

MARKETING ECOLÓGICO



La creciente preocupación e interés por el medio ambiente ha puesto de manifiesto la aparición de un nuevo tipo de consumidor en el mercado. Se trata, de un sector nuevo de la demanda denominado segmento de consumidores verdes o segmento de consumidores ecológicos. Este hecho no sólo genera la necesidad de legislar las recientes exigencias sociales a través de las instituciones pertinentes, sino también, asumir de responsabilidad social del hecho de que las empresas no incorporan el factor medioambiental en su planificación estratégica (FRAJ Y MARTÍNEZ, 2002, 13-15).

En la actualidad existen muchos temas que preocupan y ocupan a grandes sectores de la sociedad, algunos de estos temas son el uso racional de los recursos no renovables, la preservación del ecosistema y el crecimiento y desarrollo sustentable, y la protección de las especies en peligro de extinción, entre otros (PÉREZ, 2004, 24-25).

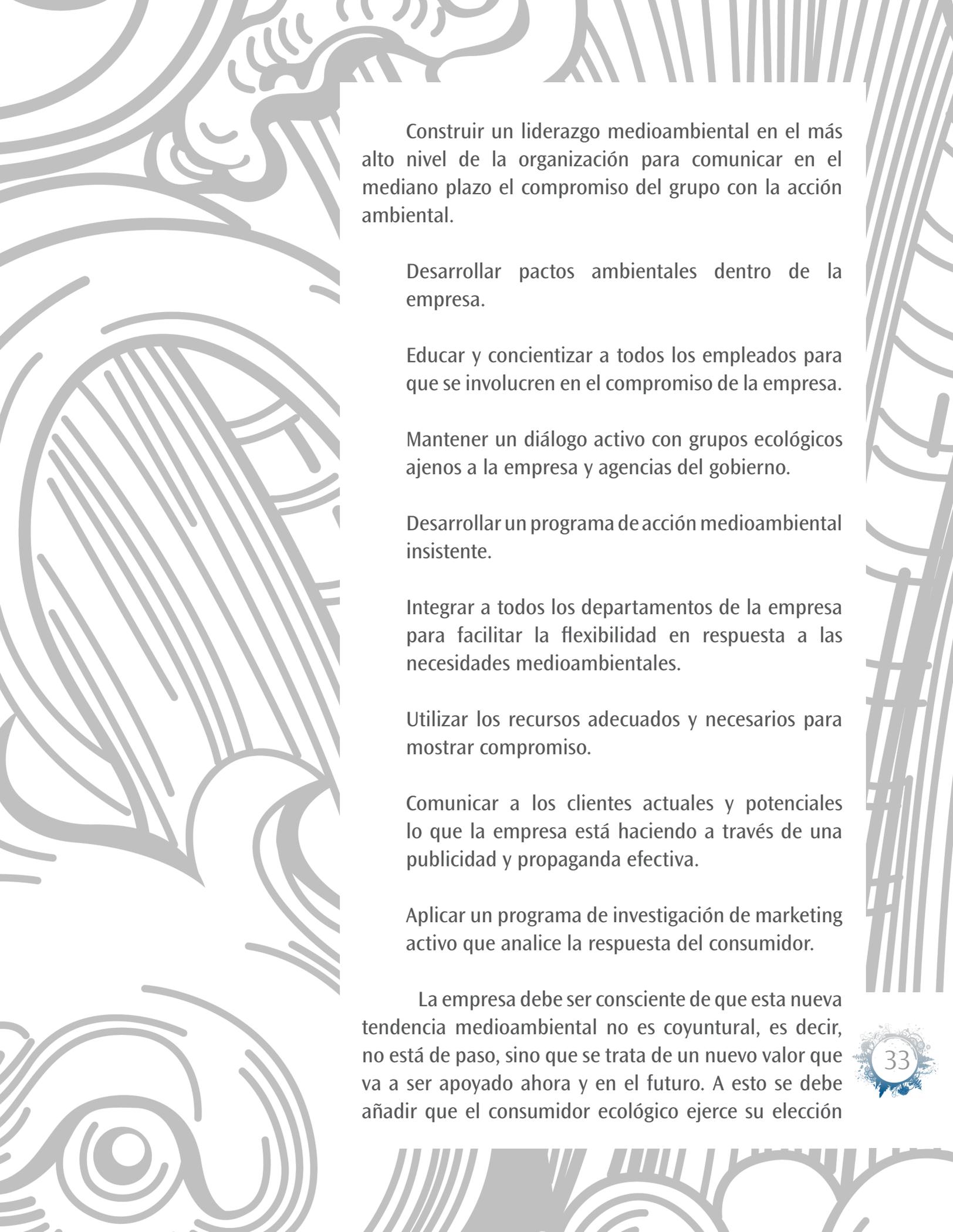


Al inicio de la década de los ochenta, se pudo observar una clara preocupación de las empresas del sector privado por incluir en sus procesos la producción de materiales biodegradables, para evitar el crecimiento exponencial de los desechos no biodegradables que se depositaban minuto a minuto en los diversos centros de acopio de basura pública. En ese tiempo, otras industrias tomaron conciencia acerca del gran daño que se le estaba haciendo a nuestro ecosistema y al planeta mismo (IBÍDEM).

En los últimos años del siglo pasado se experimentó un cambio trascendental en la evolución de los valores personales y en la aparición de nuevas tendencias de consumo que se distinguen por su carácter social. En la actualidad la sociedad se muestra muy preocupada por la contaminación del aire y del agua, así como, por el deterioro de los recursos naturales. Además desconfía de que las industrias hagan lo suficiente para mejorar la calidad del medio ambiente. Por este motivo, los agentes económicos y sociales son conscientes de que un comportamiento no respetuoso hacia el medio ambiente que ponga en peligro el sostenimiento de generaciones futuras, podría poner en tela de juicio su actuación en el mercado (FRAJ Y MARTÍNEZ, 2002, 86).

Las autoras Fraj y Martínez (2002, 107) mencionan diez pasos para incorporar el factor medio ambiente en las estrategias de marketing de la empresa con la finalidad de satisfacer la nueva demanda del consumidor interesado en todo lo ecológico. Los diez pasos descritos por las autoras se refieren:

Desarrollar una política medioambiental para toda la organización.



Construir un liderazgo medioambiental en el más alto nivel de la organización para comunicar en el mediano plazo el compromiso del grupo con la acción ambiental.

Desarrollar pactos ambientales dentro de la empresa.

Educar y concientizar a todos los empleados para que se involucren en el compromiso de la empresa.

Mantener un diálogo activo con grupos ecológicos ajenos a la empresa y agencias del gobierno.

Desarrollar un programa de acción medioambiental insistente.

Integrar a todos los departamentos de la empresa para facilitar la flexibilidad en respuesta a las necesidades medioambientales.

Utilizar los recursos adecuados y necesarios para mostrar compromiso.

Comunicar a los clientes actuales y potenciales lo que la empresa está haciendo a través de una publicidad y propaganda efectiva.

Aplicar un programa de investigación de marketing activo que analice la respuesta del consumidor.

La empresa debe ser consciente de que esta nueva tendencia medioambiental no es coyuntural, es decir, no está de paso, sino que se trata de un nuevo valor que va a ser apoyado ahora y en el futuro. A esto se debe añadir que el consumidor ecológico ejerce su elección



de compra adquiriendo productos más respetuosos al medio ambiente (FRAJ Y MARTÍNEZ, 2002, 108).

El marketing social ha tenido un gran desarrollo y oportunidad de implementación gracias a la modificación de las creencias, actitudes y comportamientos de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de los recursos naturales, como el agua, la alimentación saludable, el aire que respiramos, etcétera. El centro de decisiones lo constituyen las variables que conforman los recursos naturales en peligro, seguidas por las necesidades de las personas e integradas por la oferta de atención a dichas necesidades, la cual se ejerce por las organizaciones del sector público, privado y las organizaciones no gubernamentales, quienes diseñarán la oferta de productos y servicios en beneficio del usuario final y de la organización sin causar alteraciones al medio ambiente (PÉREZ, 2004, 25).

El hecho de que las decisiones radiquen en el interés de mantener el equilibrio del medio ambiente, fomenta el deber y derecho de todo ciudadano en cuanto al cuidado del mismo. Gregson y sus compañeros de investigación llegaron a la conclusión de que la implementación del marketing ecológico es muy compleja debido a la sinergia que se tiene que llevar a cabo entre los diferentes sectores involucrados, como el gubernamental, el cual tiene la responsabilidad de la administración política pública y, por consiguiente, la de normar y fijar políticas para el cambio social en beneficio de la ecología; el sector privado, el cual coparticipa como patrocinador mediante la distribución de donativos en especie, dinero o apoyo técnico; el tercer sector, que agrupa a todas las organizaciones no gubernamentales y cuenta con programas específicos relacionados con el entorno ecológico, y por último,