

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat de Ciències Econòmiques I Empresariales

Departament d'Economía i Organització d'Empreses



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICADOS A LA COMPRA
DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS: UN CASO DE ESTUDIO ENTRE
BARCELONA, ESPAÑA Y LA PAZ, MÉXICO**

Doctorando: Lizbeth Salgado Beltrán

Director: Dra. María Esther Subirá Lobera

Co-director: Dr. Luís Felipe Beltrán Morales

Programa de Doctorado: Investigación y
Técnicas de Mercado (bienio 2004-2006).

Barcelona 2009.

*El Marketing no es el arte de vender lo
que uno produce, sino de conocer qué producir*

Philip Kotler

Consultor de marketing

CAPÍTULO 5

ECOPRODUCTO

5.1 Introducción

Actualmente se habla de que el compromiso con el ambiente no es una alternativa, sino una necesidad donde las empresas deben tener más en cuenta esta visión. Un número importante de compañías están incorporando esta noción ambiental como, por ejemplo, Toyota, Renault y Opel (sector automotriz), General Electric (sector energético); así como también han surgido empresas del sector alimentario, distribuyendo productos totalmente certificados ecológicamente como Veritas; esta última está desarrollando cadenas en la provincia de Barcelona con el slogan *comida de verdad* (figura 5.1) .

También existen contribuciones en este aspecto por parte del Gobierno, como es el nuevo impuesto de matriculación, que grava los vehículos más contaminantes y que exime de pagarlo a los coches que menos dióxido de carbono emiten; la denominada "tasa verde" que entró en vigor a partir del 1 de enero del 2008.

En la ciudad de México, las autoridades pusieron en marcha hace nueve años el programa Hoy No Circula como una medida para abatir la contaminación por ozono. Consiste en prohibir circular ciertos días a la semana a los vehículos según su terminación de placas.

Figura 5.1 Empresas que emplean estándares ambientales en sus productos.



Toyota, Renault y Opel (Sector Automotriz)


GE imagination at work


 General Electric (Sector energético)


 menjar de veritat
 Veritas (Sector alimenticio)

El deseo de satisfacer la conciencia ecológica de los consumidores ha fomentado que varias organizaciones adopten la producción sostenible ecológicamente y los estándares del marketing. Ha surgido, de esta forma, la consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa que da lugar al concepto de marketing ecológico. A pesar de que algunas corporaciones han adoptado esquemas ambientales por razones altruistas, aparece que varias organizaciones usen las demandas de la

responsabilidad ambiental puramente como un truco de marketing dirigido a atraer a clientes concienciados ecológicamente (Bhaskaran et al, 2006: 678) y así aumentar sus ingresos.

No obstante, las falsas peticiones ambientales han impactado sobre la verdad y credibilidad de tales demandas y hay evidencia de que los consumidores son más exigentes sobre las demandas ecológicas realizadas a las organizaciones. Estas demandas pueden ser especialmente notables en las compañías del sector industrial, de alimentos y en menor proporción en el de los servicios.

En este capítulo se pretende hacer un análisis del producto como instrumento del marketing ecológico y sus atributos finalizando con las estrategias. Calomarde (2000: 58) define como producto ecológico orgánico o biológico, aquel que cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su perjuicio al ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Según el Barómetro del consumidor (Fundación Grupo Eroski, 2004) los alimentos en los que más confianza deposita el consumidor español, son los productos ecológicos con 7,5 puntos (la mejor calificación).

5.2 Producción ecológica

La producción ecológica es aquella que no utiliza productos químicos de síntesis; en cambio, se emplean los de origen natural que sean rápidamente biodegradables y de bajo impacto o que puedan ser reciclados; por ejemplo, en el embalaje y etiquetado. La agricultura ecológica se encuentra regulada en España desde 1989, año en el que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica" y su Consejo Regulador, que vino aplicándose hasta la entrada en vigor, el 1 de enero de 1993, del Reglamento (CEE) 2092/91 del Consejo (Eur-Lex Legislación Europea).

En México, se expidió la ley de productos orgánicos publicada en el Diario Oficial el 07 de febrero del 2006.

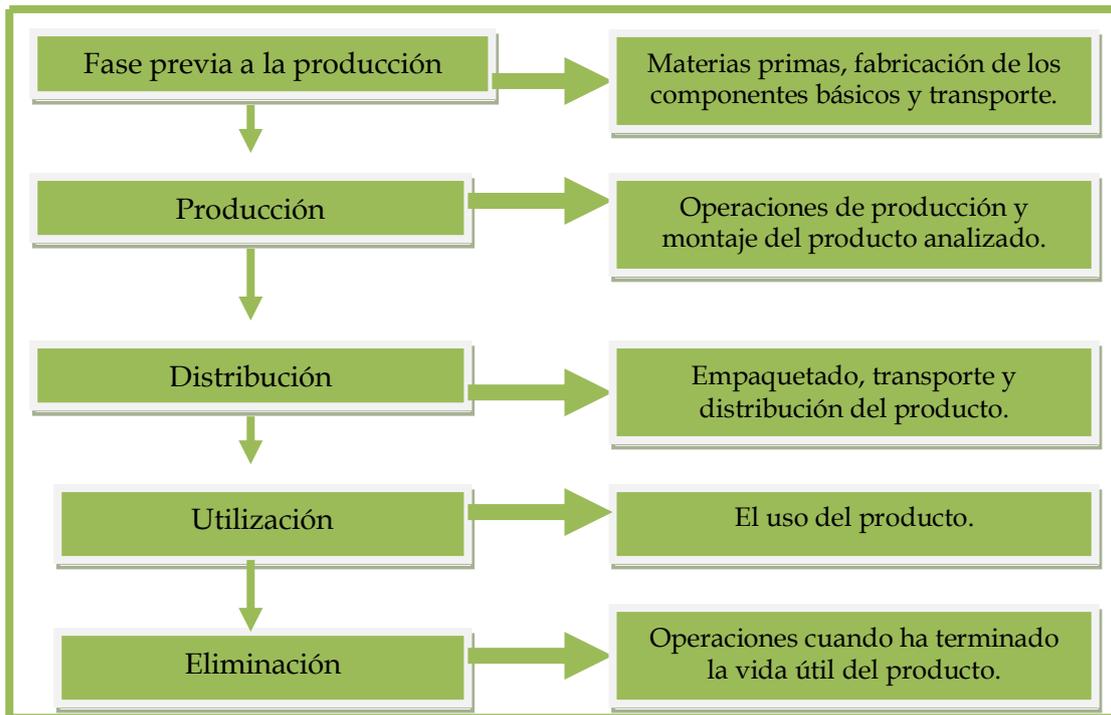
Si bien es cierto que el crecimiento de la agricultura ecológica se ha incrementado en los últimos años, desde un punto de vista de mercado, los productos ecológicos sólo representan el 0,2% del mercado total de alimento; aunque estas cifras difieren mucho entre países y también de unos productos a otros, las expectativas de mercado para los productos ecológicos parecen positivas (Willer y Yuseffi, 2004). El desconocimiento de los consumidores sobre qué son los productos ecológicos se explica en parte porque cerca del 90% de la producción de México se exporta, además de que son entre 20 y 50% más caros que los convencionales.

Situación similar se da en España, donde es más rentable para muchos productores venderlo en el extranjero que lo paga mejor que el mercado interno. Por lo tanto, es muy importante el papel que desempeñan las empresas en ambos países, que influyen en la compra de productos ecológicos a través de sus estrategias de marketing. Las políticas del producto, el cual dicta la calidad, ejecución y otras características que dan al producto ecológico la ventaja distintiva sobre la eco competencia y los productos convencionales, junto con las estrategias de precio, promoción y distribución de la empresa, que determinará finalmente el patrón de este tipo de consumo (Wong *et al*, 1996: 264).

5.3 El análisis del ciclo de vida del ecoproducto, ecodiseño e innovación.

El análisis el ciclo de vida del ecoproducto es una herramienta que pretende descubrir los impactos ambientales asociados a la vida de un producto cualquiera, “desde la cuna a la tumba” (Azqueta, 2002: 284). Consta de una serie de fases:

Figura 5.2 Fases del ciclo de vida



Fuente: Elaboración propia con datos de Azqueta (2002).

- Fase previa a la producción: etapa en la que se contemplan las materias primas que se utilizarán en su producción, la fabricación de los componentes básicos y su transporte hasta la planta de producción.
- Producción: Cubriría las operaciones de producción y montaje del bien analizado.
- Distribución: Aquí se contemplarían los impactos ambientales ligados al empaquetado, transporte y distribución del bien a sus usuarios.
- Utilización: En algunos casos, es el uso del producto el que genera los mayores impactos ambientales.
- Eliminación: En esta fase se analizan los impactos unidos a las operaciones que acompañan al producto una vez que éste ha terminado su vida útil y se convierte en un residuo.

Hay que tener en cuenta que al hacer este tipo de análisis (ACV) se encontrarán varias dificultades, ya que el daño al ambiente es un cálculo complejo y en muchas fases subjetivo, por lo que es necesario realizar constantemente la evaluación de los productos ecológicos y no ecológicos mediante este análisis. El siguiente cuadro recoge una lista de impactos relevantes proporcionado por la Agencia Europea del Medio Ambiente (EEA) que pueden reducirse a través del ecodiseño de un producto.

Cuadro 5.1 Principales impactos ambientales.

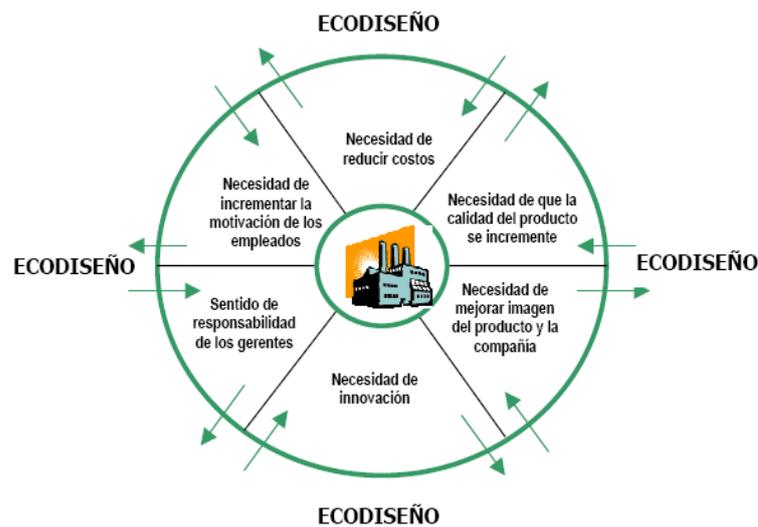
- ° Calentamiento global.
- ° Uso de recursos no renovables.
- ° Pérdida de diversidad biológica.
- ° Toxicidad sobre seres humanos.
- ° Toxicidad sobre ecosistemas.
- ° Radiaciones.
- ° Condiciones de trabajo.
- ° Olor.
- ° Degradación de la capa de ozono.
- ° Contaminación del agua.
- ° Acidificación.
- ° Eutrofización.
- ° Ruido.
- ° Calor.
- ° Daños al paisaje.

Fuente: Agencia Europea del Medio Ambiente (EEA).

El ecodiseño es una versión aumentada y mejorada de las técnicas para el desarrollo de productos, a través de la cual la empresa aprende a desarrollarlos de una forma más estructurada y racional. Éste conduce hacia una producción sostenible y un consumo más racional de recursos. Ahora bien, para desarrollar el diseño ecológico de los productos es preciso generar y publicar información sobre su impacto ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.

El Libro Verde (2001) indica que para promocionar la mentalidad del ciclo de vida en las empresas pueden utilizarse líneas directrices en materia de diseño ecológico y una estrategia general de integración del ambiente en el proceso de diseño. Propone también constituir grupos de estudio de productos, compuestos por las partes implicadas para intentar alcanzar objetivos ambientales y eliminar los obstáculos. Según la CEGESTI (Centro de Gestión Tecnológica e Informática Industrial) existen seis tipos básicos de estímulos internos que motivan a una organización a pensar y trabajar en ecodiseño como parte de su proceso de desarrollo e innovación de productos. Como se presentan en la figura 5.3.

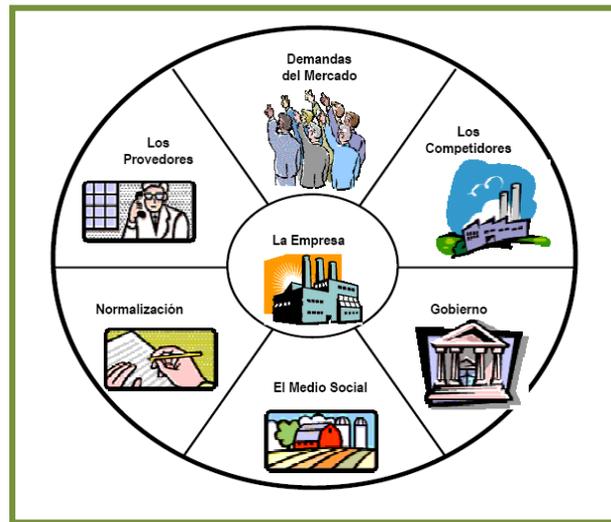
Figura 5.3 Estímulos Internos para el Ecodiseño de un producto.



Fuente: CEGESTI (2006)

Asimismo, existen también varios estímulos externos; entre los principales, tenemos la demanda del mercado con los consumidores concienciados ecológicamente así como otros clientes de la empresa y la competencia, como se muestran en la figura 5.4.

Figura 5.4 Estímulos externos para el ecodiseño de un producto.



Fuente: CEGESTI (2006)

Cabe mencionar que por contrapartida, existen empresas con un posicionamiento ambiental negativo, que creen que el ambiente supone una amenaza para sus resultados económicos (Ludevid, 2000: 85) como la empresa farmacéutica Novartis y la multinacional japonesa Bridgestone que han sido nombradas las empresas más irresponsables del año en la entrega de los premios *Public Eye Award* paralela al Foro Económico Mundial (FEM) celebrado a principios de año (2007). El ecodiseño es una metodología ampliamente probada y los resultados de proyectos llevados a cabo tanto en Europa como en América Central prometen una reducción de un 30 a un 50% del deterioro del ambiente, que a menudo es factible a corto plazo (CEGESTI, 2006).

La evolución natural será la de dejarse de llamar precisamente ecodiseño, pues será totalmente normal integrar las variables necesarias para diseñar productos que ahora merecen una atención especial. Josep Puig, Director y socio del estudio Novell-Puig Design. El diseño ecológico y la fabricación de los productos deben ir unidos a la difusión de una cultura de la suficiencia, con tendencia a reducir los consumos excesivos o innecesarios que no generan una satisfacción real de las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, el departamento de marketing es responsable de las características del producto que satisfacen al consumidor así como de las ecológicas; estas actuaciones se pueden resumir en tres (Calomarde, 2000:60):

1. **Introducción de nuevos productos** (nuevos mercados para las innovaciones, diversificación por nuevos usos y aprovechamiento del conocimiento del mercado para la protección del ambiente). En la figura 5.5 tenemos un ejemplo de un producto que ha sido una ecoinnovación.
2. **Mejora de productos existentes** (rediseño de productos que sean menos perjudiciales para el ambiente) y,
3. **Eliminación de productos existentes** (el análisis de la imagen ecológica y su aceptación por los consumidores orientara sus posibilidades de supervivencia rentable).

Figura 5.5 Ejemplo de Eco innovación



5.4 Atributos del Ecoproducto

Como hemos visto, la concepción de un producto ecológico no implica únicamente la consideración del producto en sí mismo, sino, también, de su proceso de fabricación. Los atributos del producto ecológico son las características a tener en cuenta en el momento de su comercialización como se presenta en los siguientes

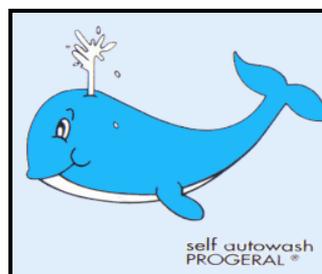
apartados. Es importante mencionar que los atributos aquí mencionados no son todos, para no entrar en aspectos meramente técnicos, hay que considerar además que el aspecto de un producto ecológico primario difiere mucho de uno convencional; sin embargo, los consumidores están de acuerdo en que su sabor es inigualable debido a su origen natural.

5.4.1 Ecomarca

Desde su origen, la marca es un signo de propiedad personal. La marca se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Sus objetivos son ser un signo de garantía y calidad para el producto, dar prestigio y seriedad a la empresa y ayudar a que se venda mediante la promoción (Fisher, 2001: 133). Ahora bien, la constitución de una marca ecológica se hace con base en las particularidades que tengan mayor relevancia para el impacto ambiental de la misma y la percepción que se tenga como una *marca ecológica*.

Un posicionamiento ecológico implica, por tanto, que el atributo *ecológico* es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras (Hartmann *et al*, 2005: 11). Por ejemplo, la imagen de Progeral es una ballena azul; con esta marca consiguió rápidamente que el público identificara su característico azul intenso con un lavado de máxima calidad además del sistema de lavado sostenible.

Figura 5.6 Imagen de Progeral



5.4.2 Ecoenvase y ecoempaque

Por envase entendemos el material que contiene o guarda un producto, que puede estar fabricado con una gran cantidad de materiales y que sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta. Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características de un buen envase son las siguientes:

- Posibilidad de contener el producto.
- Que permita su identificación.
- Capacidad de proteger el producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que se adapte a las líneas de fabricación y envasado del producto, y en particular a las líneas de envasado automático.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.
- Que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.
- Y que sea reciclable.

Como se muestra en el capítulo anterior figura 4.1, debido al gran consumo de productos envasados, se origina una gran cantidad de residuos que han de ser reciclados. La Unión Europea decidió que todos los países que la forman, debían hacer un plan de residuos de envases. España comenzó a ejecutar la Ley de Envases y Residuos de Envases en Abril de 1999. La Ley da dos opciones:

- La empresa se acoge a un sistema de recogida (Punto Verde).
- La empresa se encarga de la recogida de los envases, como se vino haciendo anteriormente.

Las empresas que optan por la primera opción, el sistema del **Punto Verde**, deben poner en el etiquetado de cada producto el logotipo del **Punto Verde** y pagar un canon por este sistema de recogida. En la figura 5.7 se muestra el sello del punto verde así como campañas de reciclaje en España y México. Cada producto cotiza por todos y cada uno de los distintos materiales que lo componen: botes de cristal, de plástico, tapones de aluminio, estuche de cartón, plástico retráctil, etc. Cada producto tiene un coste diferente según los materiales que lo compongan.

Por lo tanto, la empresa envasadora paga dicho canon. Luego, al emitir la factura a sus clientes, cobra un porcentaje y el mismo producto es cargado también con la cantidad correspondiente.

Asimismo, tenemos al empaque, que es el recipiente o envoltura que sirve para agrupar y transportar productos. Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Otras funciones propias del empaque son las de proteger el contenido, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc. y promocionar el producto por medio de grafismos. En la tienda, el ecoempaque puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural siempre y cuando sean elaborados con métodos que respeten el ambiente.

Algunos mercadólogos proactivos han buscado en el marketing ecológico una ventaja competitiva. En Alemania, todos los productos deben llevar empaques reciclables por ley; por lo tanto, las empresas no lo ven como una ventaja competitiva, que puede darse el caso en España y México, ya que el consumidor de cierta forma apremia a las empresas con este tipo de valores.

Figura 5.7 Logotipo Punto verde y Campañas de reciclaje



5.4.3 Ecoetiquetado

El certificado ecológico o ecoetiquetado puede presentar muchas ventajas en cuestión de marketing, por ser un mecanismo que permite diferenciar mediante el uso de un distintivo aquellos productos que se caracterizan por ser menos nocivos para el medio ambiente; es decir, fabricados de una forma ecológica. Las etiquetas ecológicas dan información a los consumidores sobre los efectos de los productos para el ambiente. El proceso para la verificación o certificación de la parte interesada es realizado por los propios productores para promover las cualidades positivas de

sus productos. La certificación de tercera parte la lleva a cabo una organización independiente que avala ciertas cualidades en un producto.

Los programas de etiquetado ecológico también pueden ser caracterizados como positivos, negativos o neutros y, además, pueden clasificarse como obligatorios o voluntarios. A esta clasificación general se agregan aspectos sectoriales particulares relativos a energía, materiales, silvicultura, alimentación, etc. Los productos deben reunir los siguientes requisitos (Calomarde, 2000: 64):

- Impacto ambiental significativo.
- Destinados al consumidor final.
- Posibilidad de elección alternativa para el consumidor.
- Rotación mínima requerida.
- Representar para la empresa una parte significativa del gasto ambiental en el que incurre por consumos de recursos naturales o tratamientos posteriores de residuos.

En España nace el ecoetiquetado en 1993. En 1994 se óun grupo de trabajo orientado a facilitar y promover el etiquetado ecológico (RD 598/1994 de 8 de abril). Y la Generalitat de Cataluña, en un Decreto (316/1994 de 4 de noviembre) creó un distintivo propio de garantía de calidad ambiental. La Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR), es una de las entidades encargadas del desarrollo de la normalización y la certificación en todos los sectores industriales y de servicios. En México, varias agencias nacionales e internacionales se encargan de esta tarea. Por ejemplo, la Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos (Certimex) y la Certificadora Mexicana de Productos Orgánicos (Cemexpo), entre otros aspectos, cuidan lo siguiente:

- Suelos
- Agua
- Prácticas de cultivo

Capítulo 5 Ecoproducto

- Producción animal
- Ecología
- Responsabilidad social
- Procesamiento de alimentos

Sin embargo, una de las desventajas del ecoetiquetado en España es el exceso de estos, que pueden confundir al consumidor, además de los logotipos europeos. En la figura 5.8 tenemos ejemplos de los diferentes ecoetiquetados en el mundo.

Figura 5.8 Etiquetados Ecológicos de algunos países.



5.4.4 Ecoservicio de apoyo al producto

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en el que las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. Las preferencias de los consumidores crean el mercado de bienes y servicios a partir de las necesidades satisfechas por la oferta y la demanda. Lo innovador no es la información que les es suministrada, sino cómo y por qué canales llega para que cierto bien o en este caso el ecoservicio sea adquirido.

5.5 Estrategia del producto ecológico

La estrategia del producto es una de las más importantes, dentro de la mezcla de marketing ecológico, ya que los productos pueden fracasar si no satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores; es decir, los productos que son habitualmente aceptados por los consumidores pueden dejar de serlo debido a su carácter ecológicamente negativo, mala imagen, entre otras. El simple desarrollo de productos ecológicos puede resultar insuficiente para el éxito comercial en el segmento ecológico, si no se basa en una estrategia de posicionamiento efectiva (Coddington, 1993:161) Por lo tanto, se requiere una reacción proactiva por parte de las empresas.

Y es verdad que la idea de ecoeficiencia se convertirá, cada vez más, en un factor diferencial y en una oportunidad competitiva a la hora de diseñar y desarrollar nuevos productos y servicios (Ludevid, 2000: 25); la ecoeficiencia trata, en resumen, de *producir más con menos*. Es decir, dar al cliente la misma o más satisfacción incorporando el ambiente con menos utilización de materiales. Por lo tanto, significa añadirle más valor a los productos y servicios.

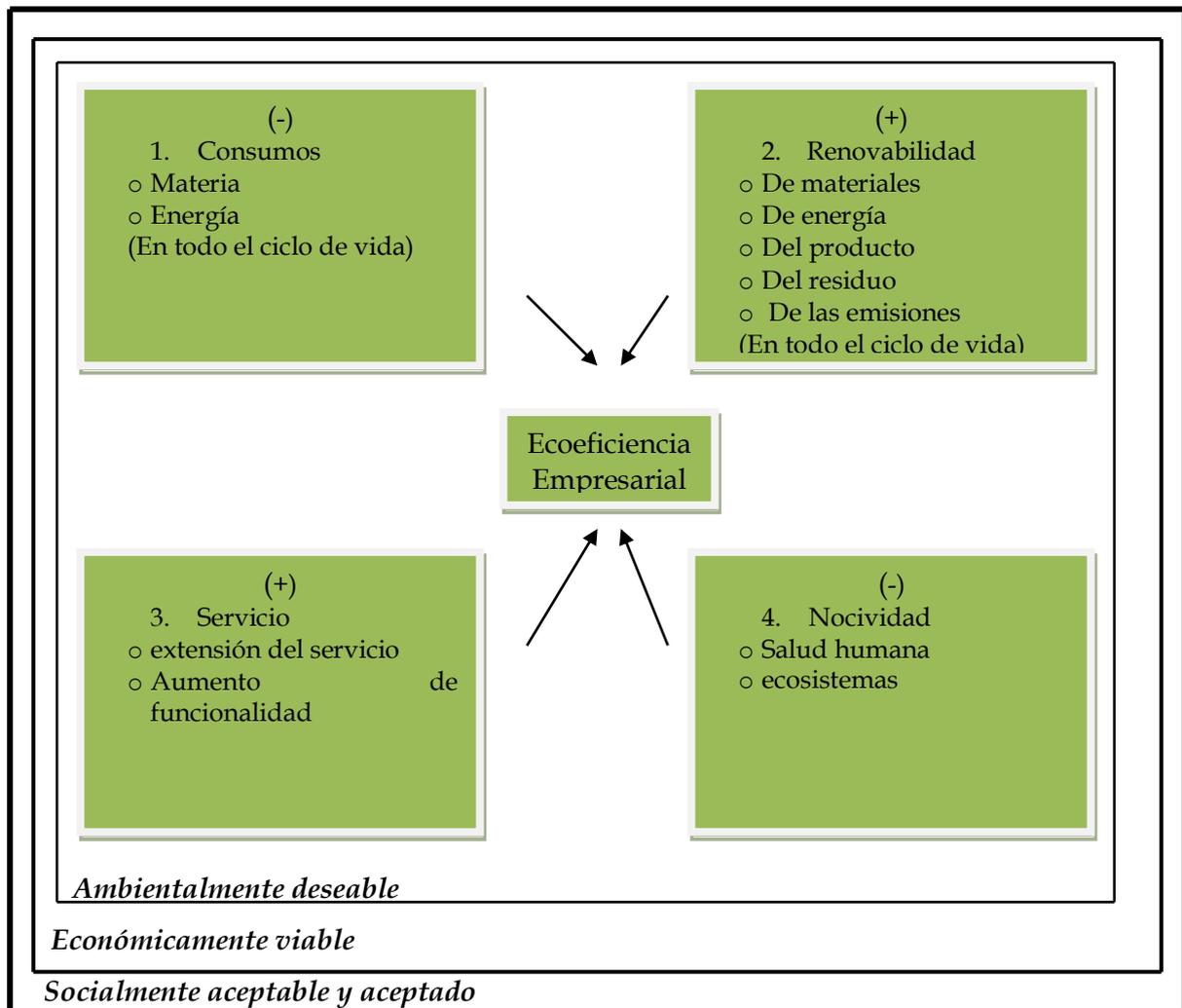
La ecoeficiencia empresarial tiene cuatro dimensiones, como se señala en la figura 5.9; en el *consumo* se trata de superar el modelo actual de usar y tirar; esto obliga a las empresas a plantear sus productos de una manera más concienzuda integrando las materias primas, herramientas de trabajo, maquinaria, productos de mantenimiento de la empresa, energía y el agua; asimismo, vela activamente para que su utilización por el consumidor sea positiva ambientalmente.

Por lo tanto, se presenta como negativa, pues la idea es reducir estos consumos. También se le ha nombrado *desmaterialización* por el Wuppertal Institut [en línea]. Sin embargo la desmaterialización puede llegar a tener profundas consecuencias en lo social, lo político y lo ambiental, llegando al extremo del anticonsumo si se quiere.

Por *renovabilidad* se entiende el uso posible de recursos naturalmente renovables; por ejemplo, la energía eólica y la capacidad de reutilizar, reciclar, remanufacturar o valorizar segmentos o partes del producto o servicio que genera la empresa (Ob. Cit, 2000:48). La tenemos con signo positivo ya que la idea es incrementarla. El servicio es un elemento muy poco común en los análisis y evaluaciones ambientales, pero es muy significativo. En este apartado se refiere a unir el servicio con la satisfacción del cliente a partir del diseño del producto, uso distinto o consumo diferentes con la misma cantidad de materiales y energía. Con esto, se pretende que el servicio se amplíe a los clientes; por eso se presenta con signo positivo.

Finalmente, tenemos la *nocividad* que, como su nombre indica, es negativa; indica el daño que determinada actividad o producto de la empresa realiza a la salud humana y al ambiente en general.

Figura 5.9 Las cuatro dimensiones básicas de la ecoeficiencia



Fuente: Ludevid (2000:47)

El ecodiseño es una estrategia global, y desde el inicio, ligada a la innovación y a las nuevas culturas de organización del trabajo, que utiliza la participación interdisciplinaria de todos los departamentos en el proceso de desarrollo de los ecoproductos. Este proceso puede cambiar al asociar el ecodiseño a la innovación y a la ecoeficiencia (reducción de los impactos ambientales y de los gastos del proceso productivo). Para que este proceso de cambio se haga realidad hace falta que las administraciones desarrollen instrumentos nuevos como los desarrollados por la Unión Europea, como es el caso de la política del producto integrado (IPP). Las asociaciones en el campo de la producción responsable deberían ir orientadas a la adaptación del IPP para sectores, potenciar los acuerdos voluntarios de un sector

para favorecer el ecodiseño y reducir los impuestos a las empresas que desarrollen esta política de prevención ambiental.

En la cuadro 5.2 tenemos algunos ejemplos de mensajes de compañías como estrategias que generan valor en los consumidores sobre sus productos ecológicos.

Cuadro 5.2. Mensajes de marketing que conectan productos ecológicos con el deseo del valor del consumidor.

Valor	Mensaje y Empresa/producto
Eficiencia y efectividad de costos	“Sabes que entre el 80 y 85 % de la energía usada para lavar ropa viene del agua caliente? Tide agua frío- la más fría forma de limpiar”
	Detergente para lavadora Tide coldwater
Salud y seguridad	“20 años rechazando el cultivo con pesticidas tóxicos. Persistente, quizás. Saludable sin duda”
	Granja Orgánica Earthbound
	“Seguro para ti y para el ambiente”
Ejecución	Limpiador Seventh Generation Household
	“Removedor de manchas amigable con el ambiente. Es tan simple como el H2O”
	Alfombra de fibra Mohawk Everset
Simbolismo	“Impulsado por la luz que corre por siempre. Esto es imparable. Solo para le gente que lo usa”
	Reloj Citizen Ecodrive Sport
	“Pensar es la silla con un cerebro y una conciencia”
Agrupamiento de ofertas personalizadas	La silla que piensa de Steelcase
	“Maquilla tu mente; no solo tu rostro”
	The body shop
	“Ejecución y lujo impulsado por tecnología innovadora”
	Vehículo Híbrido Lexus RX400h

Fuente: Compilación por Ottman *et al*, (2006:32)