISTÓRICO.
3. PROTECCIÓN AMBIENTAL Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL.
4. EL PAPEL DEL ECOMÁRKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA
5. CONCLUSIONES

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo pretendemos realizar un sucinto análisis del estado de la cuestión en relación con un tema de la máxima actualidad social y de creciente importancia en la literatura empresarial: la relación existente entre la empresa y la problemática medio ambiental. Además, haremos especial énfasis en las consecuencias que dicha cuestión puede tener para el área funcional de márketing. Todo ello desde una perspectiva introductoria, a modo de primera aproximación al “estado del arte” sobre el particular, que pueda posibilitar posteriores desarrollos más prolijos.

Para ello, partiremos de un repaso histórico de la relación que se ha venido dando, como veremos bastante conflictiva, entre la empresa y su entorno ambiental. A continuación, abordaremos el debate en torno a la posible relación existente entre protección ambiental y rentabilidad empresarial, aproximándonos asimismo a las posibles consecuencias estratégicas para las empresas.

Por último, introduciremos el posible papel que puede jugar el llamado “ecomárketing” como herramienta estratégica en este proceso, así como las consecuencias que puede tener para la dirección de empresas.

2. EMPRESA Y MEDIO AMBIENTE: UN CONFLICTO HISTÓRICO.

Tradicionalmente, al menos hasta principios del presente siglo, las repercusiones que la actividad empresarial ha tenido en el medio ambiente, en el cual se halla inserta, han tendido a ser mayoritariamente obviadas del análisis económico. Así, las aportaciones de los economistas a partir del siglo XVIII van excluyendo progresivamente de su campo de análisis aquellos aspectos ligados a la biosfera y a los recursos naturales, hasta el punto de centrar su análisis sólo en aquellos fenómenos “fácilmente expresables en valores de cambio y que son autorregulables” (Aguilera, 1994). Esta tendencia “reduccionista” del hecho económico está influida inicialmente, según diversos autores, por el paradigma “mecanicista – cartesiano” (véase Aguilera, 1994; Kaap, 1966; Naredo, 1.996).

No obstante, y debido a las evidentes deficiencias de un enfoque de la actividad económica, y por tanto de la empresarial, que no tenía en cuenta las consecuencias, ni del consumo masivo de recursos naturales, ni de los residuos generados en las actividades productivas, surgen a principios de este siglo las primeras aportaciones analíticas centradas en determinar las consecuencias de la actividad empresarial en el medio ambiente¹.

Pigou (1920) sostiene que, bajo determinadas circunstancias, el valor del Producto Neto Marginal Privado difiere del Producto Neto Marginal Social, debido a que una parte del producto de una unidad adicional de recursos puede revertir a agentes distintos de quienes han realizado la inversión. En este contexto cabe situar las repercusiones ambientales de la actividad empresarial, de manera que, siendo la empresa la responsable de la inversión, el resultado de la misma puede afectar a “agentes terceros”, bien de manera positiva (carácter de bien público de determinadas actuaciones de recuperación o cuidado ambiental) o bien de forma negativa (degradación ambiental). Pigou concluye en la necesidad de establecer subvenciones o impuestos para alentar o desalentar, respectivamente, este tipo de actividades.

Coase (1960) analiza las acciones empresariales que presentan efectos perjudiciales sobre terceros, haciendo énfasis en la naturaleza recíproca del problema. La solución general a este tipo de disfunciones es una correcta asignación inicial de derechos de propiedad, que posteriormente podrían negociarse en el mercado. La clave estaría en la comparación de las situa-

ciones finales a partir de asignaciones iniciales alternativas. Sólo habría de intervenir en el caso de que los costes de transacción fuesen superiores a los beneficios obtenidos de la negociación.

Kapp (1966, 29 - 41) realiza un prolijo análisis de los “costes sociales”, entendidos como “las pérdidas, directas o indirectas, soportadas por terceras personas o por el público en general, como resultado del desarrollo ilimitado de actividades económicas (...) y de las que los empresarios privados no se consideran responsables”. Según él, existe un defecto de información sobre la magnitud de tales costes y resulta muy difícil, en muchas ocasiones, establecer una medida estadística de los mismos, aunque no por ello el concepto pierde su operatividad. Además, con frecuencia sería posible realizar medidas sustantivas, aunque no monetarias, de dichos costes. Para el análisis de los costes sociales, el concepto teórico central es el “principio de la causación circular o acumulativa”, según el cual “(...) el proceso social se caracteriza por la interacción de muchas variables económicas y no económicas cuyos efectos conjuntos mueven el sistema hacia posiciones lejanas al equilibrio (...)”. Ello implicaría que el sistema económico no sería capaz de generar mecanismos autorreguladores de los efectos producidos por los costes sociales. Concluye Kapp (1966, 59) sosteniendo que *“los costes sociales son un fenómeno común a las economías de empresa. Su olvido o menosprecio afecta en gran medida a la correcta utilización de los recursos, es decir, a la eficiencia máxima”*.

Otros autores plantean un análisis de las externalidades que pone en oposición los intereses de las empresas generadoras de las mismas con el público en general. En oposición a Coase, llegan a la conclusión de que la asignación inicial de los derechos de propiedad sobre el medio ambiente, bien a las empresas o bien a los consumidores, implica niveles de outputs óptimos diferentes, y por tanto distintos grados de contaminación y, consecuentemente, de bienestar (Mishan, 1971). Además, se presentan tautologías de títulos de propiedad sobre el medio ambiente y sus diferentes consecuencias para el bienestar y el óptimo social (Bromley, 1978).

Además de este enfoque de la actividad empresarial, centrado en las “externalidades” o “costes sociales” que la misma genera, también son interesantes los análisis que se han venido realizando sobre las repercusiones de la acción de las empresas en relación con el agotamiento de los recursos naturales no renovables. En este sentido, se ha generado un debate que pone en oposición a partidarios del sistema de precios como adecuado regulador del uso privado de los “activos no renovables” (Solow, 1974), frente a los que propugnan mecanismos regulado-

res, dado que la actividad empresarial por sí sola generaría comportamientos especuladores y monopolísticos, alejando la tasa de uso de estos recursos del óptimo social (Davidson, 1984).

Asimismo, es interesante destacar una perspectiva que ha irrumpido con fuerza en este debate: el llamado “enfoque institucionalista”, que hace énfasis en la importancia de los factores normativos en la gestión de los recursos ambientales, así como en las instituciones y organizaciones encargadas de definir y aplicar dichas normas. Siguiendo esta perspectiva, sería en los posibles cambios a realizar en el entramado institucional donde habría que centrar el debate de la relación entre empresa y medio ambiente (Bromley, 1985).

Por otra parte, y en oposición a la llamada “economía ambiental”, que trata de integrar en el aparato de análisis económico la problemática ecológica a partir de los presupuestos pigouvianos, surge el enfoque de la “economía ecológica” que propone, según Aguilera (1994), una “reconstrucción conceptual” para integrar la biosfera y las leyes físicas, desde una perspectiva sistémica, dentro del análisis económico. Asimismo, se evidencia la necesidad de un profundo estudio de los ecosistemas y la integración del enfoque institucionalista como elementos clave para redefinir la actividad económica (y por tanto la empresarial) y dirigirla hacia un contexto ambientalmente sostenible.

Por último, nos gustaría destacar que se ha ido extendiendo la idea de que “(...) aquellas empresas que no internalicen las consideraciones ambientales en la planificación de sus productos y procesos a finales del siglo XX y principios del XXI tendrán pocas opciones cuando los cambios tengan que hacerse más rápidamente” (De Burgos, 1999). En este sentido, la variable ambiental comienza a verse hoy por las empresas, más que como un coste a internalizar, como una posible fuente de ventajas competitivas, no sólo a través de aspectos como el incremento de la eficiencia en la utilización de las materias primas o una disminución de riesgos de incurrir en responsabilidades, con la consecuente mejora de su resultado económico, sino también por la vía de una mejora de la imagen de la empresa y/o del producto. Al análisis de estos aspectos dedicaremos los próximos epígrafes de este trabajo.

3. PROTECCIÓN AMBIENTAL Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

En este contexto está de plena actualidad el debate en torno a si los comportamientos “ambientalmente sostenibles” generan en las empresas únicamente costes de adaptación o, por el

contrario, pueden ser el fundamento para la obtención de ventajas competitivas y, caso de ser así, cuáles habrían de ser los comportamientos estratégicos más adecuados.

3.1. Protección ambiental y rentabilidad.

En este sentido, Porter (1991) apunta que existe un círculo virtuoso entre políticas empresariales respetuosas con el medio ambiente y la obtención de ventajas competitivas. Se trataría de soluciones que se han venido a llamar en la literatura empresarial “*win-win-win*”, debido a que permiten una ganancia en términos de bienestar para todas las partes implicadas en el conflicto ambiental: actividades empresariales, consumidores y el propio medio ambiente. Y ello sería posible a través de una adecuada política de regulaciones medioambientales que alentarían a las empresas a introducir innovaciones tecnológicas dirigidas a disminuir sus impactos en el medio natural y que, a la postre, les permitirían también alcanzar ventajas competitivas.

No obstante, Walley y Whitehead (1994) critican el enfoque de Porter por ser demasiado global, en el sentido de que trata de determinar cómo una economía nacional puede obtener mejoras competitivas mediante determinadas políticas ambientales, pero no aborda cómo las empresas, a nivel individual, deberían comportarse para abordar el problema y alcanzar esas supuestas ventajas competitivas. Según ellos, no está tan claro que el aumento de los niveles de protección ambiental por parte de las empresas no suponga incurrir en costes económicos adicionales, y apuntan la necesidad de establecer un cierto “pragmatismo” a la hora de tomar las decisiones. En este sentido, habrían de establecerse las prioridades en función de los impactos potenciales en el valor de los accionistas y decidir a continuación, integrando todo este proceso en las estrategias generales de la empresa. En concreto, distinguen tres tipos de decisiones que pueden ser tomadas en el ámbito de la organización en relación con la política ambiental, en función de su impacto en el valor de la compañía, así como con relación al grado de discrecionalidad de la gerencia en las mismas:

- a) Estratégicas. Serían decisiones que tendrían un alto impacto en el valor de la compañía, disponiendo la gerencia de un amplio margen de actuación en relación con las mismas.

- b) Operacionales. Presentan un impacto medio – alto en el valor de la empresa, pero la capacidad discrecional de la gerencia es baja.
- c) Técnicas. El impacto en el valor es bajo, siendo la capacidad de actuación de la empresa variable.

Porter y Van Der Linde (1995, 120 - 135) ven en el hecho de que “las empresas operan en el mundo real de la competencia dinámica y no en el mundo estático de muchas teorías económicas” la garantía de que, basándose en la innovación y con una nueva perspectiva de la contaminación ambiental como un ineficiente uso de los recursos, las empresas tenderán a adoptar estrategias ambientales que les permitirán alcanzar ventajas competitivas. Y todo ello en el ámbito de un sistema de gestión empresarial de “calidad total” (*total quality management*), que integre estos aspectos de reducción de los impactos ambientales como un componente más de la función de control de los procesos de la organización. Las empresas obtendrían ventajas competitivas mediante la innovación, animadas por la regulación ambiental, no sólo a través de la solución de los problemas de contaminación ambiental una vez que estos ocurren, sino estableciendo la “mejora de la productividad de los recursos” como un planteamiento estratégico de partida en el seno de la organización.

En este sentido, son interesantes los desarrollos recientes provenientes del campo de la normativa sobre calidad, que apuntan la necesidad de que las empresas adopten los llamados “sistemas de gestión medioambiental” (Gómez, 1999). Las diferentes opciones pueden resumirse en la norma UNE 77801, el Reglamento CEE nº 1836/93 y, quizás el más extendido y de más aceptación, la ISO 14001.

Todo ello justifica la opinión de algunos autores que ven en el problema ambiental para la empresa, de cara al próximo siglo, una revolución cultural de dimensiones equivalentes a la producida respecto al factor humano en el presente. “Pero, si en el caso del factor humano el elemento de cambio fundamental partía del trabajador (...) en el caso del factor ambiental el elemento de cambio fundamental parte del cliente final, del consumidor” (Ludevid, 2000; 14).

3.2. Implicaciones estratégicas.

Independientemente de la percepción que se tenga de la relación existente entre la actuación medioambientalmente compatible y los niveles de rentabilidad empresarial, esto es, tanto si la problemática ambiental es percibida como una amenaza para la vida de la empresa, como si se enfoca como una oportunidad para el desarrollo de la misma, cada vez es más evidente la imposibilidad de ser ignorada por parte de la gerencia. Además, ha de tenerse en cuenta que la introducción de la variable ambiental va a suponer para la organización un cambio estructural profundo, que generará una importante alteración de sus áreas funcionales y de los criterios de *management* tradicionales (Ludevid, 2000).

Por ello, entendemos que se requiere un adecuado planteamiento estratégico a la hora de abordar esta importante cuestión, en el que se tomen en cuenta el conjunto de factores relevantes, tanto internos como del entorno organizacional.

Ricart y Rodríguez (1997) hacen un completo repaso a los diferentes modelos de posicionamiento estratégico que se han venido definiendo en la literatura empresarial en relación con el medio ambiente y proponen finalmente como alternativa el que denominan “modelo de gestión medioambiental integral”, que definen como “un marco de referencia con el que las empresas llevan a cabo procesos de autodiagnóstico de su gestión medioambiental que culminan con el desarrollo e implantación de planes de mejora”. Para ello se definen cinco dimensiones dentro del modelo: entorno, definición estratégica y planificación, desarrollo de capacidades, cuadro de mando y actuación de la dirección.

Del análisis de estas cinco dimensiones, y desde la perspectiva del grado en que las empresas internalizan, por un lado, el impacto ambiental de sus actividades (es decir, tienen conciencia de sus repercusiones) y, por otra parte, el grado en que esas empresas perciben las sinergias que existen entre el medio ambiente y su estrategia de negocio, se define un marco de posicionamiento estratégico de cuatro niveles (ver tabla 1):

- a) Organizaciones indiferentes: Caracterizadas por una baja percepción de las sinergias existentes entre su actividad y el medio ambiente, así como por una escasa internalización de los impactos ambientales, bien porque estos son poco importantes o porque no se sienten presionados a hacerlo por parte de sus *stakeholders*.

- b) Organizaciones oportunistas: Si bien tienen clara la existencia de sinergias entre la protección ambiental y sus actividades, presentan un bajo nivel de internalización de las repercusiones de las mismas. Ello presenta evidentes riesgos estratégicos derivados de la falta de comprensión y reflexión sobre los aspectos ambientales.
- c) Organizaciones reactivas: Compromiso auténtico en la mejora del medio ambiente, derivado probablemente de la presión de sus *stakeholders*, aunque sin tener claras las repercusiones positivas para la actividad empresarial de dicha actitud de compromiso.
- d) Organizaciones proactivas: Coinciden con las organizaciones anteriores en la asunción de un auténtico compromiso medioambiental, pero a ello le añaden una adecuada comprensión de los problemas ambientales, percibiéndolos además como oportunidades para mejorar su posición competitiva.

Tabla 1: Actitudes estratégicas de la empresa ante el medio ambiente

		Internalización impactos en medio ambiente	
		ALTA	BAJA
Percepción sinergias medio ambiente – estrategia de negocio	ALTA	<i>OPORTUNISTA</i>	<i>PROACTIVA</i>
	BAJA	<i>INDIFERENTE</i>	REACTIVA

Fuente: Ricart y Rodríguez (1997)

Se puede concluir indicando que, con el fin de lograr un posicionamiento adecuado de la empresa ante la problemática medioambiental, bien sea a través del modelo propuesto, o mediante otro alternativo, es imprescindible gestionar adecuadamente un factor estratégico de primera magnitud: la información. Y ello, al menos, en los dos siguientes sentidos:

- a) De cara a captar del entorno organizacional las repercusiones ambientales de su actividad. Y ello no sólo en términos de los impactos ambientales propiamente di-

chos, sino con el objetivo de conocer la visión medioambiental de los *stakeholders* de la organización y, más concretamente, “cuáles son las expectativas y las percepciones de cada uno de ellos en relación a sus actividades y a sus acciones de mejora medioambiental” (Ricart y Rodríguez, 1997).

- b) Además, es fundamental también “comunicar adecuadamente la actuación ambiental de la compañía, tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa” (Ludevid, 2000). Y ello, precisamente, de cara a satisfacer las expectativas de los *stakeholders* de la organización, tanto internos como externos. Más adelante profundizaremos en esta última cuestión.

4. EL PAPEL DEL ECOMÁRKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA.

Sin duda alguna, uno de los aspectos cruciales a tener en cuenta cuando se analizan las implicaciones estratégicas de la relación existente entre la rentabilidad empresarial y la protección ambiental, es la posibilidad de diferenciación o de acceso a nuevos segmentos del mercado que se abre para aquellas empresas que sean capaces de trasladar un “contenido verde” a sus productos o servicios (Porter y Van Der Linde, 1995).

Y ello es así, en la medida que el deterioro medioambiental progresivo puesto de manifiesto en las últimas décadas comienza a hacer cambiar la actitud de consumo a muchas personas (Bañegil y Rivero, 1998), haciendo que la sensibilidad ambiental de los clientes se traduzca en una demanda creciente de bienes y servicios que respeten el medio ambiente (Ludevid, 2000).

Por ello, en la década de los noventa comienza a hablarse en las empresas del “márketing verde”, “márketing ambiental” o “ecomárketing”; si bien en la literatura empresarial no se ha producido aún un desarrollo acorde con la magnitud del fenómeno, sobre todo si tenemos en cuenta que “los directivos de las empresas coinciden en que el márketing ecológico provee una importante ventaja competitiva para las organizaciones, aunque su implementación es compleja” (Rivera y De Juan, 2000).

Siguiendo a Bigné (1997, 30), cabría definir un nuevo tipo de consumidor, el “consumidor verde”, que sería aquél “cuyo comportamiento de compra, consumo, eliminación y reciclaje

se guía por una conciencia y preocupación medio ambiental determinada por su nivel de conocimiento y actitudes ante el tema”.

En este sentido, podría decirse que los clientes están siendo la principal fuerza de cambio en relación con la progresiva introducción de la gestión medioambiental en las empresas, en la medida que “cada compra es un voto a favor o en contra del ambiente” (Kleiner, 1991). Por ello, el márketing se enfrenta a esta nueva tipología de consumidor que hace necesario redefinir su planteamiento estratégico, delimitando nuevas políticas de precios, comunicación, distribución y productos; en el ámbito de un plan de “márketing verde” o “ecomárketing” que incorpore los objetivos medioambientales a los propios objetivos generales de la empresa, afectando incluso a la cultura de la organización y a los procesos de producción (Hopfenbeck, 1993; Del Pino, 1993).

No obstante, hay que decir que esta aparente “obviedad empresarial” que haría evidente la necesidad de introducir planes estratégicos de márketing ecológico, para atender este número creciente de “consumidores verdes”, contrasta con experiencias reales de empresas que, según Baena y Recio (1998) han obtenido “aceptaciones bastante relativas por parte del consumidor”. Es por ello que, según estos autores, resulta imprescindible realizar estudios sobre el consumidor de manera que:

- Se logren identificar los segmentos ecológicamente importantes.
- Se detecten y analicen las pautas de comportamiento de compra de productos con componentes ecológicos.

Analicemos estos dos aspectos de manera un poco más detenida.

4.1. La “segmentación ecológica”.

Si bien parece indiscutible la existencia de una “tendencia constante hacia una mayor concienciación medioambiental y una adaptación correspondiente en los hábitos de compra de los consumidores” (Hopfenbeck, 1993), resulta evidente que, independientemente de la valoración que se haga de la importancia de ese fenómeno, el mismo no se produce de manera homogénea en toda la población, sino que da lugar a diferentes “segmentos” de consumidores en función de determinadas variables, bien sean psicográficas o sociodemográficas.

En relación con la “segmentación ecológica”, diversos autores (De Burgos, 1999; Baena y Recio 1998; Bigné, 1997²...) recogen el que parece ser esfuerzo de segmentación más aceptado en la literatura, que divide a los consumidores, de mayor a menor preocupación ambiental, en las siguientes categorías³:

- a) “Verdes acérrimos” (True blue green). Preocupación medioambiental muy fuerte. Líderes de movimientos ambientalistas.
- b) “Verdes de billete” (greenback green). Presentan una disposición a pagar precios mayores por productos ecológicos.
- c) “Verdes incipientes” (sprouts). Tienen una preocupación media por el medioambiente que reflejan de manera moderada en su conducta.
- d) “Verdes quejicas” (grouzers). Justifican su ausencia de conducta ambiental y critican el poco rendimiento de otras.
- e) “Marrones básicos” (basic brown). No creen que las pautas de conducta individuales puedan solucionar los problemas ambientales y, además, no quieren hacer el esfuerzo.

Por otra parte, Calomarde (1995), a partir de una investigación de campo llevada a cabo entre 1.135 estudiantes universitarios, llega a la conclusión de la existencia de los siguientes grupos de consumidores diferenciados en función de sus opiniones ecológicas:

- a) “Eco-pasivos”. Confían en que los demás actúan o van a actuar para resolver el problema ecológico.
- b) “Eco-opuestos”. No están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.
- c) “Eco-activos”. Sí están dispuestos a pagar más por los productos ecológicos.
- d) “Eco-escépticos”. No están de acuerdo en apoyar a los grupos ecologistas como solución para reducir la crisis ambiental.
- e) “Eco-conscientes”. Favorables a la información ecológica recibida.

4.2. Pautas de compra de “productos ecológicos”: algunas matizaciones.

Sobre las pautas de comportamiento de compra de productos con componentes ecológicos, se pueden plantear algunas matizaciones de interés, en función del análisis de la literatura hasta el momento existente sobre el particular.

En primer lugar, ha de tenerse en cuenta que el comportamiento de compra del consumidor puede no coincidir exactamente con la concienciación ecológica demostrada. Esto podría ser especialmente relevante en los casos en los que pueda apreciarse un conflicto entre las características ecológicas del producto y el resto de atributos del mismo. En este sentido, puede afirmarse que “la eficacia del producto es y continuará siendo el primer factor influyente en la decisión de compra” (Bañegil y Rivero, 1998). De hecho, otros autores van más allá (Calomarde, 1995) al señalar que “cuando el consumidor se enfrenta a decisiones de este tipo sobre la calidad y forma de vida, los debates éticos tienen poca importancia”. En cualquier caso, siguiendo a Baena y Recio (1998) parece razonable señalar que para que el consumidor demande de una manera efectiva productos ecológicos deben cumplirse conjuntamente dos requisitos:

- a) Que el consumidor tenga desarrollados suficientemente sus motivaciones ecológicas, hasta el punto de buscar de manera consciente los atributos ecológicos de los productos.
- b) Que el “márketing verde” satisfaga tanto estas necesidades ecológicas, como las no ecológicas del consumidor.

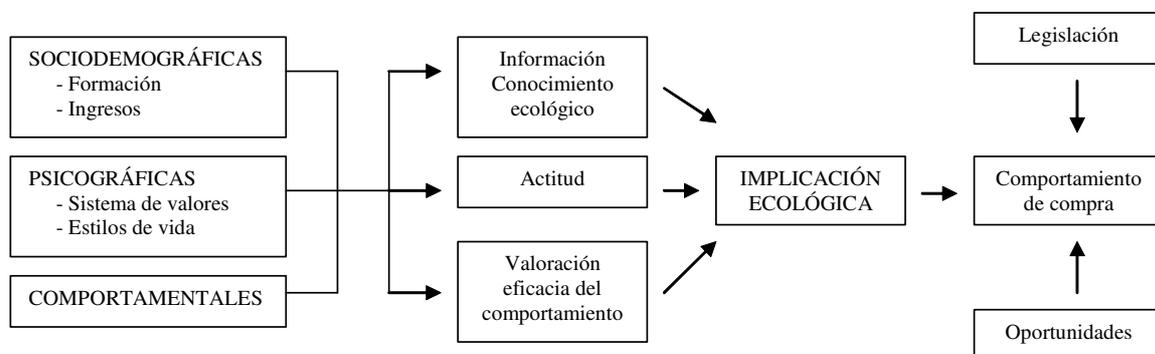
Por otra parte, resulta evidente la importancia estratégica del hecho de que la información con el argumento ecológico para la compra del producto llegue al consumidor, sea entendida por éste y, en última instancia, sea creíble. En este sentido, es de destacar que la desconfianza y la falta de credibilidad parecen ser las barreras más importantes a las que se enfrentan los “eco-productos” en su acceso a los mercados, tanto en lo que se refiere al contenido de los anuncios, como incluso en formas más directas de comunicación con el cliente, como puede ser el propio etiquetado. En este sentido, diversos autores coinciden en aportar algunas claves, entre las que destacan las siguientes:

- Es importante para la empresa integrar en su estrategia de imagen ambiental, no sólo a sus potenciales clientes, sino al conjunto de su cada vez más numeroso grupo de *stakeholders ambientales*: trabajadores, inversores, proveedores, grupos ecologistas...(véanse Ricart y Rodríguez, 1997; Ludevid, 2000). Ello permitiría, entre otras cosas, aumentar la confianza del consumidor, proveer a las empresas de información medioambiental, posibilidad de apertura de nuevos mercados, reducción de las críticas hacia la publicidad y educación ambiental del consumidor (Bañegil y Rivero, 1998).
- Dentro de la estrategia de comunicación de los atributos ambientales del producto, es fundamental encontrar mecanismos de regulación independiente, que permitan certificar el carácter ecológico de los argumentos de márketing. En este sentido, se trataría de implementar sistemas de “ecoetiquetado” que le garanticen al consumidor que aquellos productos portadores de la citada “ecoetiqueta” no contaminan a lo largo de su ciclo de vida (Del Pino, 1993).

Por último, y desde el punto de vista aplicado, resulta interesante el modelo conceptual propuesto por Bigné (1997) que hace depender la implicación ecológica del individuo, factor determinante del comportamiento de compra, de tres grupos de variables endógenas (información ecológica, actitudes ambientales y valoración de la eficacia del comportamiento), las cuales a su vez vendrían determinadas por tres conjuntos de variables exógenas (sociodemográficas, psicográficas y comportamentales). Por último, el comportamiento de compra podría venir “moderado” por dos elementos: las regulaciones medioambientales en relación con la fabricación de productos no perjudiciales para el medio ambiente y la oportunidad de acceder a productos ecológicos (véase figura 1).

En cualquier caso, frente a una actitud defensiva respecto al márketing verde, cada vez va ser más evidente el interés que para las empresas va a tener “ir por delante de las exigencias del mercado o incluso de lo esperado por los consumidores” de cara a acceder a una “importante fuente de ventajas competitivas” en este campo (Bañegil Palacios y Rivero Nieto, 1998).

FIGURA 1: MODELO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.



Fuente: Bigné (1997)

4.3. El “valor de marca” como herramienta de aproximación al “márketing ecológico”.

Según Baena y Recio (1998), “el consumidor verde percibe el producto verde como un producto total, en el cual empresa y producto/marca son considerados como un todo y el beneficio ecológico es valorado a partir de las características del producto/marca de la compañía”.

Esto entronca con el concepto de “branding ecológico” atendiendo al cual puede indicarse que, siguiendo a Del Pino (1993, 229), “el comportamiento de las marcas con respecto al medio ambiente puede llegar a ser una debilidad evidente frente a otras marcas y, desde luego, frente a la percepción que tenga el consumidor de ellas”.

Por ello, y a modo de propuesta para el debate, entendemos que el concepto de “valor de marca”, que por otra parte está teniendo una importancia creciente como elemento al servicio de la dirección estratégica de cara a la obtención de ventajas competitivas en la empresa (Bello, L. et al, 1999), podría ser una herramienta del máximo interés a utilizar por un enfoque de márketing ecológico de cara al futuro.

Desde este punto de vista, se trataría de gestionar adecuadamente los factores relativos al respeto ambiental que son incorporados por el consumidor a las utilidades tanto funcionales como simbólicas de la marca en cuestión (Del Río et al, 2000; Bello, et al, 1994).

5. CONCLUSIONES.

La crisis ambiental global que estamos viviendo en la actualidad está comenzando a afectar al comportamiento del conjunto de organizaciones sociales, entre ellas la empresa. Por ello, el medio ambiente se está configurando progresivamente como un factor de primera magnitud a la hora de definir e implementar los posicionamientos estratégicos más adecuados de cara a la obtención de ventajas competitivas.

Así, independientemente de cuál sea la percepción que se tenga de la relación existente entre rentabilidad empresarial y protección ambiental, es cada vez más evidente la necesidad de tomar decisiones estratégicas en relación con los aspectos ambientales, y pasar de comportamientos “indiferentes” a otros más “proactivos”.

Por último, destacar la importancia de una adecuada estrategia de marketing ambiental en este proceso, que dirija a los segmentos relevantes los mensajes adecuados que reflejen de una manera clara, creíble y fiable la información ambientalmente relevante. Además, es necesario señalar que dicha información no sólo se refiere a las características del producto, sino que también ha de tener en cuenta que el consumidor demanda información ecológica de la marca y de la compañía productora. En este sentido, el concepto de “valor de marca” puede ser una herramienta interesante de aproximación al ecomarketing.

BLIOGRAFÍA

AGUILERA, F. et al (1994): “Canarias. Economía, Ecología y Medio Ambiente”. F Lemus, La Laguna.

BAENA KHUFUS, M. y RECIO MENÉNDEZ, M. (1998): “Cómo afecta el argumento verde en el márketing de productos no duradero”. Harvard Deusto Business Review, nº 82.

BAÑEGIL PALACIOS, T. M. y RIVERO NIETO, M. (1998): “¿Cómo es de verde su márketing?”. Esic-Market, Enero – Abril 1998.

BELLO ACEBRÓN, L. et. al. (1994): “El valor de marca: elementos y enfoques de medición”. Esic-Market, nº 85.

BELLO ACEBRÓN, L. et. al. (1999): “Recientes aportaciones del márketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas”. Papeles de Economía Española, nº 78 – 79.

BIGNÉ, J.E. (1997): “El consumidor verde: bases de un modelo de comportamiento”. Esic-Market, nº 96.

BROMLEY, D. W. (1978): “Property Rules, Liability Rules and Enviromental Economics”. Journal of Economic Issues, Vol IX, nº 1.

BROMLEY, D. W. (1985): “Recursos y desarrollo económico: un enfoque institucionalista”. Agricultura y Sociedad, nº 35.

CALOMARDE BURGALETA, J. V. (1995): “Influencia de los factores ambientales en la decisión de compra de bienes de consumo”. Esic-Market, nº 89.

COASE, R. H. (1960): “El problema del coste social”. Hacienda Pública Española, nº 68.

DAVIDSON, P. (1984): “Recursos naturales”. En Economía Postkeynesiana, A. Eichner (compilador). Editorial Blume, Barcelona.

DE BURGOS JIMÉNEZ, J. (1999): “Una aproximación a la integración del medio ambiente como objetivo de la Dirección de Operaciones”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº 4.

DEL PINO MERINO, A (1993): “El anuncio verde. Márketing y comunicación medioambientales”. Ed. Deusto, Bilbao.

DEL RÍO LANZA, A.B. et al (2000): “ El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida”. XII Encuentros de Profesores Universitarios de Márketing. Santiago de Compostela.

GÓMEZ FRAILE, F. (1999): “Cómo hacer el manual medioambiental de la empresa”. Ed. Fundación Confemetal, Barcelona.

HOPFENBECK, W. (1993): “Dirección y márketing ecológicos”. Ed. Deusto, Bilbao.

KAPP, K. W. (1966): “Los costes sociales de la empresa privada”. Oikos – Tau, Barcelona.

KLEINER, A. (1991): “What Does it Mean to Be Green?”. Harvard Business Review, nº 69 (4).

LUDEVID, M. (2000): “La gestión ambiental de la empresa”. Ed. Ariel, Barcelona.

MISHAN, E. J. (1971): “The Postwar Literature on Externalities: An Interpretative Essay”. Journal of Economic Literature, Vol XII, nº 1.

NAREDO, J. M. (1996): “La economía en evolución. Historia y perspectivas de las categorías básicas del pensamiento económico”. Siglo XXI, Madrid.

PIGOU, A. C. (1920): “The Economics of Welfare”. Macmillan, London. Versión en castellano: Aguilar, Madrid, 1946.

PORTER, M. E. (1991): “America`s Green Strategy”. Scientific American, nº 264 (Issue 4).

PORTER, M. E. y VAN DER LINDE, C. (1995): “Green and Competitive: Ending the Stalemate”. Harvard Business Review, nº73 (Issue 5).

RICART, J. E. y RODRÍGUEZ – BADAL, M. A. (1997): “Estrategia ambiental”. Biblioteca IESE de gestión de empresas. Ediciones Folio, Barcelona.

RIVERA CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, M. D. (2000): “El márketing medioambiental: un estudio exploratorio sobre su identidad e implementación en las empresas”. XII Encuentros de Profesores Universitarios de Márketing. Santiago de Compostela.

SOLOW, R. M. (1974): “La economía de los recursos o los recursos de la economía”. Trimestre económico, nº 166.

WALLEY, N. y WHITEHEAD, B (1994): “It’s Not Easy Being Green”. Harvard Business Review, nº72 (Issue 3⁴).

NOTAS

¹ Si bien esto es así en términos generales, un análisis más detallado permitiría encontrar aportaciones teóricas previas, minoritarias aunque de indudable valor. Sin embargo, dadas las limitaciones de espacio de este trabajo, preferimos centrar nuestro análisis a partir de ese momento. No obstante, indicar que Kaap (1966) realiza una interesante prospección del tratamiento que a los “costes sociales de la empresa privada” le dan, tanto los economistas clásicos (Smith, Malthus, Ricardo...), como los socialistas (Marx, Owen, Engels...).

² En el trabajo de Bigné (1997) puede hallarse una mucho más amplia revisión de diversas segmentaciones de consumidores verdes existentes en la literatura.

³ Esta propuesta de segmentación fue realizada en 1990, y actualizada en 1992, por *The Roper Organization* y *S. C. Johnson & Son, Inc.*