



Francisco Javier Cervigon Ruckauer

La Mercadotecnia o Marketing Sostenible

Francisco Javier Cervigon Ruckauer

La Mercadotecnia o Marketing Sostenible

Índice

I:

Introducción. ¿Por qué hablar de Marketing y Ecología?

Diferenciación entre Marketing y Producto Ecológico.

Economía Ambiental

Respuesta por parte de la empresa

II:

El Consumidor Ecológico. Introducción a la psicología ambiental

Los factores o elementos del medio como punto de partida

Análisis de la problemática ambiental

El Marketing para un mercado ecológico

Caso de estudio: LOHAS el consumidor ecológico del nuevo milenio.

Del consumidor al marketing.

Funciones del marketing ecológico

III:

Concepto de mercado, mecanismo y factores condicionantes.

Oferta y Demanda.

Segmentación del mercado y posicionamiento.

IV:

Análisis del Mercado. Redirección de las elecciones del consumidor

La demanda

Influencias en el comportamiento del consumidor

Establecimiento del perfil del consumidor a través de las variables externas.

Proceso de decisión de compra de productos ecológicos. Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas.

V:

Política de Producto

Instrumentos del marketing ecológico (mix de políticas)

El producto ecológico como variable de marketing.

La norma ISO 14040 "El ciclo de vida del producto"

Aplicaciones del Análisis del Ciclo de Vida del producto.

VI:

Política de Precios

Métodos de fijación de precios.

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

Mercadotecnia (Marketing) Sostenible.

Tenemos un planeta y los recursos de la Tierra son finitos. El problema radica en que los utilizamos a una velocidad muy superior a su capacidad de regeneración y algunos de ellos, como las tierras vírgenes, los combustibles fósiles o las especies animales y vegetales que se extinguen cada año, no se repondrán jamás. Si el ecosistema de la Tierra fuese una cuenta bancaria podríamos decir que se encuentra en números rojos.

Detrás de la degradación medioambiental, el cambio climático y muchas de las crisis humanitarias en los países más pobres que se enfrentan a la escasez de recursos como agua potable, tierra habitable, alimentos y energía, está el hecho de que vivimos por encima de nuestras posibilidades. Cuanto más explotemos dichos recursos, ya escasos, más incómoda será la vida en el mundo desarrollado y mayores las penurias para sobrevivir para aquellos que viven en vías de desarrollo. En resumidas cuentas, la situación es insostenible. Algunos empresarios se mostraban reacios a enfrentarse a la sostenibilidad por miedo a que repercutiese negativamente sobre sus beneficios y crecimiento de mercado. Pero ese paradigma ya no puede sostenerse y la sostenibilidad se está transformando en el tema empresarial más importante desde la industrialización.

En el contexto de la empresa, desarrollo sostenible implica un enfoque basado en la triple cuenta de resultados, de modo que los beneficios de la empresa no se midan teniendo en cuenta exclusivamente su rentabilidad financiera, sino también en rentabilidad social y medioambiental. El objetivo es dar una respuesta a las demandas de esta generación sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para atender sus propias necesidades.

1 DIFERENCIACIÓN ENTRE MARKETING Y PRODUCTO ECOLÓGICO

1. 1. Introducción: *¿Por qué Hablar de Marketing y Ecología?*

Cuando nos disponemos a iniciar el estudio de las relaciones entre estos dos conceptos, estamos dando por hecho algunas cuestiones básicas. En primer lugar estamos aceptando implícitamente que en el mundo en que nos movemos el mercado ha adquirido una importancia central. No se conoce en las relaciones comerciales modernas una forma más eficiente para la asignación de precios a los bienes y servicios. Ciertamente es que excepto en la teoría microeconómica, raramente los precios son el resultado de la interacción pura de la oferta y la demanda. La teoría económica nos habla de un mundo ideal donde tanto los precios como las cantidades de bienes y servicios producidos y comercializados son el resultado de la interacción de una gran cantidad de agentes económicos. El elevado número de oferentes, por una parte, y de demandantes por otra hace que el valor sea el resultado de la fricción entre sus respectivas preferencias y motivaciones. Sabemos que no es del todo cierto, pero también sabemos que en amplias parcelas de la realidad económica, la realidad empieza a parecerse tremendamente a la teoría.

Pero al hablar de Marketing y Ecología también estamos haciendo otro presupuesto no menos importante: estamos asumiendo que aquello que llamamos "producto ecológico" o "bien ambiental" en un sentido más amplio, también está sujeto a un precio. El problema más grave al que se enfrentan los economistas ambientales, consiste precisamente en el espinoso mundo de la valoración de activos de valor ambiental. Sin embargo, cuando relacionamos los conceptos de Marketing y Ecología estamos aceptando que en esta parcela, el mercado tiene también mucho que decir. En otras palabras la valoración de un bien o servicio ambiental, dependerá también en buena medida de la interacción de la oferta y la demanda. La abstracción del mercado, en nuestra sociedad contemporánea, también tiene el cometido de valorar aquellos productos que entendemos como ecológicos. Pero, ¿esto es bueno o malo? El propósito de este curso no es el de pronunciarse al respecto. Partimos del hecho de que el marketing es una herramienta útil e incluso indispensable en las relaciones empresariales.

Todo productor quiere colocar su producción en el mercado y la teoría del Desarrollo Sostenible, nos dice claramente que la conservación del entorno únicamente es viable cuando las poblaciones han visto satisfechas sus necesidades más elementales.

El aumento de la conciencia ecológica ha experimentado un creciente avance en los últimos años. De forma más o menos reciente hemos visto la aparición de un nuevo tipo de consumidor comprometido con la salvaguarda del entorno. Las preferencias de este nuevo tipo de consumidor se ven cada día más orientadas hacia la compra de bienes y servicios que de alguna manera respetan el ambiente. El respeto al medio puede adquirir varias facetas: productos elaborados sin químicos, embalajes

reciclables, procesos de producción no contaminantes, fabricación en que no se utilice mano de obra esclava o infantil, etc. El producto ecológico presenta una serie de características muy variadas y de manera creciente un gran número de consumidores busca conscientemente este tipo de productos.

Cuando el comprador concienciado con el medio los adquiere, está enviando una señal clara e inequívoca: el mercado debe asumir esta variable y reflejarla en sus precios y cantidades de equilibrio. Pero el mensaje puede ser incluso más directo, en el fondo lo que se está diciendo es que la empresa debe asumir esta nueva visión en todas sus actividades encaminadas a la producción, distribución y venta. El medio ambiente es un recurso de marketing como veremos a lo largo del curso, pero a su vez es mucho más que eso: es una filosofía empresarial que debe ser adoptada, so pena de naufragar en un mercado cada día más competitivo.

Creemos que el mensaje ha ido calando de una forma lenta pero imparable. Hace tan solo diez años los Sistemas de Gestión Ambiental, para el sector privado de las economías eran algo prácticamente desconocido, hoy en día, sin embargo, vemos la tremenda explosión que a nivel mundial han experimentado sistemas como ISO 14000, por citar sólo un ejemplo. Tal desarrollo de medidas de Gestión del Ambiente ha sido el resultado de la aparición en escena de este consumidor altamente concienciado con el entorno. Podemos decir que el sector empresarial ha respondido a esta creciente forma de comportamiento, convirtiendo al Medio Ambiente en un área más de su empresa, como pueden serlo los departamentos de producción, de contabilidad o de recursos humanos. El Medio Ambiente es cada vez una variable de mayor importancia.

Para hablar de Marketing Ecológico es preciso hacer algunas consideraciones previas. Una empresa hace marketing ecológico cuando intenta colocar en el mercado un producto o servicio que intrínsecamente puede ser catalogado como "ecológico", pongamos por ejemplo una determinada bebida que no utiliza ningún tipo de componente químico en sus procesos de producción. Para todos es claro que este producto puede ser considerado ecológico; se corresponde con la noción que tenemos de un producto que es respetuoso con el entorno y que además es más saludable desde el punto de vista personal o individual. Pero el componente ecológico de la producción puede ser en algunos casos más sutil, podemos estar hablando no de un producto en sí, sino de un proceso de producción. La fábrica de un cierto bien industrial que ha hecho una inversión para adquirir una tecnología más amigable con el medio, por ejemplo, es otra clara muestra de la introducción de la variable ambiental en sus decisiones productivas, o el Ayuntamiento que pone a disposición de sus usuarios un nuevo medio de transporte urbano no contaminante, aunque su rentabilidad no esté del todo garantizada. Lo que queremos decir, es que el mercado ambiental puede ser muy

amplio y como lo que queremos demostrar a lo largo de este curso, es que el marketing y la ecología son conceptos complementarios, hemos de afirmar que existen una gran cantidad de acciones empresariales que son susceptibles de ser utilizadas para campañas de marketing ecológico. El campo es por lo tanto extremadamente extenso.

El marketing entendido como filosofía (Santesmases) o bien simplemente como técnica se sustenta en cuatro políticas fundamentales, todas ellas están relacionadas estrechamente, pero cada una de ellas tiene su lógica y metodología propia. Nos referimos a la política del producto, a la política del precio, la política de la promoción y la política de la distribución. Cada una de estas grandes áreas debe ser tomada en cuenta para lograr un marketing adecuado. Cuando hacemos referencia a productos o servicios ecológicos hemos de asegurarnos de que cada una de las cuatro patas en las que se sostiene la mesa sean sólidas y estables. Estamos ya en capacidad de afirmar que el producto amigable con el entorno, posee unas connotaciones específicas y que cada una de las políticas clásicas del marketing debe adaptarse a las especificidades de este tipo de producto. En otras palabras por más adecuado desde el punto de vista ecológico que sea el producto, la campaña de marketing puede fallar si no se atienden los otros elementos de la fórmula. Muchos productos de los conocidos como ecológicos fracasan en su puesta de largo en el mercado debido a que algún aspecto de la ecuación no ha sido tomado en cuenta. Todos estamos familiarizados con productos ecológicos cuyo precio puede llegar a ser excesivamente alto, otros productos de elevada calidad ambiental no llegan al mercado por que fallan los canales de distribución. El marketing es una herramienta que puede dar una respuesta adecuada a muchas de estas cuestiones. Pero el marketing, como instrumento que es debe adaptarse a las características de este tipo de productos y servicios que hemos dado en llamar "ecológicos".

1.2 La Economía Ambiental.

Dado que nos movemos en una economía que es fundamentalmente de mercado, cabría esperar que en alguna medida, las soluciones a los problemas ambientales partieran de las mismas estructuras del mercado, que tienen en la interacción de la oferta y la demanda, y el resultante precio de equilibrio, su principal sustento. No obstante, el libre juego de mercado presenta algunos problemas importantes para la valoración de los bienes de contenido ambiental, es decir aquellos bienes o servicios que tienen un componente ambiental que en algunos casos es monetariamente medible y en otros casos no.

Los economistas han detectado algunos problemas que dificultan la asignación de un precio a bienes de carácter ecológico. Estos problemas giran fundamentalmente en torno a las dificultades de valoración. Uno de los principales fenómenos detectados en

relación a este tipo de bienes o servicios consiste en la ausencia o delimitación de los derechos de propiedad sobre los recursos. Dado que una gran cantidad de los bienes ambientales se caracterizan por no poseer un propietario claramente identificable, en muchas ocasiones se vuelve prácticamente imposible asignar un precio orientativo de mercado. Normalmente este fenómeno puede llevar a excesos de producción o de oferta. Pongamos por ejemplo, para ilustrar este punto los bancos de especies pelágicas que se mueven por las aguas internacionales. Los derechos de propiedad sobre este producto específico son prácticamente inexistentes, quizá lo que más se aproxime sean los tratados internacionales a los que los países pesqueros se someten. Sin embargo, dichos tratados son insuficientes para asegurar que el precio de mercado del producto refleje de manera exacta su escasez relativa. Dicho de otra forma el precio de mercado estará definido, desde el punto de vista de la demanda por los gustos y preferencias de los consumidores, y desde el punto de vista de la oferta por los respectivos costes de producción.

Sin embargo, estos costes puede que no reflejen adecuadamente aspectos tales como la desaparición de la especie, el valor de la especie dentro del hábitat en que se desarrolla u otros aspectos difícilmente detectables por el mercado mientras el producto llegue a las tiendas. Podríamos establecer a manera de hipótesis tentativa que la ausencia de derechos de propiedad sobre los recursos puede determinar un precio de mercado que no es adecuado si no se toman en cuenta una serie de factores de los cuales el mercado como mecanismo no puede estar al tanto. El precio debería ser mayor al de equilibrio si tales aspectos fueran tomados en cuenta. Seguramente por la mente del alumno estarán pasando una serie de productos o servicios con un comportamiento similar. De hecho sería interesante pensar en algunos a modo de ejercicio. ¿Qué tal ese trozo de campo libre al que nos gusta acercarnos los fines de semana y que hemos visto deteriorarse en los últimos años por la afluencia masiva de visitantes? ¿Qué tal ese paisaje que nadie reclama como suyo (que por lo tanto carece de valor económico) y que ya ha dejado de existir por que han instalado una central térmica? ¿Qué tal ese río que pasa por el pueblo en el que cada vez se vierten más efluentes líquidos?. No cabe duda que los bancos de peces libres en el océano, la parcela en el campo, el paisaje y el río, son bienes económicos (bien económico sería todo aquel del que existe una escasez relativa) sin embargo, son bienes económicos cuyo precio no refleja de forma adecuada dicha escasez.

Se ha dicho también que otro de los problemas relacionados con la valoración económica de bienes ambientales es la no representación de las generaciones futuras en los mecanismos que determinan los precios. Según la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (Informe Brundtland) se entiende por "Desarrollo Sostenible" el que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las

generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (en su logro se advierte la necesidad de mejorar la gestión de las materias primas, fomentando su reutilización y reciclado, y racionalizar la producción y el consumo de energía). Es fácil observar que en un sistema de mercado eficiente los precios deberían reflejar de alguna manera, los intereses de aquellos que aun no han nacido. Dicho de otro modo: Incorporar las necesidades de las generaciones futuras forzosamente (para una gran cantidad de bienes y servicios) implicaría una revisión de nuestros actuales parámetros de escasez relativa. Dado que según la teoría económica es la escasez relativa lo que determina el precio de un producto o servicio, la conclusión a la que podemos llegar es que en tanto el mercado no incluya esta variable en sus mecanismos de asignación de precios, la valoración de una gran cantidad de bienes y servicios se encuentra por debajo de su nivel real. Son productos que se encuentran infravalorados dado que lo que se considera es exclusivamente el nivel presente de demanda. Quizá uno de los ejemplos más elocuentes y dramáticos de este fenómeno lo constituye el mercado del agua.

En términos generales la teoría económica engloba dentro del análisis de externalidades toda esta serie de fenómenos que provocan que el precio de mercado no refleje de forma adecuada y eficiente el valor intrínseco de ciertos bienes y servicios. Las insuficiencias del mercado han merecido una especial atención en el análisis microeconómico. La idea básica parte del concepto de que a menos que la oferta y la demanda reflejen todos los costes de producir y consumir un bien determinado, los precios resultantes del libre juego del mercado no son eficientes ni correctos. Para entender plenamente el concepto de externalidades debemos primero examinar los conceptos de beneficios y costes sociales.

Quizá estos conceptos puedan explicarse de manera más clara acudiendo a un concepto tomado de la realidad. Hemos tomado el siguiente ejemplo de entre los muchos que podrían usarse para ilustrar situaciones semejantes:

Ejemplo: Los habitantes de un pequeño pueblo de pescadores vieron, poco a poco, disminuir sus ingresos. Cada vez era necesario navegar más adentro para llenar las bodegas de las veinte embarcaciones que componían su flota artesanal. Asentada cerca de la desembocadura de un río, la pequeña población se había beneficiado de las aguas ricas en nutrientes a las cuales acudían bancos de diversas especies.

De unos años a esta parte las capturas habían empezado a disminuir hasta que finalmente el problema se había vuelto crítico. En el mismo caladero donde hasta hacía poco tiempo, las veinte embarcaciones disponían de una pesca abundante, ahora solamente dos y durante unas pocas semanas al año, extraían una cantidad suficientemente rentable como para mantener la actividad. Algunas familias habían optado por abandonar la aldea y buscar mejor suerte en ciudades cercanas; otras

habían cambiado radicalmente de actividad empleándose en menesteres para los que no tenían suficiente capacitación y viendo mermados sensiblemente sus ingresos anuales.

La causa que había llevado a diezmar primeramente el volumen de pesca y, luego el de la población misma, se encontraba a decenas de kilómetros tierra adentro. La instalación de una fábrica que arrojaba residuos químicos al río de una manera indiscriminada había terminado por perjudicar de forma irreversible la vida marina en la desembocadura, con el consiguiente perjuicio para la actividad pesquera en la zona y para los habitantes.

Analizando el ejemplo, todo parece indicar que si la empresa que genera algún tipo de deterioro al ambiente tuviese que considerarlo como parte de sus costes de producción, ello le llevaría necesariamente a racionalizar dicho coste y a tomar medias tendentes a minimizarlo. Si esto se pudiese lograr se estaría dando un gran avance en la lucha por un entorno más limpio, pues serían los mismos agentes causantes de la contaminación los que desearían que ésta se redujera. La contaminación se convertiría en este caso en una fuente de gastos contables o "visibles" para la empresa.

Escenas como la anteriormente descrita se han vuelto normales en nuestras sociedades modernas. Los procesos masivos de industrialización y otras formas de explotación de la riqueza no siempre han sido diseñados adecuadamente desde el punto de vista ambiental, lo que ha venido acarreado no pocos problemas en la calidad de vida y en el bienestar económico de amplios sectores de la población, ya no digamos en los ecosistemas circundantes. Un ordenamiento más eficiente de las estructuras productivas, donde los factores ecológicos y los aspectos relacionados con la calidad de vida sean tomados en cuenta, se hace cada vez más necesario en una sociedad en la que los intereses a corto plazo se superponen a las necesidades impostergables de un crecimiento sostenido en el tiempo.

Cuando se analiza el problema en detalle es posible constatar que su raíz se encuentra en una divergencia entre los beneficios privados y sociales de las diversas actividades productivas. En el ejemplo de la aldea de pescadores que hemos utilizado, puede apreciarse una evidente pérdida de bienestar social para los pescadores de la aldea quienes vivían de la explotación de un recurso directamente afectado por la actividad industrial. Lo que es cierto desde el punto de vista del beneficio lo es igualmente cierto desde el punto de vista de los costes. Nótese como la industria aquí descrita incurre en un elevado coste que de ninguna manera aparecerá reflejado en sus libros de contabilidad. Nos referimos a las pérdidas externas que genera y que se traducen en

una disminución del bienestar o en un coste social que es efectivamente asumido por terceras personas ajenas a la industria en cuestión.

La existencia de ciertos costes que siendo generados por una empresa, o grupo de empresas son efectivamente asumidos por otros grupos sociales, ponen de manifiesto un funcionamiento ineficiente del sistema de mercado, una incapacidad del mecanismo de los precios para reflejar los verdaderos costes sociales de producción.

Toda empresa en su proceso productivo incurre en gastos necesarios para su operatividad. Muchos de estos gastos son susceptibles de ser dirigidos, dependiendo de la posición relativa de la empresa dentro del mercado en el que opera. Los costes generados en aspectos tales como mano de obra, compra de materias primas, etc. pueden ser gestionados con racionalidad por parte de los administradores, dentro del objetivo general empresarial que consiste en maximizar sus beneficios o en su defecto minimizar sus pérdidas. No obstante, los costes sociales, a pesar de su existencia (nótese que incluso pueden ser cuantificados como pérdida de recursos pesqueros a precios de mercado) no son de manera alguna asumidos o internalizados por la empresa contaminante. De hecho tales costes no representan en lo más mínimo un desembolso efectuado por la empresa contaminante, puesto que son siempre terceras personas las que se ven directamente afectadas por ellos. Por este motivo las empresas que dañan el ambiente no requieren, en muchas ocasiones, una racionalización de ese coste específico, como si lo requieren con relación con aquellos costes que si aparecen reflejados en sus libros de contabilidad.

Muy a menudo los costes privados difieren de los costes sociales porque un recurso que se usa o del que se abusa no le pertenece a la persona que ocasiona el daño. Cuando los costes privados difieren de los costes sociales, nos encontramos generalmente frente a un problema de externalidades debido a que los agentes económicos que producen la contaminación tienen un nivel de coste menor que el de la sociedad en su conjunto.

El concepto anterior quizá puede ser aclarado mediante un sencillo gráfico. En él podemos observar una primera curva de oferta ascendente de izquierda a derecha de color violeta. Evidentemente cuando el precio del producto en el eje horizontal aumenta, también aumenta la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer. Al mismo tiempo disponemos de una curva de demanda, descendente de izquierda a derecha que pone de manifiesto la actitud de los consumidores (la línea azul), la preferencia del consumidor varía inversamente al precio. Cuando el precio es alto la demanda es menor que cuando el precio disminuye. La interacción de la oferta y la demanda, es decir el mercado actuando por cuenta propia, produce un punto de equilibrio que ilustra la cantidad y el precio al que se pondrán de acuerdo las unidades

económicas, dicho punto único de equilibrio se produce en aquel lugar donde ambas líneas se cruzan. Pero ¿qué sucede si la producción de este bien en concreto implica un cierto coste social que no ha sido asumido por parte de los productores? Estamos hablando de *externalidades negativas* que pueden ser el resultado de contaminación o destrucción de recursos naturales. La curva de oferta (oferta 2, amarilla en el gráfico) considera la introducción de estos costes adicionales, se ha trazado por encima de la oferta 1, porque refleja un mayor coste de producción. Este no es un curso de economía, pero es importante que el alumno que trabaja o planea trabajar en cuestiones de marketing, tenga muy presente que una curva de oferta no es otra cosa que el reflejo de los costes marginales del productor, y responde a la pregunta ¿En cuanto se ve incrementado mi coste total por la producción de cada unidad adicional de producto?. De esta forma cuando los costes de producción se incrementan es razonable pensar que la curva de oferta se contraiga, es decir se desplace hacia arriba y a la derecha; lo contrario sucedería si los costes tendieran a reducirse.

Del gráfico podemos extraer algunas conclusiones básicas para nuestro análisis y que de una manera u otra saldrán a relucir cuando a lo largo del curso investiguemos las características peculiares de aquellos productos o servicios que damos en llamar ecológicos:

1. Al considerar los costes sociales la situación de equilibrio del mercado cambia. La nueva situación de equilibrio viene representada por la interacción de la nueva curva de oferta (amarilla) con la curva de demanda. Si el productor se empeñara en seguir vendiendo al precio del primer equilibrio la cantidad demandada excedería la cantidad ofrecida.
2. Si se consideran los costes sociales o las externalidades, la nueva posición de equilibrio en el mercado vendrá dada ahora por la interacción de la nueva oferta (amarilla) y la demanda. La nueva posición de equilibrio implica un precio mayor y una menor cantidad de producto comercializada.
3. Los productores sólo estarían dispuestos a seguir produciendo y vendiendo la cantidad original a un precio mayor, que el consumidor no estaría dispuesto a pagar.
4. Una de las conclusiones fundamentales que se extraen de este ejercicio tan simple es que cuando los costes económicos totales (visibles e invisibles) no son asumidos por aquellos productores que los originan (por ejemplo empresas contaminantes) el precio de equilibrio de mercado es demasiado bajo y la cantidad producida puede resultar excesiva o socialmente no asumible.

Es posible que con este sencillo análisis hayamos desembocado en una de las cuestiones más inquietantes en lo que tiene que ver con uno de los principios

fundamentales del marketing ecológico. Resulta común, cada vez menos afortunadamente, la percepción por parte de los consumidores de que "los productos ecológicos" resultan relativamente más caros que los no ecológicos. Esto no puede constituir una afirmación universal, pero si es verdad que la opinión está bastante instalada en el mercado. Ahora conocemos una explicación económica a este fenómeno. En términos generales podemos establecer que un producto ecológico lleva incorporado un mayor coste, porque de alguna manera está considerando una serie de cargas que la producción tradicional no toma en cuenta.

Volvamos por un instante al caso de la empresa contaminante que acabó con la fauna piscícola en la desembocadura del río. Supongamos que dicha empresa instala un sistema depurador de sus aguas. Ello evidentemente conlleva un coste, pero en esta ocasión dicho coste si es asumido o internalizado por la empresa. Es posible, aunque no tiene porque suceder en todos los casos, que la instalación de la nueva tecnología implique un encarecimiento de los precios, al menos mientras se amortiza la nueva instalación, pero también es igualmente cierto que el coste social en que incurría la empresa ha desaparecido o disminuido. Esto nos lleva a una pregunta a la que trataremos de dar respuesta a lo largo del curso ¿la adopción de medidas tendentes al desarrollo de productos más amigables con el entorno, tiene una influencia negativa sobre los precios?. Es posible que sí aunque quizá no en todos los casos, pero si aceptamos que la producción ecológica tiende a encarecer los precios: ¿estarán los consumidores dispuestos a pagar ese precio más elevado?. Parece que este sencillo gráfico nos ha llevado al corazón de la cuestión sobre el marketing y la ecología una materia en la que tienen mucho que ver tanto productores como consumidores y donde las percepciones tanto económicas como psicológicas juegan un papel muy destacado.

Tal y como establece (Arangüena Pernas): "para reducir la contaminación y la degradación del medio ambiente (en lo que atañe al sector privado) se deben cambiar las señales en la economía para que quienes toman las decisiones tengan en cuenta todos los costes de sus acciones". Las opciones disponibles, al menos en teoría, para lograr una transferencia íntegra de los costes, son diversas y dependen en parte de las políticas existentes. En los últimos años se ha hablado mucho del *principio contaminador-pagador*, es desde luego una opción para que muchas empresas se vean obligadas a una internalización más eficiente de sus costes. Sin embargo, la solución más definitiva debería pasar por la adopción de medidas, tecnologías y técnicas de gestión menos contaminantes, así como el desarrollo de productos cada vez menos nocivos tanto para el medio ambiente como para la calidad de vida en general.

1.3 Respuesta por parte de la empresa.

Hemos observado que las empresas están sometidas a presiones ambientales que en algunos casos pueden ser considerables. También es cierto que muchas empresas han descubierto que en algunos casos y especialmente en algunos segmentos del mercado, la disposición a pagar por parte de los consumidores, por productos que respeten el ambiente, es real. En otras palabras, existe la posibilidad de rentabilizar la economía a través del desarrollo de productos ecológicos. Todo ello en la medida en que determinados segmentos o nichos de mercado vayan aflorando en nuestras sociedades. Este es desde luego un proceso que ya se ha iniciado y adquirido incluso una cierta fuerza, que es evidente en algunos países de nuestro entorno.

Según este enfoque las empresas pueden beneficiarse del creciente interés por los temas ambientales siempre y cuando logren dos condiciones indispensables:

- Las empresas deben responder con rapidez y eficiencia ante las presiones ambientales a las que se enfrentan.
- Las empresas tienen la posibilidad de volverse más rentables gracias al incremento de la conciencia ambiental por parte de los consumidores.

En este contexto, las empresas han de valorar estas circunstancias al optar por un camino más ambientalista. Son varias las posibilidades que se abren y el marketing ecológico tiene mucho que decir al respecto. Una empresa que se interesa por hacer de la ecología un recurso importante de cara al público, debe considerar ciertos aspectos cruciales. El primero de ellos es plantearse la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing. En buena medida el presente curso está orientado a dotar al alumno con algunas de las herramientas necesarias para implementar dicho plan. A modo de preámbulo podemos establecer que la estrategia referida a productos ecológicos posee ciertas peculiaridades que deben ser tomadas en cuenta.

Un plan estratégico debería estar basado en tres principios clave que ayudarán a la empresa a conocer dónde se encuentra y dónde quiere llegar, estos tres principios son sus objetivos, la información que debe recoger del mercado y sus posibilidades de actuación, es decir su margen de maniobra.

Las vías de que la empresa dispone para adecuar su perfil a las exigencias del mercado ambiental son bastante amplias. Algunas empresas podrían optar por un camino más integral, lo que la llevaría a penetrar en el mercado ecológico de una forma directa, a través del desarrollo de productos ecológicos o actuando sobre sus procesos de producción. Otras empresas pueden tener objetivos más modestos, interesándose exclusivamente por mejorar su imagen de cara al público, o no quedar desfasada de cara a la competencia a través por ejemplo, de un nuevo diseño en su envase. El caso

es que independientemente de las motivaciones de la empresa, siempre existirá un plan estratégico que se adecuará a sus necesidades.

La ecología y el marketing pueden relacionarse a muy distintos niveles y en realidad es un binomio que todas las empresas deberían considerar en un mercado cada vez más competitivo, donde las consideraciones ecológicas adquieren cada día una mayor importancia.

2 EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO. INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA AMBIENTAL

2.1 El Consumidor Ecológico

Posiblemente para contestar a esta pregunta de una forma adecuada debemos remitirnos al campo de las actitudes. Los psicólogos no se han puesto enteramente de acuerdo sobre la definición de actitud. Si bien existe un consenso en relación a caracterizar las actitudes como "Aquello que la gente siente por algún objeto o situación". El campo de los sentimientos puede resultar algo confuso; por ello esta definición debería abarcar algo más: No basta con sentir, para definir una actitud, este sentimiento debe llevar a algo más concreto. *Este algo más concreto es una "conducta" específica relacionada con el objeto de nuestro sentimiento.*

Las actitudes ambientales son los sentimientos favorables o desfavorables que se tienen hacia alguna característica del ambiente físico o hacia algún problema relacionado con él. Podemos preguntarnos cuánto nos agrada o desagrade el diseño físico de un edificio o evaluar los sentimientos que nos inspiran las características naturales del área en que vivimos. Los investigadores han estudiado las actitudes ambientales en diversas áreas-problema, tratando de conocer el grado de satisfacción que las personas obtienen del ambiente en el que viven, así como la opinión que tienen acerca del "ambiente ideal" y su preferencia hacia la conservación de los recursos naturales y los elementos o factores del medio en general.

Cuando hablamos de "consumidor ecológico", es bueno tenerlo presente desde un inicio, nos referimos a un sentido amplio de la expresión. Es decir, nos referimos a aquellas actitudes de un conglomerado de potenciales consumidores, para quienes el medio constituye un factor fundamental en sus decisiones de compra (conducta). La preferencia por un "producto ecológico" puede adquirir múltiples facetas, que van desde la naturaleza del producto final, hasta el grado de impacto en el medio de su proceso de elaboración: las bombillas ecológicas, o las hortalizas orgánicas pueden denominarse como "productos ecológicos", pero en un sentido amplio, también lo es un coche que incorpora un catalizador de última generación, o una fábrica de productos

químicos que se certifica en ISO 14000, y que incorpora una serie de filtros de alta tecnología para minimizar su impacto sobre el entorno.

Quizá no todos los lectores estén de acuerdo con esta última afirmación. Pues para unos "ecológico" será exclusivamente aquel producto absolutamente inocuo para el ambiente (si es que alguno lo es), mientras otros lectores quizá se identifiquen con el sentido amplio de "ecológico" antes aludido. En todo caso, debemos recordar que este es un curso de marketing y que por lo tanto, lo que nos interesa es potenciar las características ecológicas de los productos (*sin incurrir en engaños*) que lo hagan atractivo a este conglomerado social de consumidores con una actitud positiva hacia el medio ambiente, dispuestos a convertir esta actitud en una conducta específica (compra del producto).

2.2 Los factores o elementos del Medio como punto de partida.

Las repercusiones de los procesos productivos y las actitudes de compra en general pueden incidir sobre una gran cantidad de factores. Los especialistas en la materia reconocen al menos siete grandes áreas mediante las cuales es posible dividir la totalidad de factores ambientales que nos rodean. Nótese que desde un punto de vista amplio, los factores del medio van desde la calidad del agua, hasta la dinámica poblacional: un vasto campo para ejercitar el marketing ecológico:

Elementos o factores del medio:

2.3 Análisis de la problemática ambiental.

La problemática ambiental resultado de las interacciones de nuestros sistemas productivos, son tan amplias como los elementos del medio. A manera de modelo se suministran a continuación algunas de las variables clave que constituyen potenciales fuentes de conflicto producción-consumo/medio ambiente:

Usos del medio y conflictos:

A. LA CIUDAD

- Ciudad compacta frente a ciudad difusa: la pérdida de la multifuncionalidad y sus consecuencias ambientales.
- Barrios sin concepción urbanística.
- Casco histórico degradado.
- Desvinculación de la ciudad con su paisaje.

- Espacios abiertos: no adecuación a las necesidades de un medio urbano sostenible de naturaleza en la ciudad.

- Adaptación del urbanismo al medio.

B. MOVILIDAD, ACCESIBILIDAD Y TRANSPORTE

- La supremacía del vehículo privado sobre el espacio público.

- El alto costo energético de la movilidad motorizada.

- Inadecuación del transporte público a la ciudad funcional.

C. EL ENTORNO ADYACENTE

- Pérdida de paisaje tradicional

D. ESPACIOS NATURALES Y SEMINATURALES

- Desnaturalización de los ecosistemas fluviales.

- Pérdida de la vegetación y fauna natural.

- Procesos de Erosión.

E. CICLOS Y FLUJOS

AIRE

- Calidad del aire: concentraciones de contaminantes atmosféricos superiores a las permitidas por la legislación.

- Estrategia para el control, prevención y reducción de la contaminación atmosférica. Ausencia de un sistema integral de Evaluación de la Calidad del aire.

- Estrategia para el control, prevención y reducción de la contaminación atmosférica. Ausencia de planes y programas para la mejora de la calidad del aire.

- La contaminación acústica: Superación de niveles de ruido.

AGUA

- Falta de adaptación a las características del medio en el uso del agua como recurso.

- Agua no registrada: pérdidas en la red y usos municipales.

- La utilización del agua compromete su uso posterior.

ENERGÍA

- Dependencia energética.
- Aumento del gasto energético: el uso ineficiente de la energía.
- Modificación del clima: Generación de islas de calor.

RESIDUOS

- Generación de residuos: Aumento constante de la producción versus Políticas de prevención débiles o inexistentes.
- Gestión incompleta y sectorizada de los residuos del Municipio.

F.PRÁCTICASS SOCIALES

ESTILOS DE VIDA DE LOS JÓVENES: PRÁCTICAS DE OCIO NOCTURNO

- Alcohol y tabaco: consumo abusivo.
- Contaminación acústica: descoordinación administrativa y falta de personal.

G. CONSUMO RESPONSABLE

- Reducción, reutilización y reciclaje: Despreocupación general por las implicaciones ambientales de los actos cotidianos de consumo.
- Escasa representatividad del comercio justo.
- Limpieza viaria: Necesidad de una responsabilidad individual y colectiva

H. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- Estructura productiva poco diversificada.
- Turismo: Entre la sobreexplotación y la infrautilización de un recurso frágil y no renovable.
- Agricultura intensiva: prácticas que deterioran los recursos agrícolas.
- Falta de planificación ambiental en las empresas e Instituciones.

I. EQUIDAD SOCIAL Y POLÍTICAS DE BIENESTAR SOCIAL

- Empleo: Alta tasa de Paro General, con precariedad laboral importante.
- Pobreza: Elevado porcentaje de familias en riesgo
- Inmigración: Inversión del flujo migratorio.

- Acciones de Cooperación Internacional: Progresivo aumento de la implicación institucional.
- Población: Envejecimiento progresivo.
- Infravivienda: Concentración en zonas determinadas.
- Habitabilidad: Degradación urbana.
- Salud: Estilos de vida poco saludables.
- Seguridad laboral: Alto porcentaje de siniestrabilidad laboral.
- Seguridad ciudadana: Necesidad de una ciudad segura.
- Seguridad vial: Tendencia al alza del número de accidentes de tráfico.
- Barreras arquitectónicas, urbanísticas y en el transporte.

La lista es instructiva pero no pretende ser exhaustiva. El campo del marketing ecológico es muy amplio, precisamente porque los impactos sobre el medio de nuestros actuales patrones de consumo pueden ser muy variados. El consumidor ecológico posee una actitud, que puede ser mayor o menor, dependiendo de sus circunstancias. Un consumidor ecológico puede estar motivado, y expresar esta motivación a través de una conducta, con respecto a un problema específico, por ejemplo, prefiere comprar bombillas de larga duración y bajo consumo, porque reconoce la existencia de un problema energético, otro prefiere utilizar el sistema público de transporte porque reconoce que el ambiente urbano en el que se desenvuelve ya está suficientemente degradado, otro compra ropa que le garantice que no ha habido explotación de mano de obra infantil en el país de origen de la prenda. Las motivaciones, pueden ser muy diversas pero todas tienen algo en común: el reconocimiento de un factor del medio impactado (en un sentido amplio) por un proceso productivo/consumista (también entendido en sentido amplio).

2.4 Marketing para un mercado ecológico.

Se comenzó a hablar de un mercado ecológico al final de la década de 1980. A los parámetros clásicos como la calidad, el precio, la disponibilidad, el servicio y el diseño, se suma el medio ambiente como un factor importante al momento de comprar un producto. Las empresas se han visto afectadas no sólo por la nueva actitud de los consumidores ecologistas, sino también, por las presiones de los grupos verdes y por la promulgación de leyes ambientales cada vez más rigurosas. A raíz de esta presión muchas empresas implementan estrategias de marketing que les permitan promocionar los productos y procesos más respetuosos con el medio ambiente.

El consumidor ecológico: *El denominado consumidor ecológico no es solo aquel que cambia su forma de consumo, sino también aquel que disminuye el nivel de consumo. Desde el punto de vista del marketing, se podría identificar al consumidor ecológico como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo.*

Podemos hablar de un nuevo consumidor, más consciente ecológicamente y provisto de una creciente sensibilización en relación con productos medioambientalmente seguros, lo que se aprecia en:

- a) La proliferación de programas de televisión, radio, etc., sobre temas ambientales.
- b) Incremento de afiliaciones a ONGs ecologistas.
- c) Paulatina importancia de la presión e influencia política de estos grupos.

El mayor enemigo del consumidor ecológico es la falta de información, lo cual no permite discernir sobre el verdadero efecto del producto sobre el ambiente. Teniendo en cuenta las características del consumidor ecológico, los productos verdes exitosos serán los que integren las siguientes condiciones:

- a) Valor de marca potencialmente idéntico al del producto que sustituye.
- b) Información sobre las propiedades ambientales del producto.
- c) Idéntica eficacia y calidad de producto que los competidores no ecológicos.
- d) Costo equivalente o levemente superior.

Publicidad ecológica: La publicidad ecológica se corresponde con la voluntad por parte de las empresas de promocionar sus nuevas tendencias, a la vez que se convierte en el instrumento ideal para educar al consumidor. De esta forma, muchos departamentos de marketing han comenzado a utilizar expresiones como inofensivo para el medio ambiente, ecológicamente inocuo o incluso dibujos verdes (animales, plantas, etc.) con el fin de atraer a los ambientalistas. *Esta estrategia es sumamente peligrosa, porque esto trae como consecuencia la generación de un clima de desconfianza de los consumidores hacia los empresarios en general.* La discusión creada por este tipo de publicidades consideradas poco éticas, favoreció la creación de códigos de conducta en el campo de la publicidad para establecer qué beneficios ecológicos pueden enunciarse y cuáles no.

En cuanto a lo que se debe tener en cuenta para implantar una estrategia de MARKETING ECOLÓGICO, podemos mencionar:

a) Objetivos:

- Penetrar el mercado ecológico.
- Mantener o aumentar la competitividad y la rentabilidad.
- Mejorar la imagen.
- Mejorar relaciones con los grupos de presión.

b) Información a recopilar:

- Definición de sus objetivos de audiencias y público.
- Estudio de mercado
- Análisis de productos (análisis del ciclo de vida y proceso productivo).

c) Posibilidades de actuación:

- Desarrollar productos ecológicos.
- Actuar sobre procesos de producción.
- Actuar sobre envasado y diseño.
- Actuar sobre el etiquetado.
- Actuar en la promoción y publicidad.

Uno de los elementos utilizados para certificar, frente al consumidor, la escasa o nula nocividad del producto para el ambiente es la ECOETIQUETA. Esta consiste en un logotipo que permite diferenciar aquellos productos que, sometidos a unas limitaciones y condiciones, ofrecen mayor respeto (o menos daño) al medio ambiente que otros productos del mercado con idénticos o similares usos. El menor efecto ambiental tiene un carácter global, al considerar el impacto del producto desde la fase de producción hasta su eliminación.

Un sistema de ecoetiquetado tiene que lograr dos objetivos claros:

- a) Establecer estándares uniformes que faciliten el respeto del principio de no discriminación comercial entre países.
- b) Orientar al consumidor sobre la repercusión ambiental de los productos que consume.

Caso de Estudio. LOHAS el consumidor ecológico del nuevo milenio. Un estudio de Caja Madrid.

Por el momento sólo uno de cada diez españoles demuestra un comportamiento adecuado para la protección y conservación del medio ambiente. Alrededor de 80 millones de personas en el mundo han adoptado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Se les llama Lohas (www.lohas.com) que es el acrónimo en inglés de "Estilo de vida sano y sostenible" (Lifestyles of Health and Sustainability). Estos consumidores responsables o socio conscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, que incluye desde comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa. Como es de suponerse la tendencia del Lohas se impone en Estados Unidos, donde se encuentra el mayor y más diverso grupo de consumidores del planeta. Según el Natural Marketing Institute, una firma de investigación de California, los estadounidenses invirtieron en el último año unos 230 mil millones de dólares en este sector. El Natural Marketing Institute calcula que una tercera parte de los estadounidenses (aproximadamente 68 millones de personas) son "consumidores Lohas", es decir, que se preocupan porque los productos y servicios que compran no dañen al medio ambiente ni afecten a los recursos naturales, ni tampoco utilicen mano de obra infantil o barata del Tercer Mundo. Para ello están dispuestos, si es necesario, a pagar "un poco más".

En una reciente encuesta el 40 de los norteamericanos afirmó que en algún momento había comprado alimentos o bebidas provenientes del sector biológico-orgánico. La empresa de investigación American Lives considera que cualquier persona preocupada por los temas sociales, que decida "pasar a la acción" a través del consumo, puede convertirse en un "creativo cultural" similar al Lohas, haciendo compatibles factores como valores, conveniencia y precios. Grandes corporaciones empresariales, como Ford Motor Company, se están interesando por conocer a los Lohas. Para Paul Ray, de American Lives, "las compañías se dan cuenta de que están ante un consumidor diferente y que las estrategias de venta convencionales no dan resultado. Están tratando de entender a este nuevo tipo de consumidor". En España el programa de Educación y Sensibilización Ambiental Obra Social Caja Madrid ha editado el estudio "El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el Medio Ambiente", que deja ver las diferencias con el creciente mercado de consumidores Lohas de Estados Unidos. Según Caja Madrid las conclusiones del trabajo, encargado al profesor Juan Díez Nicolás, demuestran la falta de compromiso de los españoles con las acciones ecológicas. *Entre las cifras más destacadas se resalta el hecho de que sólo uno de cada diez españoles tiene un comportamiento adecuado para la protección y conservación del medio ambiente, y más de la mitad ignoran esos comportamientos, pues tienen hábitos claramente agresivos y perjudiciales para nuestro entorno.*

Igualmente, asegura el informe, existe una actitud ambivalente de los encuestados de cara a la protección y conservación del medio ambiente, porque aunque reconocen la necesidad de actuaciones protectoras, no están dispuestos a renunciar a alcanzar mayores niveles de consumo. Asimismo el 65 por ciento de los españoles reconoce estar "poco" o "nada" informado acerca del medio ambiente, frente a un 29 por ciento que dice estar "muy bien" o "bastante" informado. (El 71 por ciento de los españoles se informa sobre los temas medioambientales a través de la prensa radio y televisión, sobre todo a través de este último medio, mientras que las revistas especializadas no llegan al 1 por ciento de utilización como fuente de información). Para los españoles los dos problemas medioambientales más importantes en el país son los incendios y la contaminación atmosférica. Sólo un 2% considera la desaparición de especies vegetales y animales como el principal problema. La desconfianza de la población frente al criterio ambiental de la industria es evidente en el estudio de Caja Madrid, pues únicamente un 1% cree que las empresas siempre tienen en cuenta criterios medioambientales en sus procesos de producción. Al mismo tiempo un 73% cree que las antenas de telefonía móvil son peligrosas para la salud, pero se oculta por los intereses de las empresas de comunicación. Contradictoriamente un 67% considera que es necesario reducir nuestro consumo y nivel de vida para proteger el medio ambiente, pero el 65% de los encuestados considera que consume el agua, gas y electricidad estrictamente necesario y que, por lo tanto, no es necesario modificar sus hábitos. Finalmente cabe destacar que sólo un 5% reconoce haber hecho algún donativo a algún grupo medio ambiental. Quizás se debe a la creencia generalizada de que la responsabilidad ambiental recae en los poderes públicos, como si el ciudadano de a pie poco o nada pudiera hacer.

2.5 Del Consumidor al Marketing

El consumidor verde o ecológico se puede definir como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medioambiente (Chamorro A., 2001). Para estos consumidores el calificativo ecológico es un atributo valorado en el proceso de decisión de compra. En algunos casos dicha valoración se manifestará en pagar un mayor precio por productos percibidos como ecológicos; en otros casos se manifestará en el rechazo de aquellos productos más contaminantes; y en otros casos se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad, etc.) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad, etc.). La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de

entender el marketing: el marketing ecológico (también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing o marketing sostenible).

El Marketing ecológico desde una perspectiva social.

El marketing ecológico puede conceptualizarse desde dos perspectivas diferentes: desde la perspectiva social y desde la perspectiva empresarial. Desde una perspectiva social el marketing ecológico es una parte del marketing social, es decir, de aquel conjunto de actividades que "persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

En este sentido, el marketing ecológico se podría definir como: *Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos.* Los objetivos perseguidos por este concepto de marketing ecológico pueden ser:

- Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental. Las campañas realizadas tras la aprobación de la Ley de Envases y Residuos de Envases con el objetivo de informar sobre la utilización de los contenedores de recogida selectiva de residuos sólidos urbanos son un ejemplo de este tipo de marketing.
- Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente. Por ejemplo, las diferentes campañas para que el ciudadano ahorre agua y energía pretenden incentivar un comportamiento medioambiental más adecuado.
- Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural. Las campañas contra el fuego que se desarrollan todos los veranos tratan de evitar que el ciudadano realice actividades que puedan ocasionar accidentalmente un incendio.
- Cambiar los valores de la sociedad. Dentro de este objetivo se pueden encuadrar las campañas de recomendación de respetar el ciclo de vida de los peces y las campañas generales para la protección de los bosques. Como puede observarse, desde este punto de vista el marketing ecológico está formado principalmente por actividades de desmarketing, es decir, por acciones conducentes al desestímulo en los consumidores, en general o parcialmente, temporal o permanentemente, de una determinada demanda.

El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial.

Desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el marketing que aplican aquellas empresas que adoptan un enfoque de marketing social para comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores.

En este sentido, se puede definir como: El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios:

- que las necesidades de los clientes sean satisfechas,
- que los objetivos de la organización sean conseguidos y
- *que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.*

Redirección de las elecciones del consumidor.

Puesto que la gran mayoría de la sociedad actual no está dispuesta a reducir su nivel de consumo, el reto del marketing es transformar la forma de consumo: consumir de forma diferente. Para ello, el responsable de marketing debe conseguir poner al consumidor de su parte mediante su educación, tanto en los problemas como en las soluciones medioambientales. Se trata de conseguir que la preocupación por las cuestiones ecológicas se traslade al comportamiento de compra y consumo. O lo que es lo mismo, se trata de incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos. La educación del consumidor se convierte en un paso necesario para superar lo que se puede calificar como "el mayor problema ecológico que sufre el planeta": la falta de información medioambiental.

La comunicación ecológica no es sólo comunicación comercial, puesto que los destinatarios de los mensajes ecológicos no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, y, en definitiva, toda la sociedad en general. Los instrumentos de promoción a disposición de una política ecológica de comunicación son los mismos que se pueden aplicar en otro tipo de promoción comercial. Sin embargo, es necesario destacar algunas diferencias:

- Las relaciones públicas tienen mayor relevancia que la comunicación en medios de comunicación masiva, puesto que permite dotar de mayor credibilidad al mensaje.
- Existen algunos instrumentos de comunicación específicos para los mensajes ecológicos, tales como las etiquetas ecológicas (AENOR- Medio Ambiente, Etiqueta Ecológica Europea, Distintivo de Calidad Ambiental, Ángel Azul, etc.), la certificación de

Sistemas de Gestión Medioambiental (ISO 14001, EMAS), las memorias medioambientales o las memorias de sostenibilidad.

El marketing ecológico no es solamente un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural; es, también, una forma de entender las relaciones de intercambio, basada en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente. Aplicar la filosofía que hay detrás del marketing ecológico no se puede limitar a implantar un departamento de marketing que aplique las técnicas del marketing ecológico. Adoptar la filosofía de marketing ecológico exige que el respeto por el medio ambiente impregne todo el comportamiento de la organización, no solamente los aspectos comerciales. Un producto no debería ser comercializado como ecológico centrándose únicamente en el producto en sí, mientras ignora las implicaciones ecológicas de la fabricación y de la compañía en su conjunto.

3.1 MARCO TEÓRICO. CONCEPTO DE MERCADO.

Las acciones de marketing no suceden en abstracto, ocurren en un espacio concreto el cual conocemos como mercado. El mercado puede ser definido como "aquella área donde se desenvuelven los vendedores (oferentes) y los compradores (demandantes) de bienes y servicios"

En este espacio concreto se realizan las acciones individuales que conocemos como el proceso de marketing, a saber, la fijación del precio, la determinación de los canales de distribución, y la cualificación del producto.

Oferta y demanda: El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

Competencia perfecta: Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Competencia imperfecta: Se considera que existe competencia imperfecta cuando las empresas oferentes influyen individualmente en el precio del producto de la industria. Las empresas concurrentes no actúan como precio-aceptantes, sino como precio-oferentes, puesto que, de alguna forma, imponen los precios que rigen en el mercado. Recuérdese que la característica fundamental de la competencia perfecta es que, debido a la diversidad de empresas participantes, ninguna tiene capacidad para incidir sobre los precios, de forma que actúan como precio-aceptantes.

Determinación del precio: El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Economía de mercado: El sistema de economía de mercado se caracteriza porque los medios de producción son propiedad privada. Las decisiones sobre que producir como producir y para quien producir las toma el mercado. El sistema de economía de mercado se ocupa, tal como se puede inferir de su nombre, en el funcionamiento del mercado. El mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico: ¿qué producir? ¿cómo producir? ¿para quién se produce?

Cuando se habla de mercado, se está pensando simultáneamente en el juego de la oferta y de la demanda. La interacción de ambas determina los precios, siendo éstos las señales que guían la asignación de recursos. Los precios cumplen dos misiones fundamentales, la de suministrar información y la de proveer incentivos a los distintos agentes, para que, actuando en su propio interés, hagan que el conjunto del sistema funcione eficazmente.

3.2 EL MECANISMO DE MERCADO.

Para empezar a hablar de la oferta y de la demanda debemos incorporar anteriormente otros conceptos como el de mercado. Aunque es concebible diseñar una economía que responda a un modelo puro de mercado a la hora de tomar decisiones fundamentales ante determinado tipo de problema económico, el sistema de producción capitalista moderno con alto grado de división del trabajo necesita de un conjunto donde se compren y vendan los bienes producidos. Un mercado es una institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente.

La existencia del dinero modifica la forma de intercambio, ya que un bien se cambia por dinero, y este posteriormente por otros bienes, a esto se lo llama intercambio indirecto. En el intercambio se utiliza dinero, y existen dos tipos de agentes, los compradores y los vendedores. En los mercados de productos es típico distinguir entre consumidores y

productores. En los mercados de factores existen quienes desean adquirir factores y quienes desean vender o alquilar los recursos de la producción que poseen.

Determinación del precio.

Los compradores y los vendedores se ponen de acuerdo sobre el precio de un bien de forma que se producirá el intercambio de cantidades determinadas de ese bien por una cantidad de dinero también determinada.

El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio una unidad del bien.

Fijando precios para todos los bienes, el mercado permita la coordinación de compradores y vendedores y, por tanto, asegura la viabilidad de un sistema capitalista de mercado.

Tipos de Mercado.

En la mayoría de los mercados los compradores y los vendedores se encuentran frente a frente. Pero la proximidad física no es un requisito imprescindible para conformar un mercado. Algunos mercados son muy simples y la transacción es directa. En otros casos los intercambios son complejos. En todos los casos, el precio es el instrumento que permite que las transacciones se realicen con orden. El precio cumple dos funciones básicas, la de suministrar información y la de proveer incentivos.

La competencia es el verdadero motor de un gran número de actividades. La competencia se asocia, con frecuencia, a la idea de rivalidad u oposición entre dos o más sujetos para el logro de un objetivo, como la utilidad personal o la ganancia económica privada. En Economía, esta concepción se ha visto complementada por aquella otra que considera a la competencia como un mecanismo de la organización de la producción y de la determinación de precios y rentas.

Así, para los economistas clásicos la libre competencia era la fuerza ordenadora que impulsaba a una empresa individual a la reducción del precio de sus productos con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

Con posterioridad, han surgido teorías que identificaban la competencia con las distintas formas que adoptan los mercados. El criterio que hace referencia al número de participantes en el mercado ha sido más profundamente utilizado para clasificar las diferentes situaciones de competencia.

El ambiente competitivo en que se desenvolverá el proyecto, en caso de ser implementado, puede adquirir una de las siguientes formas de mercado:

- Desde el punto de vista de la cantidad de demandantes, los mercados más conocidos son el monopsonio y el oligopsonio. La terminación "sonio" indica que estamos haciendo referencia al lado del comprador en el mercado, "mono" que hay uno solo y "oligo" que hay unos pocos.

- Desde el punto de vista de los oferentes, la teoría económica define cuatro tipos básicos de mercado: *competencia perfecta*, *monopolio*, *oligopolio* y *competencia monopolística*.

Ello permite analizar y predecir cómo los agentes económicos se comportarán en cada uno de ellos. Estas estructuras de mercado se definen a partir de cuatro características.

- Número de productores que hay en el mercado.
- Tipo de bien (homogéneo o diferenciado).
- Grado de control del precio por parte de la empresa.
- Existencia de barreras a la entrada.

La competencia que se produzca entre un gran número de vendedores (competencia perfecta) será distinta de aquella que se genere en un mercado donde ocurra un número reducido de vendedores (oligopolio). Como caso extremo donde la competencia es inexistente, destaca aquel en que el mercado es controlado por un solo productor (monopolio). En cualquiera de estas situaciones, los productores compartirán el mercado con un elevado número de compradores. También caben, sin embargo, las situaciones en que hay un reducido número de demandantes, como, por ejemplo, los casos de monopsomio y oligopsonio. En general, puede afirmarse que cuanto más alto resulte el número de participantes más competitivo será el mercado.

3.3 FACTORES CONDICIONANTES:

La competencia perfecta es una representación idealizada de los mercados de bienes y de servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y de la demanda determina el precio. Para que este proceso opere correctamente, el planeamiento formal de los mercados competitivos requiere que se cumplan las cuatro condiciones siguientes:

1. Existencia de un elevado número de compradores y vendedores en el mercado. Esto significa que la cantidad que cada uno de ellos demanda u ofrece resulta tan pequeña respecto a la demanda u oferta de mercado que su comportamiento individual no puede tener efectos perceptibles sobre los precios de las mercancías. Por ello, los productores y los compradores aceptarán los precios del mercado como datos. En este caso, la competencia entre los compradores conducirá a que nadie pueda comprar a un precio inferior al que compra el resto.

Asimismo, la competencia entre los vendedores llevará a que ninguno de ellos pueda vender a un precio más alto del que lo hacen los demás, pues si lo intentara la competencia del resto de los productores lo expulsaría del mercado. Dado que la empresa puede alterar su volumen de producción y ventas sin que ello tenga efectos significativos sobre el precio del producto que vende, ha de aceptar el precio de mercado como un dato, esto es, tiene un comportamiento que se denomina como de precio aceptable. El precio se toma como un parámetro y las decisiones de las empresas no dependen de las reacciones que estiman que las demás empresas

llevarán a cabo como consecuencias de modificaciones en las políticas productivas. En los mercados competitivos no hay rivalidad entre las empresas, sino competencia impersonal.

2. Tanto compradores como vendedores deberán ser indiferentes respecto a quien comprar o vender. Este supuesto implica, en realidad, que el bien comprado o vendido sea homogéneo. Se presupone implícitamente, por tanto, que cada unidad de determinado bien deberá ser idéntica a cualquier otra del mismo; de lo contrario el productor de algún bien o servicio ligeramente diferente a los demás tendrá cierto control sobre el mercado y, por tanto, sobre el precio de su producto. En otras palabras, este supuesto implica que no hay marcas que diferencien a los productos. Respecto al bien, se supone, que es un bien económico infinitamente divisible.

3. Que todos los compradores y los vendedores tengan un conocimiento pleno de las condiciones generales de mercado. De este supuesto se infiere que los vendedores generalmente conocen lo que los compradores están dispuestos a pagar por sus productos, mientras que los demandantes saben a qué precio los oferentes desean vender. De esta manera, es posible predecir correctamente aquel precio que equilibra el mercado. Una vez que es conocido el precio de equilibrio, los compradores no aceptan comprar a un precio mayor y los oferentes rechazan vender a un precio inferior al de equilibrio. En tal situación, no habrá compradores ni vendedores insatisfechos; todos aquellos los que quieran vender podrán hacerlo, y todos los que quieran comprar lo harán en la cantidad deseada, pero siempre al precio de equilibrio.

4. La libre movilidad de los recursos productivos, de forma que las empresas tienen libertad de entrada y salida al mercado. La totalidad de los agentes que participan en la producción podrán, consecuentemente, entrar y salir del mercado de forma inmediata como respuesta a incentivos pecuniarios. De igual manera, quien desee dedicarse a la producción de un bien o servicio podrá hacerlo sin que se lo impida ninguna restricción. En otras palabras, este supuesto implica la libre entrada y salida de empresas en una, como respuesta a los incentivos pecuniarios. Una industria es un grupo de empresas que produce un bien homogéneo.

Si las empresas existentes no pueden, pues, impedir la aparición de otras nuevas, y si se supone, asimismo, que no existen prohibiciones legales de apertura o de cese, la libertad de entrada y de salida asegura que los recursos productivos se puedan asignar a los sectores más eficientes.

Se supone también que en las industrias respectivas las empresas no actúan tratando de establecer acuerdos entre ellas, es decir, no se da colusión (pactar el daño a un tercero). Respecto al funcionamiento del mercado, se supone, asimismo que éste es libre en el sentido de que no existe ningún control externo que influya sobre su funcionamiento y que cree unas condiciones artificiales de mercado.

Los Mercados de Competencia Perfecta.

La esencia de la competencia no está referida a la rivalidad, sino a la dispersión de la capacidad de control que los agentes económicos pueden ejercer sobre la marcha del mercado.

Ello lo debe a que cuanto más repartido esté el poder de influir en las condiciones del mercado, menos eficaces serán aquellas acciones discrecionales dirigidas a manipular la cantidad disponible de productos y los precios de mercado. Un mercado es perfectamente competitivo cuando hay muchos vendedores pequeños en relación con el mercado, el producto es homogéneo, los compradores están bien informados, existe libre entrada y salida de empresas y decisiones independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes.

Aunque las condiciones citadas son muy restrictivas y pocos son los productos cuyos mercados las reúnen, el modelo de competencia perfecta es útil y no sólo porque sea aplicable a la mayoría de los productos agropecuarios y a muchos títulos valores, sino porque otros muchos mercados se aproximan al modelo de competencia perfecta, de forma que las predicciones derivadas de dicho modelo tienen una aplicación considerablemente amplia.

Causas de Imperfección en los Mercados.

Son dos los factores que suelen impedir que se incorporen a la industria un número elevado de empresas y que, en consecuencia, originan la aparición de imperfecciones en los mercados:

- Los costos de la producción.
- Las barreras a la entrada de las industrias.

3.4 OFERTA Y DEMANDA.

Ley de la oferta y la demanda: Las actividades de los numerosos compradores y vendedores llevan al precio de mercado hacia el precio de equilibrio. Una vez que el mercado alcanza el equilibrio, todos los compradores están satisfechos y no existen presiones al alza o a la baja sobre el precio. El tiempo que tardan los mercados en alcanzar el equilibrio varía de unos a otros, dependiendo del ritmo al que se ajusten los precios. Sin embargo, en la mayoría de los libres mercados los excedentes y la escasez sólo son temporales porque los precios acaban trasladándose a sus niveles de equilibrio. Este fenómeno es la ley de la oferta y la demanda, que establece que el precio de un bien se ajusta para equilibrar su oferta y su demanda. En el gráfico siguiente podemos observar cómo se produce este ajuste automático hacia el precio de equilibrio.

El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la

oferta y la demanda un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

La demanda

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, esto es, si aplicamos la condición *ceteris paribus*, podemos hablar, de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

La tabla de demanda

La tabla de demanda, dado un conjunto de circunstancias del mercado, para cada precio, ofrece información sobre la cantidad que el mercado absorbería de cada uno de los precios. Esta tabla de demanda mostraría que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, y *ceteris paribus* cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán. A la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, en el sentido de que al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, se le suele denominar en economía la ley de la demanda.

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular el que estamos considerando.

Otros factores que también inciden de forma notable sobre la curva de demanda son el número de consumidores, los precios y las rentas "futuras" esperadas. Lógicamente, si

es constante la renta media de los consumidores que actualmente demandan el bien en cuestión, pero se incrementa el número de consumidores, la cantidad demandada del bien a los diferentes precios aumentará. Así pues, un aumento del número de consumidores desplazará la curva hacia la derecha y una disminución hacia la izquierda.

Por otro lado resulta evidente que la cantidad demandada de un bien en un período dado depende no sólo de los precios de ese período, sino también de los que se esperan en períodos futuros. Así, la cantidad de gasolina demandada de un día determinado será mayor si se espera que el gobierno vaya a decretar de forma inminente un aumento del precio.

La incidencia del futuro también se pone en manifiesto cuando la variable considerada es la renta. Los individuos esperan que las rentas van a experimentar un incremento futuro apreciable, pues en los convenios colectivos entre sindicatos y empresarios se ha llegado a un principio de acuerdo en este sentido. Si los consumidores creen que las rentas van a aumentar en un futuro próximo, desearán comprar más bienes en ese período, cualquiera que sea el precio, con lo que la curva de demanda se desplaza hacia la derecha.

La oferta

Al igual que en el caso de la demanda, señalaremos un conjunto de factores que determinan la oferta de un empresario individual. Estos son la tecnología, los precios de los factores productivos (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

La tabla de oferta

Bajo la condición *ceteris paribus*, denominamos tabla de oferta a la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Podemos obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer.

Mientras la tabla de demanda muestra el comportamiento de los consumidores, la tabla de oferta señala el comportamiento de los productores. Si la tabla de demanda relaciona los precios con cantidades que los consumidores desean comprar, una tabla de oferta representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor.

El argumento inverso también se puede utilizar. Así el crecimiento de la curva de oferta se puede establecer diciendo que si, por ejemplo, se desea mayor producción de algún

bien, habrá que ir añadiendo mayores cantidades de mano obra y, apelando a la ley de los rendimientos decrecientes, resulta que el costo necesario para elevar la producción en una unidad más será cada vez mayor.

La curva y la función de oferta

Según señalamos al hablar de la demanda, la oferta no puede considerarse como una cantidad fija, sino como una relación entre cantidad ofrecida y el precio al cual dicha cantidad se ofrece en el mercado. En este sentido, la curva de la empresa o de la industria es la representación gráfica de la tabla de oferta respectiva, y muestra las cantidades del bien que se ofrecerán a la venta durante el período de tiempo específico a diversos precios de mercado. Esta curva suele tener pendiente positiva.

La curva de oferta, pues, muestra la relación entre el precio y cantidad ofrecida. A cada precio le corresponde una cantidad ofrecida, y uniendo los distintos puntos obtenemos la curva de oferta.

La curva de oferta es la expresión gráfica de la relación existente entre la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo y el precio de dicho bien, es decir, de la función de oferta. Esta función establece que la cantidad ofrecida de un bien en un período de tiempo concreto depende del precio de ese bien, de los precios de otros bienes, de los precios de los factores productivos, de la tecnología y de los gustos o preferencias de los productores. De esta forma podemos escribir la función de oferta siguiente:

$$QA=O(PA, PB, r, z, H)$$

El equilibrio de mercado

Cuando ponemos en contacto a consumidores y productores con sus respectivos planes de consumo y producción, esto es, con sus respectivas curvas de demanda y oferta en un mercado particular, podemos analizar como se lleva a cabo la coordinación de ambos tipos de agentes. Se observa cómo, en general, un precio arbitrario no logra que los planes de demanda y de oferta coincidan. Sólo en el punto de corte de ambas curvas se dará esta coincidencia y sólo un precio podrá producirlas. A este precio lo denominamos precio de equilibrio y a la cantidad ofrecida y demandada, comprada y vendida a ese precio, cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio es aquel para el que la cantidad demandada es igual a la ofrecida. Esa cantidad es la cantidad de equilibrio.

3.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

¿Qué es la segmentación de mercado? La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una

empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- Grupos de una dimensión adecuada: para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales: Para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Beneficios de la Segmentación de mercados.

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico, se generan nuevas

oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Proceso de Segmentación de mercados.

ESTUDIO: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.

ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

PREPARACIÓN DE PERFILES: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

Tipos de Segmentación de mercado:

Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

Criterios de segmentación.

Segmentación geográfica:

Regional: región norte, sur, este, oeste.

Tamaño de la ciudad o área estadística: Menos de 25000, 25000-100000, 100001-500000, etc.

Urbana-rural, Urbana, Suburbana, Rural.

Segmentación Demográfica:

Ingreso de menos de 10.000, 10.000 - 25.000 Euros., etc.

Edad 6-10 años, 10-15, 15-20. 20- 25, etc.

Género Masculino - Femenino

Ciclo de vida familiar joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo.

Clase social: Alta, Media, Baja.

Escolaridad: Primaria, Secundaria, etc.

Ocupación Profesional: oficinista, hogar...

Segmentación Psicológica:

Personalidad: Ambicioso, seguro de sí mismo, etc.

Estilo de vida: Actividades, opiniones e intereses.

Segmentación Conductual.

Beneficios deseados del producto. Tasa de uso: No usuario, pequeño usuario, etc...

3.6 POSICIONAMIENTO

Definición y Metodología del posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto,
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo,
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

1. Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
2. Apoderarse de la posición desocupada.
3. Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella. Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto.

También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- Comunicación del posicionamiento.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Como corolario de este módulo y a modo de resumen podemos decir que la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: *Estudio, Análisis y Preparación de perfiles*. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre nuestro producto y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. Los mapas perceptuales son un panorama más visual de nuestro lugar con respecto a los competidores y de la percepción que tiene el cliente de nosotros. La escalera de productos se refiere a la posición que ocupa la empresa que mejor se recuerda con respecto a las otras. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se decidió. Podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el producto logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente.

4 ANÁLISIS DEL MERCADO: REDIRECCIÓN DE LAS ELECCIONES DEL CONSUMIDOR

4.1 LA DEMANDA

Hemos hablado del concepto de mercado. Lo hemos definido como un lugar de encuentro entre productores (oferentes) y consumidores (demandantes). Paralelamente al concepto de mercado es necesario referirnos al concepto de "demanda". Una

definición preliminar nos puede llevar a definir la demanda como *la cantidad de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos adquirir*.

Los conceptos de mercado y demanda están íntimamente relacionados: El nivel de demanda y por lo tanto, el tamaño del mercado (la capacidad que un mercado tiene para absorber un producto o servicio), depende de varios factores y los más importantes son: *las características del producto o servicio, el precio del mismo, y las personas o unidades económicas que están dispuestas a adquirirlo*.

Kotler (1995) definió una serie de estados diferentes de demanda a los que tienen que enfrentarse los analistas de marketing:

1. Demanda negativa. La situación se produce cuando una parte importante del mercado no acepta el producto. Ejemplo, un producto altamente dañino para el entorno.

2. Demanda inexistente. Para el mercado no tiene interés en ese momento la oferta de un producto o servicio. Ejemplo, oferta de esquís en las pistas un año en que no nieva.

3. Demanda latente: Es cuando hay consumidores potenciales de un producto en el mercado y este no existe todavía. Ejemplo, cigarrillos no dañinos que no existen todavía.

4. Demanda decreciente. En todos los sectores hay momentos determinados en que la demanda cae en algunos de sus productos. Ejemplo: caída en la demanda de plazas hoteleras.

5. Demanda irregular. Hay determinados tipos de empresas que por la índole de sus productos acusan lo que se llama el fenómeno de estacionalidad, o sea, sufren oscilaciones en la demanda durante el año. Ejemplo, actividades de Ecoturismo diseñadas para realizarse exclusivamente durante una determinada parte del año.

6. Demanda en exceso: En esta situación la demanda de un producto o servicio es superior a la capacidad de oferta de la empresa. Ejemplo, en el momento de expansión económica ha habido un exceso de demanda en el sector de la construcción.

7. Demanda socialmente indeseable. Dicha situación se da cuando el consumo del producto está socialmente mal considerado. Ejemplo, drogas, productos que utilizan mano de obra esclava y/o infantil en el Tercer Mundo, etc.

Basándose en cada estado de la demanda, los diseñadores del marketing, tendrán que responder con una estrategia adecuada, tratando de buscar el nivel óptimo de demanda para los productos o servicios que sus empresas comercializan. Partiendo de esta premisa analizaremos el siguiente cuadro:

ESTADOS DE LA DEMANDA	ESTRATEGIAS DE MARKETING
Demanda Negativa	Analizar causas y fomentar cambios
Demanda Inexistente	Motivar al público a incentivar la demanda
Demanda Latente	Crear el producto que satisfaga la demanda
Demanda Decreciente	Revitalizar el producto y fomentar su consumo
Demanda Irregular	Sincronizar la demanda a través de incentivos.
Demanda en Exceso	Reducir la demanda, reorientar el consumo.
Demanda Indeseable	Intentar erradicar la demanda por campañas sociales.

4.2 INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

El comportamiento del consumidor, desde el punto de vista ambiental está influenciado por una serie de variables que pueden dividirse en dos grandes grupos:

Variables externas: Son las que proceden del campo económico, tecnológico, cultural y medioambiental en que se desenvuelve el consumidor.

Variables internas: Son principalmente de carácter psicológico y podrían ser la motivación, la percepción, la experiencia, y las actitudes.

Variables Externas desde el punto de vista ambiental:

El medio Ambiente: Como hemos analizado en módulos anteriores, cada día está adquiriendo más importancia porque existe mayor conciencia social de los perjuicios que causan algunos productos y procesos industriales. La información aumenta de forma exponencial en el sentido del agotamiento de los recursos naturales: contaminación de los ríos, residuos industriales y domésticos, la capa de ozono y la desaparición progresiva de la vida vegetal y animal. Todo ello ha llevado a modificar la conducta social, tanto de los poderes públicos como de la sociedad en general. La protección del medio ambiente está destinada a modificar las pautas de consumo de cara a este tipo de productos que aunque, puedan ser más caros, serán deseados por

los consumidores, ya que a largo plazo proporcionarán una mayor satisfacción de las personas, y en consecuencia, una mejora de la calidad de vida.

4.3 ESTABLECIMIENTO DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE VARIABLES EXTERNAS.

1. Características demográficas: La gente puede ser descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc).

2. Estilo de vida: Se refiere a la pauta general de vida de una persona, incluida la forma en que invierte su tiempo, energía y dinero.

3. Motivos: Es el propósito que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio. Tales motivos son: fisiológicos, de seguridad, de pertenencia, de autoestima y de realización personal.

4. Personalidad: La personalidad son las tendencias perdurables de reacción de un individuo.

5. Valores: Son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido. Son sentimientos muy importantes sobre cuán bueno o malo es realizar una actividad o alcanzar un objetivo.

6. Creencias y actitudes: Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones o juicios que considera verdaderos, a los cuales se les denomina creencias. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo.

7. Percepción: Es el proceso mediante el cual se capta, se interpreta y recuerda información del medio. Es una de las razones por las cuales las personas reaccionan de manera diferente ante un estímulo.

8. Aprendizaje: Se refiere a los cambios que se producen, a través de la experiencia, en lo que los consumidores creen, sus actitudes y conductas.

Los consumidores pueden aprender de tres formas: recompensados por la experiencia, por asociación repetida y por discernimiento. Los comportamientos de compra comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los productos.

Motivos por los cuales debe analizarse el comportamiento de compra:

- Reacción del consumidor ante las estrategias de marketing.
- La mezcla de mercadeo que asista al consumidor.

Principales tipos de influencias en la decisión de compra:

Sociales:

- Papel de la influencia familiar
- Grupos de referencia

- Clases sociales
- Culturas y subculturas

Psicológicas:

1) Percepción: es el proceso por el cual selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que los rodea. Se recibe información a través de la vista, tacto, oído, olfato y gusto. Las entradas de información son las sensaciones que se reciben a través de los órganos sensitivos y se selecciona la información recibida. Las selecciones aceptan y rechazan la información según las características de esta. Ello genera entonces una "Distorsión selectiva" cuando la información recibida está en desacuerdo con los sentimientos, y una "Retención selectiva" cuando es afín a los sentimientos.

2) Motivos: son productos de las motivaciones. Una motivación es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia un objetivo. Los motivos pueden crear o reducir tensiones. Los motivos se estudian a través de diferentes tipos de técnicas.

3) Determinantes individuales: Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

Las determinantes individuales son: personalidad y autoconcepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- Personalidad y autoconcepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

- Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

- Procesamiento de información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

- Aprendizaje y memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor.

Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

- Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

- Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los expertos en mercado preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: *Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).*

Proceso de decisión

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, y se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.

Por ejemplo: Suponiendo que un fotógrafo, que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio. ¿A qué obedece ese cambio de lealtad? El simple hecho de señalar que su comportamiento de compra ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambio de marca, porque pensaba que la marca de la competencia captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o a un anuncio de la marca de la competencia.

Por lo que el proceso de decisión, describe la acción de un consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del

problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

Y el consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de información, llamadas, estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos.

Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponibles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento ulterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados

son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir más información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.

El impacto del Precio en el proceso de decisión de compra de productos ecológicos: Hemos analizado previamente como en la decisión de compra intervienen una serie de factores tanto de índole psicológica como social. Nos resta ahora analizar otra de las variables clave, que reviste además una singular importancia en el caso de productos ecológicos. Nos referimos a la variable precio.

Intentaremos dar respuesta a las preguntas: ¿De qué forma influye el precio en el consumidor? ¿Cuáles son las variables que diferencian a un consumidor de otro a la hora de discriminar por acción del precio?

En teoría el precio más adecuado debe estar comprendido en un rango determinado por los costes unitarios de producción (Coste Total /Cantidad producida) CT/Q y un máximo del valor percibido asignado por los consumidores, además de manera general el precio debe reflejar un valor adecuado en relación con las ofertas de los productos de la competencia.

Como hemos analizado previamente, el valor percibido por los consumidores es un balance entre la utilidad (calidad y beneficios) percibida y el esfuerzo (monetario y de toda índole) a realizar para efectuar la compra. De lo anterior se deduce que la decisión de compra no está basada únicamente en la minimización del precio a pagar (Calomarde, 2000), sino que el consumidor debe estar suficientemente informado sobre el valor y beneficio de los productos entre los que va a elegir. La experiencia y la educación proporcionan una base sobre la que el consumidor establece esta valoración de sus percepciones sobre la calidad y beneficios que el producto ofrece, y que deberá ser consistente con el esfuerzo de pago a realizar, tanto monetario como de todo tipo (¿Adquirir el producto X me supone un esfuerzo extra de desplazamiento, dado que no lo puedo encontrar en el supermercado habitual?). El valor percibido puede expresarse como la relación entre la utilidad y el precio.

Es decir: Valor percibido= Utilidad Percibida (calidad y beneficios)/Precio

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

Casos de estudio: La medición del Valor Percibido en distintos consumidores

En este primer intento para medir el valor percibido de distintos consumidores, estableceremos algunos supuestos básicos:

- El Valor y la Utilidad percibida son susceptibles de ser medidos y efectivamente lo son. Para ello utilizaremos valores de Utilidad Marginal. Evidentemente cuando consumimos no portamos una calculadora que nos dé información sobre la utilidad que nos reporta consumir un determinado bien o servicio. Desde un punto de vista económico la teoría nos brinda la hipótesis de la Utilidad Marginal, pero también desde una óptica más práctica el marketing puede obtener (fundamentalmente a través de encuestas y estudios empíricos) información muy útil sobre la utilidad que percibe un consumidor al comprar un determinado producto). *Así pues convendremos en que la Utilidad puede ser medida.*

- Como segundo supuesto, aceptaremos que *los bienes de características ambientales o ecológicas son relativamente más caros que aquellos que no lo son.*

Finalmente supondremos que los dos productos tanto el ecológico como el que no lo es no presentan diferencias (excepto en lo ecológico). Tengamos presente que:

Valor Percibido: V_p ; Utilidad Percibida: U_p ; Precio: P

Caso 1: Luis es un consumidor concienciado con el medio ambiente (educación). Hace poco a conocido (información) la existencia de un vino ecológico (X), con el que puede sustituir un vino no ecológico (Y) que compra habitualmente. El precio de X es 15 Euros y el Precio de Y es de 12 Euros.

El vino no ecológico le reportaba una Utilidad percibida de 20, el vino ecológico le reporta una utilidad percibida de 25. Por lo tanto los Valores percibidos para ambos productos serán:

$$V_p(y) = 20/12 = 1.66$$

$$V_p(x) = 25/15 = 1.66$$

Es decir: si bien el consumo del producto ecológico le reporta a Luis una mayor satisfacción, lo más elevado de su precio hace que el efecto se diluya. El consumidor percibe el mismo valor consumiendo X o Y. Posiblemente optaría por pasarse a la nueva marca, siempre y cuando pueda tenerla normalmente a su alcance y de allí la importancia de los "canales de distribución" en producción ecológica que se estudiará posteriormente en el curso.

Supongamos que la segunda vez que Luis se dirige a comprar el vino ecológico no lo encuentra en el estante. Un dependiente del supermercado le ha dicho que es probable que lo encuentre en una tienda de productos naturales que se encuentra a tres calles. Luis percibe la necesidad de desplazamiento efectivamente como un incremento en el precio. El valor percibido por el producto ecológico es ahora:

$$V_p(x) = 25/16 = 1.56$$

Es decir inferior a continuar consumiendo la marca no ecológica. Posiblemente Luis no estará dispuesto a cambiar de marca.

Caso 2: Marcos nunca se ha preocupado por el Medio Ambiente. Los productos ecológicos son algo de lo que ha oído hablar, pero que nunca le ha llamado particularmente la atención. Dado que los dos productos son exactamente iguales (excepto por el componente ecológico)

$$V_p(x) = 20/15 = 1.33$$

$$V_p(y) = 20/12 = 1.66$$

Marcos no encuentra absolutamente ningún estímulo en cambiar de marca.

Las afirmaciones anteriores se ven confirmadas en la realidad. Se comprueba que el consumidor reacciona a los sobrepuestos de forma muy diferente según los tipos de productos considerados (si es de compra repetitiva, o esporádica, alta o baja implicación, etc.). Diversas investigaciones indican que el consumidor mantiene su intención de compra a pesar del sobrepuesto, pero lo cierto es que el efecto inhibitor por el precio elevado que surge entre la intención de compra y la compra real, puede ser muy grande.

El inhibitor precio afecta en el momento previo a la decisión final de compra. De aquí se desprende que sea necesario haber formado previamente en la mente del consumidor los argumentos necesarios para que los beneficios reportados por el producto compensen el efecto inhibitor del sobrepuesto.

4.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS:

Tipos de Consumidores según sus actitudes ecológicas.

Las actitudes en cuanto a la ecología difieren de unos consumidores a otros. Esto puede ser aprovechado para identificar diferentes formas de actuación, estableciendo estrategias diferenciadas según los tipos de consumidores. Inicialmente estudiaremos los diferentes componentes de las actitudes aplicadas a los productos ecológicos, seguidamente analizaremos los *grupos identificados desde el punto de vista de su postura ambiental*:

Diferentes tipos de Actitudes:

- Conciencia ecológica: Representa el componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es el componente cognoscitivo de la actitud y está estrechamente relacionado con el nivel de información recibida y recordada. Se aumenta mediante el recuerdo y la información que se hace llegar al consumidor sobre los productos y marcas ecológicas especialmente mediante la acción de hacer tangibles los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.

- Ecopostura: Es la dimensión afectiva de preferencia hacia los productos ecológicos. Su intensidad se ve modulada por la cultura del grupo social al que se pertenece o se

aspira a pertenecer, la educación y la información recibida. Fundamentalmente, cuanto más positiva sea esta actitud, mediante su estímulo o pertenencia a un determinado grupo social, mayor será la ponderación de los beneficios ecológicos en el conjunto de beneficios atribuidos al producto o marca en evaluación.

- Ecoactividad: La ecoactividad es la tendencia a actuar ecológicamente. Reside fundamentalmente en la personalidad del individuo. Saberla estimular es también tarea del marketing ecológico, como también lo es saber hasta donde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores.

La vía estratégica de la información es de gran importancia en la práctica del marketing puesto que el ecoconsumidor deberá:

- Estar informado de las consecuencias ecológicas de sus hábitos de compra.

- Percibir claramente las consecuencias de su comportamiento de compra.

- Estar dispuesto a cambiar de hábitos para contribuir a las soluciones ambientales.

Haciendo referencia a las diversas actitudes en relación con el medio, se puede llegar a la identificación de los grupos de consumidores. Esta tarea puede realizarse a través de la formulación de encuestas de opiniones y comportamientos. El objetivo es segmentar el mercado de potenciales consumidores, para posteriormente establecer estrategias de marketing diferenciadas.

El siguiente cuadro nos muestra por lo tanto, la descripción de los grupos de consumidores ecológicos desde el punto de vista de las actitudes de *conciencia ecológica*, *ecopostura* y *ecoactividad*:

Caso de estudio: La Elasticidad en el caso de los productos ecológicos

Podríamos imaginar un gráfico con una curva típica de demanda u una oferta que muestre un precio y cantidad de equilibrio. La sustitución del producto por una más ecológico da como resultado un desplazamiento hacia arriba y la derecha de la curva de Oferta, debido a un incremento en el coste unitario de producción, produciéndose un nuevo punto de equilibrio, representado por la interacción de la nueva curva de oferta y la curva de demanda.

Dicho nuevo punto de equilibrio se produce a un precio mayor y una cantidad de oferta y demanda menor. *Podemos concluir que la introducción del producto ecológico ha dado como resultado un incremento en el precio, que es asumido sólo parcialmente por el consumidor, quien de hecho, reducirá drásticamente el consumo del bien.*

También podríamos suponer un consumidor con una percepción diferente hacia los bienes ecológicos y otro ante la misma situación inicial de equilibrio. El consumidor primero encuentra el nuevo punto de equilibrio, a un precio y una cantidad de equilibrio

menor que el caso del segundo consumidor. *Uno sólo estará dispuesto a pagar un precio, reduciendo drásticamente la cantidad consumida en relación al otro.*

Finalmente imaginemos otro consumidor partiendo de la misma situación de equilibrio que otros dos compañeros. El primer consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor y no reducirá tanto como sus compañeros la cantidad demandada. Los gráficos analizados constituyen la representación geométrica de los comportamientos del consumidor, cuyas causas ya hemos analizado previamente.

Dos situaciones extremas serían un consumidor que no asume ningún cambio en el precio, y otro que estará dispuesto a pagar todo el incremento en el precio sin modificar para nada la cantidad consumida en el bien. En conclusión, contra más vertical sea la curva, mayor disposición refleja el consumidor. Una curva absolutamente vertical refleja un bien indispensable (insulina para un diabético). Una curva horizontal, representa un bien del que el consumidor puede absolutamente prescindir. ¿Qué grado de inclinación poseen las demandas por bienes ecológicos?. Evidentemente dependerá de la motivación, la actitud, y las demás variables de ecoactividad previamente analizada.

Esta relación entre el nivel de la variable precio y la demanda se puede plasmar en el concepto de elasticidad de la demanda. *Este concepto refleja la forma en que varía porcentualmente la cantidad demandada de un producto frente a cambios porcentuales en el nivel de precios.* En otras palabras, la elasticidad consiste en:

$E = \text{Cambios porcentuales en la cantidad demandada} / \text{Cambios porcentuales en el precio}$, o sea: $E = \Delta \%Q / \Delta \%P$

Si el cambio porcentual en la cantidad demandada es mayor que el cambio porcentual en el precio, la elasticidad será mayor que 1 (El consumidor reduce mucho su demanda ante una modificación en el precio)

Si el cambio porcentual en la demanda es menor que el cambio porcentual en el precio, la elasticidad adquirirá valores menores a la unidad. El consumidor en este caso es poco propenso a modificar su nivel de compras ante cambios en el precio. Es un consumidor muy motivado a seguir consumiendo dicho bien.

Si la elasticidad adquiere un valor de uno, indicará que ante un cambio porcentual en el precio se produce un cambio equivalente y proporcional en la cantidad demandada en sentido inverso.

Este concepto supone que en función de la elasticidad-precio de la demanda, los precios pueden ser utilizados con distintos objetivos, teniendo en cuenta la mayor o menor sensibilidad de la demanda al precio, el grado de diferenciación de nuestro producto o el tipo de consumidores a que va dirigido, entre otros factores.

Producto y Precio (consideraciones adicionales en torno al concepto de elasticidad)

Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al gobierno y, por

supuesto, a la empresa. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos: los efectos sobre el propio producto, reacciones de los compradores al cambio.

La respuesta de los compradores al cambio de precio podemos medirla mediante la elasticidad de la demanda al cambio de precio:

Supongamos que el bien es normal; es decir, una curva de demanda con pendiente negativa, y que por lo tanto, al incrementar el precio, disminuye la cantidad demandada.

Una elasticidad de precio igual a uno significa que las ventas suben (o bajan) en el mismo porcentaje que el precio baja (o sube). En este caso el ingreso total no se verá afectado. Una elasticidad superior a uno significa que las ventas (x) suben (o bajan) en mayor proporción de lo que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales suben. Una elasticidad inferior a uno significa que las ventas suben (o bajan) en menor proporción al porcentaje en que el precio baja (o sube). En este caso los ingresos totales disminuyen. Por tanto, para saber el resultado o los efectos de una variación del precio es muy importante conocer la elasticidad.

Es difícil medir la elasticidad en la práctica, pues nos encontramos con grandes obstáculos estadísticos. También hay que tener en cuenta que la elasticidad a largo plazo puede ser muy distinta. Existen diferentes técnicas para medirla, como son el estudio directo mediante muestreos de la actitud de los compradores, el análisis estadístico de la relación precio/cantidad a través de un estudio histórico o por análisis de secciones transversales de mercados análogos. Pueden igualmente hacerse pruebas de mercado mediante la utilización restringida a determinados grupos del nuevo precio o con cálculos más complicados de inferencia estadística a través de segmentaciones del mercado y cuantificación de los resultados parciales. El problema radica no en calcular el índice de estabilidad, sino en conocer si es suficientemente grande (o pequeño) a lo largo de los tramos de curva de demanda a que se refieran las magnitudes que se van a manejar, independientemente del punto de equilibrio y atendiendo a la respuesta total del mercado y no a la de todos y cada uno de los compradores.

Los efectos que desencadena sobre los competidores las reacciones al cambio de precio: Las reacciones tienen particular importancia cuando el número de empresas ofertantes es muy pequeño, cuando el producto que se ofrece es idéntico y cuando los compradores están informados. En una situación de competencia monopolística se puede esperar:

- Que cuando una empresa baje el precio, las demás lo bajen también.
- Que cuando una empresa suba el precio, las demás no lo suban.

- Los efectos sobre otros productos se determinan utilizando la elasticidad cruzada, que se define como el cociente entre la variación relativa de la demanda de un bien frente a la variación relativa del precio de otro bien.

- Si $e_y, P_x > 0$, los bienes son sustitutivos.
- Si $e_y, P_x < 0$, los bienes son complementarios.
- Si e_y, P_x aproximado a 0, los productos son independientes.

a) Sustitutivos: la empresa puede obtener beneficios encareciendo un producto, si fabrica un sustitutivo al bien encarecido.

b) Complementario: al aumentar el precio de un bien, disminuye la demanda del bien complementario.

Al variar la empresa el precio de un bien, debe tener en cuenta estudiar los posibles efectos de esa variación sobre la demanda de los otros productos de la empresa.

En resumen, podemos decir que la bajada de precios como estrategia de marketing es utilizable solamente cuando la demanda del producto es relativamente elástica y la empresa no compromete su rentabilidad; mientras que la compañía cuando inicia un alza de precios debe conocer las posibles respuestas de la competencia, ya que si se opta por ella, sabe que el mercado va a responder sobre todo si existe un líder que suele marcar las directrices a la hora de fijar los precios y las condiciones de venta, facilitando con ello estabilidad al sector.

5 POLÍTICA DE PRODUCTO

1 INSTRUMENTOS DEL MARKETING ECOLÓGICO (Mix de Políticas)

Tradicionalmente el Mix de Políticas, desde el punto de vista de la empresa, para el desarrollo de la función de marketing ha recaído en cuatro variables fundamentales:

- La política de producto.
- La política de precio.
- La política de distribución/comunicación.
- La política de distribución.

En el caso de Productos ecológicos, cada una de estas políticas adquiere una particularidad que es fundamental destacar. En el presente módulo nos centraremos en el producto como variable de marketing, y de forma particular en el análisis del ciclo de vida.

5.2 EL PRODUCTO ECOLÓGICO COMO VARIABLE DE MARKETING.

Concepto de producto Ecológico: Para entenderlo es necesario partir de la idea de mejora continua y evolución técnica constante. No existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de

vida. Desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos de producción, su uso y los residuos que genera, en las etapas de distribución y transporte y, finalmente su reutilización o eliminación.

Criterios o atributos medioambientales del producto ecológico.

Un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida. Es importante tomar en cuenta (Calomarde 2000) que el daño al medio ambiente es un cálculo complejo y en muchas fases, subjetivo, por lo que es necesario realizar constantemente la evaluación de los productos ecológicos mediante un análisis del ciclo de vida. (*Ver Inventario del Ciclo de Vida en productos ecológicos*).

5.4 LA NORMA ISO 14040 "EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO"

¿Qué es una norma? ¿Para qué sirve? Una norma es un documento de aplicación voluntaria que contiene especificaciones técnicas basadas en los resultados de la experiencia y del desarrollo tecnológico. Las normas son el fruto del consenso entre todas las partes interesadas e involucradas en la actividad objeto de la misma. Además, debe aprobarse por un Organismo de Normalización reconocido. Las normas son la herramienta fundamental para el desarrollo industrial y comercial de un país, ya que sirven como base para mejorar la calidad en la gestión de las empresas, en el diseño y fabricación de los productos, en la prestación de servicios, etc., aumentando la competitividad en los mercados nacionales e internacionales. No podemos olvidar la ayuda que prestan a los consumidores y usuarios, permitiéndoles obtener una referencia para conocer el nivel de calidad y seguridad que deben exigir a los productos o servicios que utilizan, y a la sociedad en general, ayudando a preservar el medio ambiente, a mejorar la sanidad o adecuar nuestro entorno para permitir la accesibilidad de las personas con discapacidad. En la actualidad existen normas para casi todo, normas sobre la composición y características de las materias primas (plásticos, aceros, madera, etc.), normas sobre productos industriales (tornillos, electrodomésticos, herramientas, etc.), sobre productos de consumo (juguetes, mobiliario, zapatos, productos alimenticios, etc.), maquinaria, servicios de limpieza, residencias de la tercera edad, etc.

AENOR. El organismo de certificación.

AENOR (www.aenor.es) es una entidad española, privada, independiente, sin ánimo de lucro, reconocida en los ámbitos nacional, comunitario e internacional, que contribuye mediante el desarrollo de las actividades de normalización y certificación (N+C), a mejorar la calidad en las empresas, sus productos y servicios, así como proteger el medio ambiente y, con ello, el bienestar de la sociedad.

Compromiso: Elaborar normas técnicas españolas con la participación abierta a todas las partes interesadas y colaborar impulsando la aportación española en la elaboración de normas europeas e internacionales. Certificar productos, servicios y empresas (sistemas) confiriendo a los mismos un valor competitivo diferencial que contribuya a favorecer los intercambios comerciales y la cooperación internacional. Orientar la gestión a la satisfacción de nuestros clientes y la participación activa de nuestras personas, con criterios de calidad total, y obtener resultados que garanticen un desarrollo competitivo. Impulsar la difusión de una cultura que nos relacione con la calidad y nos identifique como apoyo a quien busca la excelencia.

¿Qué es AENOR? Es una entidad dedicada al desarrollo de la normalización y la certificación (N+C) en todos los sectores industriales y de servicios. Tiene como propósito contribuir a mejorar la calidad y la competitividad de las empresas, así como proteger el medio ambiente. Ofrece productos y servicios relacionados con las actividades de normalización, certificación, calidad, seguridad y medio ambiente.

Fue designada para llevar a cabo estas actividades por la Orden del Ministerio de Industria y Energía, de 26 de febrero de 1986, de acuerdo con el Real Decreto 1614/1985 y reconocida como organismo de normalización y para actuar como entidad de certificación por el Real Decreto 2200/1995, en desarrollo de la Ley 21/1992, de Industria. Su presencia en los foros internacionales, europeos y americanos garantiza la participación de nuestro país en el desarrollo de la normalización y el reconocimiento internacional de la certificación de AENOR.

Normalización con competencia en todos los sectores industriales: Más de 18 000 normas editadas. Certificación de productos, servicios y sistemas de gestión de la calidad y gestión medioambiental. Más de 51.0000 productos certificados. Más de 11 500 certificados de sistemas de gestión.

AENOR como organismo de normalización: Su actividad comenzó en el año 1986 cuando fue reconocida como la única entidad aprobada para desarrollar las tareas de normalización y certificación en nuestro país. Posteriormente, el Real Decreto 2200/1995 de 28 de diciembre que aprobaba el Reglamento de la Infraestructura para la Calidad y la Seguridad Industrial en España, ratificó el nombramiento de AENOR como responsable de la elaboración de las normas españolas (Normas UNE). No obstante, el campo de actuación de la asociación no se limita a nuestro país; AENOR es miembro de pleno derecho, y representa a nuestro país, en los organismos internacionales, europeos y regionales de normalización (ISO, IEC, CEN, CENELEC, ETSI, COPANT), posibilitando la participación activa de expertos españoles en todos estos foros.

Evaluación del ciclo de vida (LCA)

La evaluación del ciclo de vida (LCA) es una herramienta que se usa para evaluar el impacto potencial sobre el medioambiente de un producto, proceso o actividad a lo largo de todo su ciclo de vida mediante la cuantificación del uso de recursos ("entradas" como energía, materias primas, agua) y emisiones medioambientales ("salidas" al aire, agua y suelo) asociados con el sistema que se está evaluando.

La evaluación del ciclo de vida de un producto típico tiene en cuenta el suministro de las materias primas necesarias para fabricarlo, la fabricación de intermedios y, por último, el propio producto, incluyendo envase, transporte de materias primas, intermedios y producto, la utilización del producto y los residuos generados por su uso. El ciclo de vida de un producto (como por ejemplo un detergente) o una actividad (como realizar el proceso de producción) está formado por dos tipos de sistemas, que revisten un interés. Los estudios de LCA se realizan con la finalidad de responder a determinadas preguntas, y son esas preguntas las que conforman el diseño del estudio. Una de estas preguntas podría ser: ¿Qué diferencia existe entre el posible impacto medioambiental de un producto nuevo y otros productos ya existentes en el mercado?

La evaluación del ciclo de vida no es una evaluación de riesgo. Esto se debe a que LCA no tiene en cuenta la exposición, que es un factor esencial para evaluar el riesgo. LCA cuantifica las emisiones, pero el impacto real de esas emisiones depende de cuándo, dónde y cómo se liberen en el medio ambiente.

¿Por qué se realiza una evaluación del ciclo de vida?. La evaluación del ciclo de vida se utiliza para responder a preguntas específicas como: ¿Qué diferencia existe entre dos procesos diferentes de fabricación del mismo producto, en términos de utilización de recursos y emisiones? ¿Qué diferencia existe, por ejemplo, entre un lavavajillas concentrado y un lavavajillas normal, en términos de utilización de recursos y emisiones? ¿Cuáles son las contribuciones relativas de las diferentes etapas del ciclo de vida de este producto a las emisiones totales?

Análisis del impacto socioeconómico. En otras palabras, la evaluación del ciclo de vida trata de incrementar la eficacia. Y dado que tiene en cuenta cada una de las fases en la vida de un producto, se identifican y evitan mejoras aparentes que lo único que logran es cambiar un problema por otro.

La ISO 14040 establece una normativa para LCA, para la evaluación del ciclo de vida. La normativa requiere una rigurosa revisión del diseño y de los resultados del estudio LCA realizada por expertos independientes. Han de incluirse los resultados de los estudios LCA, incluidas las conclusiones de la revisión de expertos independientes, al público, previa solicitud.

La evaluación del ciclo de vida consiste en una orientación durante el proceso de toma de decisiones. Para su aplicación deben utilizarse enfoques de evaluación del ciclo de vida con el propósito de:

- Analizar productos desde el punto de vista de las unidades funcionales de la totalidad del sistema de modo coherente, transparente y reproducible para: orientar la elección de materias primas, orientar la innovación de productos y el diseño de envases con un impacto menor.
- Analizar la energía y la utilización de recursos.
- Analizar las diferentes emisiones, residuos y recursos desde el punto de vista medioambiental.
- Identificar qué parámetros se deben supervisar y controlar en función de su importancia;
- Identificar oportunidades para mejorar el rendimiento del sistema en su conjunto.
- Establecer puntos de referencia para el producto a lo largo del tiempo, e informar sobre los progresos.

5.5 APLICACIONES DEL ANÁLISIS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ACV, debido a sus características, puede ser utilizado como:

- Herramienta para la industria y para la administración. El ACV es una herramienta útil para proporcionar información a los sectores público y privado implicados en la toma de decisiones relativas a la mejora ambiental. Dicha información, combinada con datos económicos, sociales y laborales, puede ser utilizada por ambos sectores para la toma de decisiones estratégicas importantes, lo cual amplía sus aplicaciones más allá del terreno medioambiental.

- Aplicaciones dentro del sector industrial. Dentro de este sector, el ACV tiene distintas aplicaciones, según se haga de él un uso interno o externo:

· Como usos internos del ACV, pueden destacarse:

- Aplicaciones como herramienta para la planificación de estrategias medioambientales.
- Selección de alternativas de gestión de residuos.
- Herramienta de decisión durante la fase de diseño de nuevos productos.
- Comparación funcional de productos equivalentes.
- Comparación de distintas opciones dentro de un nuevo proceso con el objetivo de minimizar impactos ambientales.
- Herramienta para la identificación de procesos, componentes y sistemas cuya contribución al impacto ambiental es significativa.
- Evaluación de los efectos producidos por el consumo de recursos en las instalaciones.

· Como usos externos del ACV en la industria, destacan los siguientes:

- Mejora de imagen y marketing ambiental.
- Desarrollo de programas de investigación.
- Proporcionar información complementaria a la administración para la regulación y reducción de determinados productos.
- Ejercer presión sobre los proveedores.

Aplicaciones para la administración: Destacan los siguientes:

- Herramienta para colaborar en el desarrollo de legislación y políticas ambientales que, a largo plazo, puedan favorecer la conservación de recursos y la reducción de riesgo ambiental asociado a productos y procesos.
- Evaluación de distintas alternativas de gestión de residuos.
- Proporcionar al público información sobre características ambientales de productos.
- Detección de necesidades de investigación y establecimiento de prioridades de actuación.
- Establecer criterios de valoración y diferenciación de productos en los programas de ecoetiquetado.

Etapas de desarrollo de un ACV:

- Adquisición de materias primas
- Fabricación, procesado y formulación de productos.
- Distribución y transporte.
- Uso/reutilización y mantenimiento
- Gestión de residuos (reciclado, valorización, eliminación en vertedero)

Si bien todos los ACV deben cubrir las mismas etapas, el nivel de detalle no es el mismo en todos ellos, ya que depende del objetivo a cubrir. Ello da lugar a la diferenciación de tres tipos de ACV:

ACV conceptual. Es el ACV más sencillo. Se trata de un estudio básicamente cualitativo, cuya finalidad principal es la identificación de los potenciales impactos que son más significativos. Los datos que se utilizan son cualitativos y muy generales.

ACV simplificado. Es el segundo en escala de complejidad. Consiste en aplicar la metodología de ACV para llevar a cabo un análisis selectivo (tomado sólo en consideración datos genéricos y abarcando el Ciclo de Vida de forma superficial), seguido de una simplificación (centrándose en las etapas más importantes) y un análisis de la fiabilidad de los resultados.

ACV completo. Es el nivel más complejo. Consiste en realizar un análisis en detalle, tanto del inventario como de los impactos, de forma cualitativa y cuantitativa. El desarrollo de un Análisis de Ciclo de Vida, de acuerdo a la norma UNE-EN ISO 14040, debe cubrir las siguientes etapas metodológicas:

Etapa 1. Definición del Objetivo y Alcance del ACV.

Etapa 2. Análisis de Inventario del Ciclo de Vida.

Etapa 3. Evaluación de Impacto de Ciclo de Vida.

Etapa 4. Interpretación.

Definición del Objetivo y Alcance del Estudio.

Comprende la exposición de los motivos por los que se desarrolla el estudio y la descripción del destinatario del mismo. El alcance es la definición de la amplitud, profundidad y detalle del estudio.

Definición del objetivo. La definición del objetivo del análisis debe ser clara y coherente con la aplicación que se va a dar al estudio. La definición de objetivos debe incluir:

- Identificación del cliente y del realizador del estudio.
- Razones para realizar el estudio y el tipo de información que se espera obtener del él.
- Aplicación prevista del estudio y uso que va a hacer con los resultados.
- Destinatario previsto del estudio (es decir, si será un informe interno, si se hará público y a quién).

Definición del alcance del ACV. Esta etapa debe reflejar claramente la extensión del estudio lo cual implica, de acuerdo a la norma ISO 14040, la interpretación. El alcance también debe incluir el tipo de revisión crítica a efectuar, si esta es necesaria de acuerdo con los objetivos del estudio, el tipo y formato del informe final.

Análisis de Inventario de Ciclo de Vida.

Esta fase consiste en la cuantificación de las entradas y salidas del sistema en estudio, en la que se incluye el uso de recursos (materias primas y energía), las emisiones a la atmósfera, suelo y aguas y la generación de residuos. Los datos obtenidos en esta fase son el punto de partida para la Evaluación de Impacto de Ciclo de Vida.

Las etapas a cuantificar son las seis que componen el Ciclo de Vida del producto/proceso:

- 1)- Adquisición de materias primas: esta etapa comprende desde las actividades necesarias para la adquisición de materias primas o de energía hasta la primera fase de manufactura o procesamiento de material.
- 2)- Manufactura, procesado y formulación: esta etapa comprende las etapas que tienen lugar desde la introducción de las materias primas en el proceso hasta que se obtiene el producto final.
- 3)- Distribución y Transporte: comprende el movimiento de materiales o de energía entre las diferentes operaciones en cualquier etapa del ciclo de vida, incluida la extracción de recursos. La distribución comprende el paso de los productos manufacturados desde su salida de fábrica hasta el usuario final.

4)- Uso/Reutilización/Mantenimiento: los límites de esta etapa comienzan con la distribución de los productos o materiales y termina cuando estos productos o materiales pasan a ser residuos.

5)- Reciclado: comprende todas las actividades necesarias para recoger el residuo.

6)- Gestión de Residuos: incluye todos los mecanismos de tratamiento de los residuos (estudio de las posibles alternativas de gestión).

Siempre que sea posible, es recomendable utilizar datos directamente obtenidos de los procesos en estudio, a través de:

- Balances de materia y energía
- Entrevistas, fuentes bibliográficas, etc.
- El inventario, a fin de dar una visión global del producto/proceso al que corresponde, además de los datos cuantificados debe constar de:

- Diagramas de flujo que dejen claro el sistema en estudio, así como las relaciones que tienen lugar dentro del mismo. Descripción detallada de cada unidad de proceso, listando la categoría de los datos asociados con cada una de ellas.
- Descripción de una lista donde se especifiquen las unidades de medida de cada parámetro.
- Descripción de los métodos empleados para recoger los datos y de las técnicas de cálculo empleadas para cada categoría de datos.
- Instrucciones informando claramente de fuentes documentales para casos especiales, irregularidades, o cualquier otra circunstancia asociada con la recogida de datos.

Evaluación de Impacto de Ciclo de Vida.

La fase de Evaluación de Impacto de Ciclo de Vida relaciona los resultados del Análisis de Inventario con los efectos ambientales a que da lugar, con el fin de valorar la importancia de los potenciales impactos que generan. En el contexto del ACV se define un impacto como la anticipación razonable de un efecto, ya que no se trata de determinar impactos reales, sino de ligar los datos obtenidos en el inventario con una categoría de impacto y cuantificar la contribución a esta por cada uno de ellos.

La Evaluación de Impacto de Ciclo de Vida consta de tres etapas:

- Clasificación: La fase de clasificación consiste en el agrupamiento de las cargas ambientales debidas al consumo de recursos y a la generación de emisiones y residuos, en función de los potenciales efectos ambientales que produce cada una de ellas.

Entre los efectos que se consideran en un ACV están los siguientes:

- Consumo de Recursos
- Calentamiento Global
- Reducción de la capa de Ozono
- Acidificación

Eutrofización

Formación de oxidantes fotoquímicos

Generación de residuos.

- Caracterización y Análisis Significativo (Normalización): La caracterización es el cálculo de la contribución potencial de cada compuesto detectado en el análisis de inventario a un efecto ambiental. La normalización es necesaria debido al hecho de que los valores que se obtienen durante la caracterización están expresados en diferentes unidades. La normalización permite trasladar los resultados de la clasificación a unidades que permitan su comparación y su interpretación. Tras la normalización de cada efecto, se lleva a cabo la agregación de los datos, con lo que se obtiene un perfil ambiental del Ciclo de Vida bajo estudio.
- Valoración: El siguiente paso a llevar a cabo dentro de la Evaluación de Impacto de Ciclo de Vida es la Valoración. El objetivo de esta etapa es determinar qué efecto causa el menor impacto teniendo en cuenta el Ciclo de Vida completo, para lo que los efectos ambientales son sopesados unos con otros con la finalidad de comparar los perfiles normalizados obtenidos en la etapa anterior.

Interpretación del ACV: La interpretación es una evaluación sistemática de las necesidades y oportunidades para reducir las cargas ambientales asociadas con el consumo de energía, de materias primas y el impacto ambiental de las emisiones que tienen lugar durante el Ciclo de Vida de un producto, proceso o actividad. El análisis puede incluir medidas cualitativas y cuantitativas de mejoras, como cambios en el producto, en el proceso, en el diseño, sustitución de materias primas, gestión de residuos, etc. De igual forma, puede ir asociada con las herramientas de prevención de la contaminación industrial, tales como minimización de residuos, o rediseño de productos.

Revisión crítica: El concepto de revisión crítica ha sido incorporado como requerimiento en la norma UNE-EN ISO 14040 enfocada, sobre todo, al ACV. La misión del proceso de revisión crítica es asegurar que:

- Los métodos utilizados en el ACV son consistentes con ISO 14040.
- Los métodos usados en el ACV son técnica y científicamente válidos.
- Los datos utilizados son apropiados y razonables con el objetivo del estudio.
- Las interpretaciones reflejan las limitaciones identificadas y el objetivo del estudio.
- El informe del estudio es claro y consistente.

En los objetivos del estudio debe definirse si la revisión crítica va a ser llevada a cabo, así como el motivo de su realización, aspectos que cubrirá y con qué detalle y personas involucradas en el proceso.

Hay que distinguir tres tipos de revisión crítica:

- Revisión por expertos internos. La revisión crítica la lleva a cabo un experto interno independiente del estudio del ACV, familiarizado con los requisitos de la norma ISO 14040 y con experiencia científica y técnica. El informe de revisión puede ser preparado por la persona que realiza el ACV y revisada por el experto interno o puede ser preparado en su totalidad por el experto interno. El informe debe incluirse en el informe de estudio de ACV.

- Revisión por experto externo. Es llevada a cabo por un experto externo independiente del estudio de ACV. El experto debe estar familiarizado con la norma ISO 14040 y tener experiencia científica y técnica. El informe de revisión puede ser preparado por la persona que realiza el ACV y revisada o preparado en su totalidad por el experto externo. El informe de revisión, los comentarios y cualquier respuesta hecha a las recomendaciones del revisor deben incluirse en el informe del estudio de ACV.

- Revisión por partes interesadas. En este caso, el cliente que encarga el estudio selecciona un experto externo independiente para presidir el grupo revisor. De acuerdo al objetivo, alcance y presupuesto disponible para la revisión, el experto externo selecciona a otros revisores independientes cualificados. El informe de revisión, el informe de grupo revisor, los comentarios de los expertos y cualquier respuesta a las recomendaciones hechas por el revisor o por el grupo deben incluirse en el estudio de ACV.

6 POLÍTICA DE PRECIOS

6.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Para el marketing ecológico se debe fijar un precio que refleje la estructura de costes de la empresa una vez que se han recogido todos los costes ecológicos derivados de la fabricación del producto. *Una de las decisiones de marketing ecológico más complejas es la referente a la estrategia de precio a seguir frente a la competencia.* Por una parte puede ser necesario utilizar una estrategia de precios superiores a la competencia bien porque la empresa soporta unos costes mayores derivados de la internalización de los costes medioambientales o bien porque unos precios inferiores o similares al de los competidores pueden generar una imagen de producto de poca calidad. Hay que tener presente que el precio puede representar una fuente de información sobre la calidad del producto. En este sentido hay consumidores que consideran que el tributo ecológico es un valor añadido al producto y que si no vale más es porque su eficacia o calidad técnica es inferior. Por el contrario, utilizar una estrategia de precios superiores puede convertirse en el principal freno a la compra de productos ecológicos. La observación del mercado parece demostrar que el consumidor no está dispuesto a hacer un sacrificio monetario para adquirir un producto ecológico, a pesar de que

algunos estudios de mercado suelen reflejar un porcentaje considerable de individuos que pagarían un sobreprecio por estos productos. Por lo tanto, hay que considerar que existe un límite superior del valor percibido por el consumidor como techo a la posibilidad de precios altos. Por encima de este nivel, el efecto inhibitor de la compra será efectivo y el consumidor no comprará el producto a pesar de su predisposición a la compra de productos ecológicos.

6.2 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS:

En términos generales un modelo de fijación de precios puede definirse como "Un conjunto de reglas a aplicar para la obtención de un nivel final de precios de un producto o servicio".

Los métodos de fijación de precios pueden basarse en distintos aspectos y por ello son clasificados en función de la importancia dada a unos u otros conceptos en las reglas utilizadas para fijar los mismos. Veremos a continuación con cierto grado de detalle algunos de los mecanismos de fijación de precios más utilizados.

a) Métodos basados en los costes:

Los métodos basados en los costes, se centran en los datos de costes para la consecución de los precios finales de los productos. El método es de muy fácil aplicación y consiste en calcular el precio como el resultado de la suma del Coste Total Unitario (Coste por unidad producida) y el margen sobre el coste que se desee obtener. El método de coste más margen es uno de los más sencillos de aplicar. Consiste en que la empresa calcula los costes unitarios de los productos y sobre estos costes aplica un margen (normalmente de forma porcentual) para obtener el precio final de venta.

b) Margen en el Precio.

Este método de fijación del precio también se basa en los costes que son tomados como información de partida, aunque aquí el precio se fija teniendo en cuenta que una parte del mismo debe ser el margen, es decir, el margen a aplicar por la organización no se calcula sobre los costes sino sobre el precio.

c) Método del beneficio objetivo.

El método del beneficio objetivo, parte como en los casos anteriores de unos costes y una actividad (producción planificada) a partir de la cual se establecen los distintos costes, y fijando una cantidad de beneficio a obtener (beneficio objetivo) se plantea el cálculo del precio que posibilita la obtención del mismo. Estos métodos se pueden utilizar de forma conjunta con el concepto de umbral de rentabilidad o punto muerto.

d) Umbral de Rentabilidad.

El punto muerto o umbral de rentabilidad es la cantidad mínima que la empresa debe producir y comercializar para cubrir los costes en los que ha incurrido. Depende de los

costes variables unitarios, de los costes fijos y del precio de venta, de forma que la modificación de cualquiera de estos valores supone la alteración del mismo.

6.3 EL IMPACTO DEL PRECIO EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

El precio como instrumento de marketing, es muy utilizado para influir sobre la demanda en el corto plazo (Calomarde 2000). Sin embargo, las acciones en el corto plazo no siempre son fácilmente aplicables a los productos ecológicos, ya que el tipo de beneficios que se consideran en estos productos son efectos sobre el medio ambiente, que se producen en el largo plazo habitualmente. Por lo que su funcionalidad no es inmediata.

Estos beneficios ecológicos son voluntariamente aceptados e incluidos en sus costes por algunas empresas, pero no por otras, que pueden mantener un menor coste de producción y no ver afectada la rentabilidad o funcionalidad inmediata del producto, es decir, no consideran dentro de los costes totales los costes ambientales, es decir, no internalizan los costes ambientales. Si el consumidor no valora estos beneficios ecológicos, el producto puede competir en desventaja de costes en el mercado por tener un menor margen o por tener que fijar un mayor precio para mantener el margen. También es lógico pensar que los productos diseñados ecológicamente tienen costes superiores que los diseñados siguiéndolas pautas habituales de costes mínimos sin internalización de costes ambientales. *En términos generales podemos establecer que un comportamiento ecológico estricto del conjunto del conjunto de la empresa supone un incremento de los costes generales de ésta, si lo comparamos con los de otras empresas que no tengan dichos comportamientos favorables con el medio ambiente.*

6.4 EL DILEMA CORTO Y LARGO PLAZO.

Podemos concluir que la introducción de medidas de carácter ambiental ocasionan en la empresa una serie de costes contables, que poseen una repercusión en el precio del producto. Normalmente este encarecimiento del producto es visible en el corto plazo, lo que puede acarrear problemas de competitividad para la empresa, especialmente si se compara su actuación con empresas para las cuales la cuestión ecológica no constituye una prioridad.

Sin embargo, en el medio y largo plazo, acciones tales como los ahorros de energía y materiales serán realmente efectivos, produciendo una reducción en los costes. Además de la captación de segmentos de mercado a los cuales las empresas que no consideran el medio ambiente como una variable de marketing es imposible que puedan acceder. *En otras palabras las empresas que introducen el medio ambiente en sus políticas, pueden experimentar un incremento en sus costes que puede verse compensado en el medio y largo plazo desde un punto de vista financiero.*

La lógica empresarial se encuentra centrada en el concepto de maximización de los beneficios, o en su defecto la minimización de las pérdidas. Esta es la lógica que reviste todo el comportamiento empresarial, hasta el punto de que parece poco probable pensar en otras motivaciones o razones de existir para el sector productivo privado analizado como un todo. Desde este punto de vista la introducción de medidas tendentes a reducir la contaminación o mejorar el producto desde el punto de vista ecológico, parecen poco probables a menos que exista una motivación de incremento de los beneficios contables; no importa si estos generan en el corto, medio o largo plazo.

Caso de estudio: Posibilidades a las que se enfrenta una empresa contaminadora. Existen diferentes formas mediante las cuales una industria o un proceso de producción determinado, pueden ser dañinos para el entorno; estas razones pueden dividirse en tres grandes grupos, los cuales no son mutuamente excluyentes:

- Una Industria puede ser dañina para el medio ambiente en el proceso de obtención de sus materias primas, bien porque las mismas no sean renovables o lo sean sólo parcialmente.
- El daño sobre el medio ambiente puede producirse también a través de los residuos generados, es decir a través de sus procesos de producción.
- El daño ambiental podría también ser ocasionado por el producto en sí o por alguna de las características del producto, en el momento de su uso o eliminación como desecho.

Podemos presuponer que una empresa, cuyos procesos productivos se revelan dañinos para el medio ambiente por alguna de las tres razones antes señaladas, posee diferentes cursos de acción a seguir: El primer curso de acción es obviamente el de no hacer nada, es decir, dejar que el proceso productivo continúe sin hacer ningún tipo de modificaciones y por lo tanto, no aumentando sus costes de producción; la segunda posibilidad consiste en hacer mejoras en el proceso productivo, pero sin entrar a modificar la tecnología existente: Por ejemplo adaptar filtros, balsas de descontaminación, o algún tipo de tratamiento para los residuos generados. Finalmente el tercer camino y posiblemente el más eficiente tanto desde el punto de vista ambiental como financiero, consiste en *introducir nuevas tecnologías, lo cual razonablemente tiene un coste determinado que puede amortizarse con el tiempo, especialmente si dicha tecnología además de reducir el impacto sobre el ambiente, genera algún tipo de beneficio económico para la empresa.*

¿Qué repercusiones tiene sobre la estructura de costes de la empresa cada una de estas posibilidades? La primera de ellas, es decir, la de no hacer nada, obviamente no tiene ninguna repercusión en el corto plazo; la empresa no ve afectada su estructura de costes actual, con lo cual es razonable que no experimente una merma de su

competitividad en el mercado. Sin embargo, a mediano o largo plazo, es previsible que la vía de "no hacer nada" pueda ser contraproducente por varias y buenas razones: Primeramente porque puede suponer una merma de competitividad futura, si se da el caso de que otras empresas de la competencia introduzcan tecnologías tanto más ecológicas como más eficientes y que a la postre tengan la ventaja de reducir los costes de producción. En segundo lugar y no menos importante, la empresa contaminante se expone a posibles sanciones económicas y administrativas por parte de las Autoridades, que le obliguen en última instancia a tomar las medidas ambientales que no fueron tomadas en su momento; y en tercer lugar porque la creciente sensibilización en cuestiones ecológicas por parte del público puede tener una repercusión sobre los volúmenes de venta esperados por la empresa en los próximos años.

La opción de introducir mejoras en el sistema de producción tales como medidas de depuración, filtros, etc. tiene en primera instancia un efecto negativo sobre la estructura de costes de la empresa. Si la empresa tiene algún grado de poder monopólico, le será posible trasladar parte del aumento de sus costes de operación al consumidor, a través del precio especialmente si este tiene una gran necesidad del bien o servicio. Si la empresa, bien por operar en un mercado altamente competitivo, o por alguna otra razón, no tiene influencia sobre el precio., entonces deberá internalizar el coste ocasionado por la introducción de medidas reductoras de la contaminación, lo cual en primera instancia, es de esperarse que tenga un efecto negativo sobre sus beneficios. Sin embargo, en el medio o largo plazo, continuando con la lógica del caso anterior, podría intentar obtener un incremento en sus ingresos a través de la captación de un segmento del mercado constituido por clientes concienciados con el medio ambiente.

La opción última, y probablemente la de mayor interés para efectos de nuestro análisis, consiste en la introducción de tecnologías nuevas no contaminantes. Esto no es posible en todos los casos, pues depende en gran medida del desarrollo y el estado de la tecnología, así como del grado de acceso que tenga la empresa a los mercados tecnológicamente avanzados.

El efecto inmediato de esta tercera opción es un incremento en los gastos de la empresa por concepto de la adquisición de las nuevas tecnologías, lo que daría como resultado un incremento en su estructura de costes por concepto de amortización e intereses del más que probable préstamo al que haya tenido que recurrir con el objeto de financiar la nueva tecnología. No obstante en el mediano o largo plazo es muy previsible esperar una reducción en los costes. (Partimos del supuesto bastante realista de que las nuevas tecnologías reducen los costes de operación anuales al ser más eficientes. Esta situación puede ser altamente ventajosa, cuando es un grupo reducido de empresas el que toma las medidas de reconversión tecnológica).

6.5 LOS COSTES ECOLÓGICOS Y SU INFLUENCIA EN EL PRECIO.

Los principales costes ecológicos a considerar en la empresa (Fuller, 1999) son:

1. Producto.

- Incremento de costes por la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente.
- Reducción de costes (ahorros) por reducción de *inputs* de materia prima o de energía.
- Reducción de costes (ahorros) por reducción del envase y embalaje necesarios.
- Donaciones a grupos o causas ambientales que se ligan directamente a la venta del producto, pero que están separados del núcleo de los atributos del producto.

2. Procesos/instalaciones/gestión.

- El gasto de capital en procesos y tecnologías limpias.
- Los gastos generales ecológicos asociados con el cambio de gestión y comercialización de la compañía.
- Reducción de costes (ahorros) en gastos generales de la compañía desde el punto de vista del uso reducido de material de oficina, calefacción, iluminación, etc.

3. Limpieza de emisiones no controladas.

- Costes físicos de limpieza del sitio después de un accidente o derrame, así como de las operaciones y su administración.
- Costes de establecer y mantener el plan y equipo de contingencias.
- Costes de los seguros asociados con la potencial responsabilidad ambiental.

4. Acciones legales ambientales.

- Multas por el incumplimiento y comportamiento ilegal con las normativas ambientales.
- Costes por restitución de pérdidas de recursos naturales y/o futuras compensaciones.

5. Cumplimiento de la normativa general.

- Cumplimiento con las normas de estandarización y diseño de productos.
- Gastos generales administrativos asociados con controlar, informar, formar en la investigación y control de materiales.
- Eliminación de residuos rutinarios peligrosos y no peligrosos.
- Pago y administración de impuestos y depósitos o fianzas.
- Costes de defensa legal.

6.6 ESTRATEGIA DE PRECIOS

A lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. No obstante, en décadas más recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de la decisión del comprador. El precio es el único elemento de combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costes. Además, el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede modificar en el corto plazo, a diferencia del producto y de los componentes de canalización. El precio es sólo una herramienta de la mezcla de marketing que una compañía utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing. Las decisiones de precios se deben coordinar con las decisiones de diseño de productos, distribución y promoción para formar un programa de marketing, coherente y eficaz. Los costes establecen el límite inferior para el precio que la compañía puede cobrar por su producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costes de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo por sus esfuerzos y riesgo. Muchas compañías tratan de ajustar su precio muy cerca del costo, intentando compensar con su volumen de ventas.

La gerencia debe decidir que parte de la organización fijara los precios. En las empresas chicas, es común que la alta gerencia maneje los precios. En empresas más grandes, es común que ésta responsabilidad sea propia de los gerentes de división o de línea de productos. Hay empresas, sin embargo, en las cuales esta competencia se la atribuye a un departamento entero.

Estrategias Generales para la fijación de precios

Fijación de precios basada en el costo.

Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Fijación de precios por beneficios meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

Fijación de precios basada en el valor: Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Fijación de precios basada en la competencia: Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costes o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Estrategias de fijación de precios de productos nuevos:

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil. Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir cómo posicionará su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

·Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado:

Esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costes por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.

·Estrategia para penetrar en el mercado:

Se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costes, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos. Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costes relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

Fijación de precios de líneas de productos: algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

Fijación de precios de producto opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su

núcleo principal en decidir qué artículos formarán parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.

Fijación de precios de producto cautivo: hay producto los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

Fijación de precios de subproductos: es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costes por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro está en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.

Fijación de precios de productos colectivos: muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

Estrategias de ajustes de precios:

Comúnmente las compañías ajustan sus precios para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes.

Fijación de precios de descuento y complemento: basa su teoría, en "recompensar" a los clientes por ciertas respuestas, como pagar anticipadamente el producto, comprar por cantidades o fuera de temporada.

Descuento en efectivo: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.

Descuento por cantidad: reducción del precio para los compradores que adquieran el producto en grandes cantidades.

Descuento funcional: éste descuento es ofrecido a los revendedores que realizan funciones de venta, almacenaje y contabilidad.

Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos fueran de temporada. Un ejemplo claro, son servicios de alojamiento en hoteles en fechas de baja temporada.

Complementos: los de tipo promocionales son reducciones del precio a quienes participen en programas de publicidad y apoyo de ventas, mientras que los del tipo cambio son reducciones de precios que se dan a quienes entregan a cambio un artículo viejo al adquirir uno nuevo.

Fijación de precios segmentada: la fijación de precios segmentada adopta muchas formas, dependiendo de diferencias entre clientes, lugares y productos. No basa sus diferencias de precio en el costo de las distintas versiones del producto. Para poder llevar a cabo esta estrategia, el mercado se debe poder segmentar, además los miembros de los segmentos que hagan el servicio a un precio menor, no deben poder revender el producto a otros segmentos superiores. Por supuesto, los costes de segmentación, no deben ser tales que no deben exceder los beneficios propuestos por la segmentación por segmento de clientes: diferentes clientes pagan precios diferentes por el mismo producto, por ejemplo, las entradas a un estadio de fútbol no tienen el mismo precio para un adulto mayor de 12 años que un menor de 12 años.

- Por forma de producto: diferentes versiones del producto, tienen diferentes precios, por no en base a las diferencias que hay entre sus costes.
- Por lugar: aquí la compañía cobra diferentes precios en lugares distintos, aunque el costo del producto sea el mismo, por ejemplo diferentes ubicaciones en el teatro.
- Por tiempo: dependiendo del momento, en el cual se adquiriera el producto, por ejemplo Telefónica cobra el pulso telefónico de acuerdo al momento en el cual se realice la llamada.

Fijación psicológica de precios: el precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no sólo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo. Una variante de esta estrategia son los precios de referencia, un ejemplo básico sirve para definir esta estrategia y es que, el caso de una compañía exhibe sus productos con otros más caros con el fin de mostrar que pertenecen a la misma "clase". Cabe destacar que hay un último aspecto psicológico a tener en cuenta y es que algunos números tienen cualidades visuales que son tenidas en cuenta por ejemplo el número 8, es redondo y simétrico, crea un efecto calmante, en tanto que un 7 es angular y crea un efecto discordante.

Fijación de precios promocional: las compañías asignan temporalmente precios a sus productos por debajo de lo normal e incluso por debajo del costo. Si bien esta estrategia adopta varias formas, se puede definir en términos generales como que es utilizada de forma temporal para incrementar las ventas a corto plazo.

Fijación de precios geográfica: ésta estrategia tiene lugar cuando hay clientes que se encuentran muy alejados de los lugares de venta o distribución del producto, por lo que necesariamente habrá un coste extra del producto por servicios de traslado. Tiene algunas variantes: libre a bordo en el origen, la mercancía se coloca libre a bordo del

transporte y el cliente paga el flete real hasta su destino; o entrega uniforme, la compañía cobra el mismo precio (en el que se incluye el flete) a todos los clientes sin importar donde se encuentren.

- Por zonas: todos los clientes de la misma zona pagan el mismo precio, cuanto más distante esté la zona más paga el cliente.
- Por punto base: la compañía establece una ciudad como punto base y si bien la mercancía no parte desde esa ciudad los clientes pagan el flete desde la misma hasta su destino. Esta estrategia es de interés cuando la mayor parte de los clientes se encuentran alejados de la ubicación real de la compañía.
- Absorción de fletes: en éste caso el comerciante absorbe el costo de forma total o parcial, a fin de abaratar el producto y poder tener más penetración en el mercado.

Fijación de precios internacional: las compañías que venden sus productos internacionalmente deben decidir qué precios cobrarán por los mismos. Éste precio dependerá de muchos factores a saber; condiciones económicas del país. Situaciones competitivas, leyes y reglamentos, etc. La sociedad y por ende las percepciones y preferencias sobre algunos productos varían de país en país, lo que requiere diferentes precios. Además una cuestión extra son los diferentes objetivos de marketing que la compañía puede tener en esos países. Sin embargo, la cuestión principal que sugiere el cambio de estos precios es basada en los costes, por costes adicionales de traslado, impuestos por importación, costes asociados a las fluctuaciones de los tipos de cambio de las monedas, distribución del producto, etc.

Cambios de precio:

Después de haber desarrollado las estrategias adecuadas para la fijación de precios, las compañías deben enfrentar cambios en los precios, tanto aumentos como recortes, en ambos casos debe poder preverse las reacciones tanto de los consumidores como de la competencia.

Recortes de precios: esta medida puede ser tomada por diversas razones, comenzando por un exceso de capacidad almacenada, con el fin de vender el stock lo más rápido posible, también, si la empresa, perdió participación en el mercado o si desea dominar el mercado aplicando la medida del precio más bajo.

Aumentos de precio: ésta medida es siempre rechazada por los consumidores, por lo que es trabajo de la compañía, mostrar siempre el porqué de su aumento, y tratar de demostrar que no se está intentando aprovechar del cliente.

Reacciones de los consumidores ante los cambios de precio: sea tanto, aumento como recorte, los consumidores pueden reaccionar de varias formas, inesperadas quizás, ante los cambios de precio. Para dar un ejemplo, si un producto sufre un recorte de precio, podría ocurrir que en vez de haber un gran aumento en las ventas, dependiendo del tipo de producto, el consumidor podría pensar que la compañía realiza este recorte

porque bajo la calidad del mismo o porque en unos meses saldrá un modelo con mejores prestaciones a la venta. Dando un ejemplo contrario, si un producto subiría su precio, el consumidor podría pensar que hay mucha demanda del mismo por lo cual debería apresurarse a adquirirlo.

Reacciones de los competidores ante los cambios de precios: al igual que los competidores, se basa en las interpretaciones que los competidores puedan tener sobre este cambio en el precio, si una compañía recorta el precio de su producto, la competencia lo podría interpretar como que quiere obtener mayor participación en el mercado, o bien que requiere hacerlo porque sus ventas están muy por debajo de lo normal o bien para quitar compañías del mercado. Las reacciones de los competidores dependen mucho del tipo de mercado, si se enfrenta a muchos competidores que se comportan de similares maneras o hay unos cuantos, los cuales tienden a comportarse de forma diferente ante modificaciones de los precios.

Respuesta a los cambios de precio:

Tomando el problema de forma inversa, la compañía entonces debe poder resolver las preguntas básicas de ¿porqué la empresa cambio su precio?. A partir de ellos, ver cómo este cambio afecta en las ventas de la propia compañía. Además la empresa debe analizar cómo los consumidores reaccionarán a ese cambio, el ciclo de vida por el que atraviesa su propio producto, la importancia del producto dentro de la mezcla de productos de la compañía, etc.

La estrategia de fijación de precios correcta que una empresa establece para sus productos, debe tomarse como una herramienta muy importante (aunque no la única) para lograr los resultados deseados. La estrategia a seguir no debe tomarse a la ligera, puesto que de esto dependerá el futuro de la compañía. La correcta elección de una estrategia debe tener como base la siguiente información vital para que sea un éxito

Producto - Tipo - Características

Tipo de mercado - Competencia

Objetivos de la compañía para con el producto

Estrategias de fijación de precios:

Muchos textos de marketing comparan y contrastan los enfoques del mercadólogo y del economista en relación con las decisiones de fijación de precios. Esto implica que las dos disciplinas tienen, virtualmente, perspectivas irreconciliables en cuanto a "la mejor práctica" con respecto a la fijación de precios. Ni el valor ni la validez de estas comparaciones han sido establecidos en forma convincente. El marketing es una disciplina ecléctica de la que la ciencia mucho más antigua de la economía es un componente principal. Así, en este texto, el marketing se presenta como una extensión natural de la economía cuyos preceptos fundamentales permanecen intactos. Aunque los mercados raramente se comportan en precisa conformidad con la teoría de los

precios expuestas por los economistas, el caso que es que nuestra comprensión del comportamiento del mercado, y nuestra habilidad para realizar predicciones acerca del mismo, dependen en gran medida de esas mismas teorías y por lo tanto los gerentes de marketing necesitan estar familiarizados con ellas. Al mismo tiempo, los mercadólogos deben ser capaces de aplicar enfoques alternativos cuando los modelos económicos determinísticos se muestran inconsistentes con las complejas realidades del mercado que son explicadas mejor por modelos probabilísticos de comportamiento.

Las decisiones en la fijación de precios:

Todas las decisiones que se toman con respecto a los elementos de la mezcla de marketing son de importancia crítica y no lo es menos la decisión acerca de qué precio pedir por el producto o servicio. La tarea de establecer los precios es reiterativa porque tiene lugar en un ambiente dinámico: los cambios en las estructuras de costes afectan la rentabilidad, nuevos competidores y nuevos productos alteran el equilibrio competitivo, los cambios en los gustos del consumidor y en los ingresos disponibles modifican los modelos establecidos de consumo. Siendo éste el caso, una organización no sólo debe evaluar continuamente sus precios, sino también los procesos y los métodos que utiliza para llegar a esos precios.

Quizás un punto de arranque lógico para una organización es articular claramente los objetivos que quiere alcanzar a través de sus políticas de fijación de precios y entonces evaluar los factores que probablemente afectarán las estrategias que intenta adoptar en la consecución de esos objetivos.

Las empresas tienen una jerarquía de objetivos. En el ápice de esta jerarquía están los objetivos corporativos y es a partir de éstos que se derivan los objetivos de marketing de la organización. El precio es un elemento de la mezcla de marketing, así que los objetivos de fijación de precios se definen en términos de su papel dentro de la estrategia de mezcla de marketing.

Si las decisiones iniciales de la compañía se centrarán en crear una imagen particular del producto o en ganar acceso a un canal específico de distribución o en hacer uso de una forma innovadora de envase, el precio entonces estaría muy influido por estas decisiones. Cualquiera sea el punto de partida, el mercadólogo tiene que tener en cuenta todos los elementos de la mezcla de marketing al desarrollar estrategias de marketing, e invariablemente es el caso que las decisiones de fijación de precios tendrán una influencia central en esas estrategias.

Sin embargo, las decisiones de precios no son tomadas por organizaciones que operen en el vacío. Al tomar decisiones de fijación de precios, el mercadólogo tiene que tener en cuenta un rango de factores. Algunos de éstos son internos a la empresa, como sus objetivos de marketing, su estrategia de mezcla de marketing y la estructura de sus costes.

Existen factores que son externos a la empresa, y que probablemente pueden afectar sus decisiones de fijación de precios, incluyen el estado de desarrollo del mercado, las pautas de oferta y demanda, la naturaleza y nivel de la competencia y una cantidad de consideraciones medioambientales (por ejemplo, legislación, iniciativas políticas, normas sociales y tendencias de la economía).

Objetivos de fijación de precios:

Aunque los objetivos de fijación de precios varían de empresa a empresa, ellos pueden ser clasificados en seis grupos principales: *rentabilidad*, *volumen*, *competencia*, *prestigio*, de *estrategia* y de *relación*. La manera en que cada uno de estos objetivos se expresa puede tomar formas diferentes.

1)- Objetivos de rentabilidad:

Las empresas comerciales, y su dirección, son juzgadas por su habilidad para generar ganancias aceptables. Estas ganancias pueden medirse en valores monetarios y/o como un porcentaje de las ventas y/o como un porcentaje del capital total empleado. Además de la rentabilidad global de la organización, frecuentemente la rentabilidad de las unidades estratégicas del negocio (UEN), de las líneas del producto y de productos individuales también es supervisada. El análisis marginal es el principal método para determinar el punto en el que se maximizarán las ganancias.

Es probable que los gerentes prudentes tomen un punto de vista estratégico al tomar decisiones de fijación de precios. Es decir, ellos necesariamente no buscarán aumentar al máximo las ganancias en el corto plazo sacrificando objetivos de largo plazo. Por ejemplo, las ganancias pueden ser bajas, o incluso negativas, durante un periodo en que la empresa está intentando penetrar un nuevo mercado. Grandes inversiones en equipos de capital y/o I+D pueden afectar adversamente la rentabilidad a corto plazo de una empresa, pero probablemente proveerán la base para el éxito comercial en el largo plazo.

De forma semejante, si las decisiones iniciales de la compañía se centrarán en crear una imagen particular del producto o en ganar acceso a un canal específico de distribución o en hacer uso de una forma innovadora de envase, el precio entonces estaría muy influido por estas decisiones. Cualquiera sea el punto de partida, el mercadólogo tiene que tener en cuenta todos los elementos de la mezcla de marketing al desarrollar estrategias de marketing, e invariablemente es el caso que las decisiones de fijación de precios tendrán una influencia central en esas estrategias. Sin embargo, las decisiones de precios no son tomadas por organizaciones que operen en el vacío. Al tomar decisiones de fijación de precios, el experto tiene que tener en cuenta un rango de factores. Algunos de éstos son internos a la empresa, como sus objetivos de marketing, su estrategia de mezcla de marketing y la estructura de sus costes. Factores que son externos a la empresa, y que probablemente pueden afectar sus decisiones de

fijación de precios, incluyen el estado de desarrollo del mercado, las pautas de oferta y demanda, la naturaleza y nivel de la competencia y una cantidad de consideraciones medioambientales (por ejemplo, legislación, iniciativas políticas, normas sociales y tendencias de la economía).

Meta de rentabilidad de la inversión: los objetivos de rentabilidad de la inversión son comunes en el comercio y pueden ser objetivos de corto o largo plazo, declarados como ganancias como un porcentaje de las ventas o de los activos. Al tomar decisiones de fijación de precios, éste es un enfoque basado en el costo. Las metas establecidas dependerán muchísimo de la economía en la que la organización opera. Si uno ve a las organizaciones compitiendo por los fondos limitados de los probables accionistas, de las instituciones financieras y quizás incluso del gobierno, entonces la tasa de retorno lograda por una organización debe ser competitiva con los niveles de retornos que otros son capaces de lograr en la economía. Los inversores potenciales tienen que considerar el costo de oportunidad en que incurren invirtiendo en una organización en lugar de hacerlo en otra. Los objetivos típicos al fijar los precios podrían ser un 20-25% como tasa anual de retorno de la inversión (después de pagar impuestos) y un 5-8% de retorno en las ventas. Probablemente se fijarán metas individuales para las unidades comerciales estratégicas, las líneas de productos y para algunos productos en forma individual.

Maximización de los ingresos: cuando resulta difícil calcular las funciones de costes (por ejemplo, cuando los costes son indirectos y/o son compartidos por diferentes productos), a menudo los gerentes de marketing buscan aumentar al máximo los ingresos al fijar los precios. Lo hacen así porque sólo necesitan estimar los patrones de demanda y porque creen que si se maximizan los ingresos corrientes, entonces se maximizarán las ganancias en el largo plazo.

2)-Objetivos de volumen:

En ocasiones, las decisiones de precios de los gerentes tienen más que ver con la maximización de las ventas que con la maximización de las ganancias. En estos casos, la organización establece un nivel mínimo aceptable de ganancias y entonces trata de aumentar al máximo las ventas pero con la restricción de lograr ese nivel de ganancias. Esto es común cuando, como definición de política, una empresa se compromete con la comercialización en masa, como política opuesta a servir segmentos estrechos del mercado. Los volúmenes mínimos de ventas pueden ser más importantes que la maximización de las ganancias en otra situación. Los fabricantes de maquinaria agrícola, por ejemplo, buscarán mantener volúmenes elevados de venta, aún cuando signifique sacrificar ganancias potenciales, si sus fábricas y su fuerza de trabajo calificada se mantienen ocupadas como resultado de dicha política. Esto ocurre frecuentemente si la empresa cree que la caída en los negocios es un fenómeno de

corto a mediano plazo, ya que las instalaciones de producción y la mano de obra calificada resultan difíciles de reincorporar una vez que se ha prescindido de ellas.

Maximización de la participación en el mercado: otro objetivo de fijación de precios relacionado con la maximización del volumen de ventas es la maximización de la participación de mercado. Las metas específicas de la organización pueden ser mantener su participación en un mercado en particular o aumentar su participación de mercado. Frecuentemente hay una relación positiva entre una participación de mercado alta y la rentabilidad, ya que los volúmenes adicionales ayudan a reducir los costes por unidad de producción.

En la práctica, las empresas comerciales probablemente fijarán sus precios en el contexto de su cartera de negocios y de la estrategia corporativa. Cada producto, línea de producto y unidad estratégica de negocios de la cartera de negocios de la empresa tendrá que hacer una clara contribución a los objetivos corporativos. Pero, aunque los precios fijados para los productos en forma individual, para las líneas de productos y para las unidades estratégicas de negocios en el corto plazo deben tomar en cuenta sus circunstancias individuales, por ejemplo, su etapa en el ciclo de vida de producto, el grado de competencia en el mercado, su relativa fortaleza competitiva en el mercado y los precios medios que prevalecen en el mercado particular, en el largo plazo sus precios deben ser fijados de acuerdo con la estrategia corporativa de manera de contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.

3)- Objetivos competitivos

Como con cualquier otra decisión de marketing, las decisiones de precios deben tener en cuenta el comportamiento presente de los competidores y tratar de anticipar el comportamiento futuro de esos competidores. En particular, una empresa deseará anticipar cuáles serán las reacciones probables de los competidores si las estrategias y tácticas de precios que está considerando realmente se llevan a cabo.

Fijación de precios en los niveles de mercado: las empresas competidoras a veces decidirán igualar los precios del líder de la industria. El resultado neto es desviar el énfasis de la competencia de precios y reenfocarlo en los otros elementos de la mezcla de marketing. Aunque la estrategia de fijación de precios constituye una herramienta eficaz para ganar una ventaja diferencial sobre los competidores, una modificación en los precios se imita fácilmente. En ciertos casos, si las empresas que compiten en un mercado permiten que los precios sean la base principal de la competencia, la rentabilidad de la industria entera puede sufrir. Los competidores pueden intentar promover precios estables enfocando la competencia en las estrategias de producto/servicio, promoción y distribución, o sea en los elementos de la mezcla de marketing diferentes del precio.

Fijación de precios para eliminar la competencia: en ocasiones, una empresa fijará los precios de sus productos con la finalidad de desalentar a los competidores a entrar en el mercado o de forzarlos a salir del mercado. Esto se puede hacer manteniendo precios y márgenes de ganancia relativamente bajos. La medida en que esta estrategia de fijación de precios puede practicarse depende de los propios requisitos de retorno de la inversión de la empresa y del vigor con que se vigilan las acciones contrarias a la competencia dentro del país.

4)- Objetivos de prestigio:

Los objetivos de prestigio están desvinculados de los objetivos de rentabilidad o de volumen, ya que implican establecer precios relativamente altos para desarrollar y mantener una imagen de calidad y exclusividad que atraiga a los consumidores preocupados con el status. Estos objetivos reflejan un reconocimiento del papel que tiene el precio para crear la imagen de la organización y de sus productos o servicios.

5)- Objetivos estratégicos de marketing:

Estabilización de precios: el objetivo de estabilizar los precios se logra de la misma manera que aquella en la que se descarta al precio como base de la competencia. Es decir, la empresa buscará mantener sus propios precios en el nivel de los precios de la competencia o alrededor de él. Sin embargo, lo que está en la mira no es negar el precio como una posible ventaja del marketing, sino estrechar el rango de las diferencias y fluctuaciones de precios.

Apoyo a otros productos: a menudo las decisiones de precios se enfocan con el objetivo de maximizar las ganancias totales en lugar de maximizar las ganancias a obtener de cualquier producto de la cartera de negocios en forma individual. Con este fin, algunos productos pueden desempeñarse como productos "gancho" o líderes de pérdida, en el sentido de que su precio es fijado en un nivel que produce bajos -e incluso negativos retornos, para mejorar las ventas y rentabilidad de otros productos dentro del rango. Así, por ejemplo, un fabricante de pesticidas agrícolas puede vender un pulverizador de mochila al costo o debajo del costo en un esfuerzo por estimular las ventas de los agroquímicos (que conllevan márgenes de ganancias altas) para cuyo uso ha sido diseñado.

Mantener el flujo de dinero en efectivo: muchos negocios fracasan no tanto debido a una demanda inadecuada de sus productos y servicios, sino debido a que los egresos de dinero en efectivo son superiores a los ingresos de dinero en efectivo. De modo que el mantenimiento de una sólida posición de caja constituye un legítimo e importante objetivo de la dirección. Una parte significativa del comercio de una empresa se realiza en base al crédito, en lugar de ventas al contado. El mecanismo de fijación de precios puede ser usado para manejar el flujo de dinero en efectivo. Pueden estructurarse los

precios de manera que estimulen a los clientes a pagar al contado o a reembolsar los créditos antes de lo que podrían estar obligados a hacerlo.

Mercado objetivo: la sensibilidad de los compradores a los precios puede variar en segmentos de mercado diferentes. Algunos consumidores verán los artículos como productos básicos y por consiguiente comprarán principalmente, o totalmente, en base al precio. Otros percibirán diferencias entre marcas y harán su opción quizás en base a características como calidad, frescura y conveniencia, en lugar del precio. Los probables compradores también difieren en sus percepciones de cuál es el precio real que los vendedores están pidiéndoles que paguen. Algunos agricultores, por ejemplo, se fijarán en el precio minorista de un implemento agrícola cuando están considerando realizar una compra. Otros tomarán en cuenta los términos del crédito disponible para facilitar la compra del artículo. Y otros además calcularán el valor del equipo usado que un distribuidor está dispuesto a tomar como parte de pago compitiendo con otro distribuidor.

Posicionamiento del producto: la categoría en la que un producto es colocado por los consumidores, y su consideración dentro de esa categoría, es lo que se llama su posición dentro del mercado. El mismo producto puede detentar posiciones diferentes dependiendo de los segmentos de mercado que estén bajo consideración.

6)- Objetivos de relaciones públicas:

Las organizaciones comerciales tienen varios públicos importantes con los que deben establecer y mantener relaciones conducentes al establecimiento de un ambiente operacional positivo. Estos públicos potencialmente afectados ("stakeholders") incluyen grupos tan diversos como consumidores, distribuidores, proveedores, el público en general, accionistas y el gobierno. Para abreviar, los grupos afectados son esos grupos que afectan y/o son afectados por el funcionamiento de la organización. Así, las organizaciones mantienen relaciones con entidades diferentes de aquellas con las que comercian y esas relaciones tienen que ser manejadas cuidadosamente. De hecho, puede argumentarse que la administración de esas relaciones es parte del esfuerzo global de marketing de la organización.

Miembros del canal de distribución: los intereses de todos los participantes en el canal de distribución de los productos de la organización tienen que ser tenidos en cuenta al tomar decisiones de precios. Desarrollando políticas y estructuras de precios que ayuden a los intermediarios a lograr sus propios objetivos de ganancia, una organización desarrolla capacidad para generar y mantener la lealtad de los miembros del canal. Cuando existe una competencia intensa para conseguir puntos de distribución, la organización que demuestra conocer mejor y ser más sensible a las necesidades de los intermediarios es la que tendrá un mejor desempeño.

7 POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

7.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí (Chamoso) que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Canales de Distribución para Productos Industriales: Los productos industriales tienen una distribución diferente de las de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

- Productores - usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal, productores de bandas transportadoras, fabricantes de equipos para construcción y otros.
- Productores - distribuidores industriales - consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
- Productores - agentes - distribuidores industriales - usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función del distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
- Productores - agentes - usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Canales de Distribución para Productos de Consumo: Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - Consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- Productores - minoristas - consumidores: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- Productores - mayoristas - minoristas o detallistas: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos

de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- Productores - intermediarios - mayoristas - consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos. El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

Integración de los Canales de Distribución: Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista. Este director puede establecer políticas para el mismo y coordinar la creación de la mezcla de mercadotecnia. Los eslabones de un canal pueden combinarse en forma horizontal y vertical bajo la administración de un líder del canal. La combinación puede estabilizar los suministros, reducir costos y aumentar la coordinación de los miembros del canal.

Integración vertical de los canales es cuando se combinan dos o más etapas del canal bajo una dirección. Esto trae como resultado la compra de las operaciones de un eslabón de canal o la realización de las operaciones de este eslabón para llevar a cabo las funciones. Por ejemplo, un gran comerciante de ventas masivas, como las tiendas de descuento, pueden almacenar y transportar los productos que le compra el fabricante, con lo cual se elimina la necesidad de utilizar al mayorista. Esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final.

Integración horizontal de los canales. Consiste en combinar instituciones al mismo nivel de operaciones bajo una administración única. Un ejemplo serán las tiendas departamentales.

Esta integración proporciona ahorros importantes en especialistas de publicidad, investigación de mercados, compras, etc. Y la puede llevar a cabo una organización al fusionarse con otras organizaciones o incrementando el número de unidades. La integración horizontal no es el mejor enfoque gerencial para mejorar la distribución y entre sus limitaciones incluye:

- Dificultad para coordinar más unidades.
- Menor flexibilidad
- Aumento en la planeación y en la investigación para enfrentarse a operaciones en mayor escala.
- Mercados más heterogéneos.

·Criterios para la Selección del Canal de Distribución. Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

- Costos. La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución. De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da como resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos. Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

7.2 IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Intermediarios:

Los intermediarios de mercadotecnia son las compañías o personas que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieras.

Definición:

Los intermediarios son compañías que sirven como canales de distribución y que ayudan a la empresa a encontrar clientes, o a venderles. Son los mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancía (con frecuencia se les llama revendedores). El principal método de mercadotecnia para la comercialización de su producto, es venderlo a cientos de comerciantes independientes que lo revenden con una ganancia. Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

Funciones:

- Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado
- Fijación de precios.
- Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- Logística. Transportan y almacenan las mercaderías.

Además de que existen una serie de servicios que prestan los intermediarios como ser, compras, ventas, transporte, envíos, almacenamiento, financiamiento, asumir riesgos y servicios administrativos.

Importancia de los Intermediarios:

Los productores tienen en todo la libertad de vender directamente a sus consumidores finales, pero no lo hacen y utilizan a los intermediarios por diversas causas, entre las cuales se incluyen las siguientes: Muy pocos productores cuentan con la capacidad económica para realizar un programa de comercialización directa para su producto. De lograrse lo anterior, sería necesario que muchos productores de bienes complementarios se constituyeran en intermediarios de otros productores, con el fin de lograr la mezcla de artículos requerida para una eficiente distribución. Muy pocos productores cuentan con el capital necesario para esto.

Los productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad incrementada en mayor grado. *Por lo tanto, la importancia de los intermediarios dentro del canal de distribución es indiscutible; además, a través de la realización de sus tareas y funciones mercantiles aportan a la distribución del producto su experiencia, su especialización sus relaciones comerciales, etc., las cuales no podrían ser mejores si el productor lo hiciera por su cuenta propia.*

7.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos. *La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia.* El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente. Los administradores han llegado a preocuparse por el costo total de la distribución física, y los expertos creen que se pueden realizar grandes ahorros dentro de esta área. Las decisiones erróneas sobre la distribución física pueden provocar altos costos. Aun las grandes compañías utilizan a veces demasiado poco las modernas herramientas de decisión para coordinar los niveles de inventario, las formas de transporte y la localización de la planta, la bodega y las tiendas. Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor

distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

Tipos de Distribución:

Muchas compañías expresan su objetivo como: llevar los bienes adecuados, a los lugares adecuados en el momento adecuado, y al menor costo. Por desgracia, ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. Un nivel máximo de servicios al cliente implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución.

Un mínimo de costos de distribución implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas. La compañía no puede sencillamente dejar que cada gerente de distribución física limite sus propios costos. En efecto, los costos de transporte, almacenaje y procesamiento de pedidos interactúan, a menudo en forma inversa. Por ejemplo, los bajos niveles de inventarios reducen este tipo de costos, pero también incrementan los que representan la falta de suministros, los pedidos atrasados, el papeleo, los ciclos de producción especial y los envíos por transporte rápido, que son más caros. Como los costos y actos de la distribución física implican fuertes transacciones, las decisiones deben tomarse sobre la base de la totalidad del sistema. El punto de partida para el diseño del sistema es el estudio de lo que desean los consumidores y lo que ofrecen los competidores. Los primeros piden varias cosas de sus proveedores: entregas puntuales, inventarios lo bastante amplios, la capacidad de satisfacer necesidades de emergencia, un manejo cuidadoso de la mercancía, un buen servicio después de la venta, y la voluntad de tomar a devolución o canje los artículos defectuosos.

Una compañía tiene que investigar la importancia de estos servicios para los consumidores. Una compañía también debe examinar los niveles de servicio de la competencia, antes de fijar los suyos. Por lo general, querrá ofrecer al menos el mismo nivel que los demás. Pero su objetivo es maximizar las ganancias, no las ventas, y por ello debe analizar los costos que representa otorgar un mayor nivel de servicios. Así, algunas compañías ofrecen menos servicio, pero cobran un precio menor; en cambio, otras dan mayor servicio que sus competidores y cobran precios más altos para cubrir costos mayores. En última instancia, la compañía debe establecer objetivos para la distribución física, con el fin de que éstos guíen la planificación.

8 POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

8.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:

Tanto la publicidad como la promoción son recursos de la comercialización que emplean la comunicación para impulsar la venta. La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus

actitudes. Ha sido definida también como la emisión de comunicaciones a una audiencia anónima con la finalidad de informar, persuadir o recordar. Dos son los elementos básicos que componen la estructura del fenómeno publicitario:

Uno dinámico, que viene a constituir su flujo sanguíneo: la comunicación. Otro formado por los canales a través de los que fluye dicha comunicación: los medios. *La función de la publicidad radica en comunicar la aparición del producto, recordar su existencia y presentar sus ventajas diferenciales. Paralelamente, resulta una ayuda para modificar los procesos perceptivos básicos del consumidor, de forma que éste vea y sienta al producto de un determinado modo, se trata así de establecer un vínculo entre el producto y el consumidor.*

El alcance social de la publicidad se ha ampliado en las últimas décadas. Braidot, señala que la publicidad ha pasado de ser un fenómeno que excede la actividad de incentivación de venta de mercaderías. Se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos de poder.

La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de un producto, apoyando las acciones de la fuerza de ventas y la publicidad en los momentos y lugares apropiados. En efecto la promoción es habitualmente realizada durante ciertos períodos y se localiza en el sitio en que se desea llevar a cabo dicha gestión de refuerzo, ya sea en los puntos de venta o sus zonas adyacentes o bien donde se encuentra el consumidor (Por ejemplo: lugares de veraneo).

Las acciones promocionales suelen incluir: Instalación de stands en supermercados y plazas, demostraciones de productos, distribución de muestras, degustaciones, colocación de exhibidores en los comercios, cupones de descuentos o premios, ubicación del producto en cabecera de góndola en los supermercados, etc. Todo lo mencionado anteriormente nos lleva a la necesidad de tomar decisiones sobre cada una de las áreas.

8.2 DECISIONES DE PUBLICIDAD

Genéricamente, la publicidad persigue una amplia variedad de objetivos, entre ellos: *Lograr un adecuado conocimiento del producto y sus características. Brindar información al cliente y/o consumidor (especialmente acerca de los nuevos productos, ventajas y nuevos usos del producto, precio, servicios, lugares de venta, etc.). Obtener una respuesta afectiva del consumidor, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia de la marca. Incitar a la compra. Lograr fidelidad del cliente*

hacia el producto que ya usa. Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual.

En forma específica, los objetivos de la publicidad en un caso puntual habrán de depender de la estrategia y los objetivos de marketing. Tanto ellos como los recursos con que cuente la empresa serán determinantes y orientadores de las principales decisiones a adoptar en la materia:

Presupuesto de la publicidad.

Cada año las firmas deben decidir qué tanto van a gastar en publicidad. Cuatro de los métodos más comunes según Kotler son:

·Método de porcentaje de ventas.

·Método "permisible".

·Método de paridad competitiva.

·Método de objetivo y tarea.

Método de Porcentaje de Ventas: Muchas empresas fijan desembolsos para publicidad como cierto porcentaje específico de las ventas (ya sean regulares o que se prevén o del precio de las ventas. Este método ofrece varias ventajas. Primero el método de porcentaje de ventas significa que los desembolsos en publicidad tal vez varíen con lo que la compañía puede "permitirse". Esto resulta de agrado de agrado de los miembros de la gerencia superior con mentalidad financiera, que opinan que los gastos de cualquier tipo deberías guardar estrecha relación con el movimiento de ventas de la corporación en el ciclo comercial. Segundo, este método estimula a la gerencia a pensar en términos de la relación entre costo de la publicidad, precio de venta y utilidad por unidad. Tercero, el método estimula la estabilidad competitiva en el mismo grado que las compañías competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

Método "permisible": Una gran cantidad de compañías fijan su presupuesto para publicidad sobre la base de lo que piensas que la compañía puede permitirse. Esto equivale a decir que la relación entre desembolso en publicidad y los resultados de ventas es, en el mejor de los casos, muy tenue. Si la compañía cuenta con suficientes fondos, debería gastarlos en la publicidad como en una especie de seguro.

Método de "paridad competitiva": Algunas empresas fijan sus presupuestos para publicidad específicamente para igualar los desembolsos de los competidores, es decir, mantener una paridad competitiva. En pro de este método se proponen dos argumentos. Uno de ellos es que los desembolsos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria.

El otro es que mantener una paridad competitiva ayuda a evitar guerras en publicidad. Sin embargo, ninguno de estos argumentos es válido.

En todos los casos el presupuesto publicitario dependerá de una serie de factores:

- La competencia existente en el mercado.
- El ciclo de vida del producto.
- Si este es o no de consumo masivo.
- La política de la empresa en materia de publicidad.

La decisión inherente a medios debe tener en cuenta, en primer lugar, las características de cada uno de ellos, que se sintetizan a continuación:

Diarios:

- Oportunidad del mensaje.
- Frecuencia de la circulación.
- Circulación localizada o nacional.
- Gran interés del lector.
- Penetración en todos los grupos socioeconómicos.

Revistas:

- Lectura profunda y detenida.
- Selección de los lectores de una clase o segmento.
- Distribución nacional o regional.
- Mayor permanencia que otros medios .
- Amplia circulación secundaria (mayor cantidad de lectores por ejemplar).
- Buena calidad gráfica.
- Mayores posibilidades para desarrollar explicaciones.

Radio, televisión y cine:

- Alto valor de entretenimiento.
- Capacidad de persuasión por la presencia humana.
- Penetración en todos los grupos socioeconómicos.
- Flexibilidad.
- Emotividad.
- Audiencia local, regional o nacional.
- Vía Pública y Transportes.
- Oportunidad de grandes ilustraciones de marca y producto.
- Buena calidad gráfica.
- Permanencia del mensaje.
- Presentación del mensaje cerca del punto de venta.

Además, si bien se considera generalizadamente que la publicidad emplea medios masivos, es menester puntualizar algunas diferencias que existen entre estos. Por ejemplo: la televisión abierta llega a la casi totalidad de los hogares con una programación única por canal destinada a todos los públicos, la televisión por cable, en cambio, cuenta con numerosos canales destinados a cada tipo de audiencia, lo que permite orientar los mensajes a la audiencia o segmento del mercado al que está

dirigido el producto. La empresa que desea hacer publicidad (el anunciante) debe afrontar, entonces una decisión que no es sencilla a efectos de la elección de los medios a emplear. Los pasos para adoptarla, según Kotler, son:

1. Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.
2. Escoger entre los principales medios.
3. Seleccionar vehículos específicos de los medios.
4. Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

El alcance es la cantidad y tipo de personas a los que se espera llegar. La frecuencia en la cantidad de veces que estos estarán expuestos al mensaje durante el lapso que dure la campaña publicitaria. Y el efecto es la repercusión esperada. Definidos estos aspectos, se procederá a seleccionar los medios a emplear, decisión en la que se tiene en cuenta criterios cualitativos y cuantitativos.

Los criterios cuantitativos más comunes son:

- Costo de llegada del mensaje, que se calcula de acuerdo con las prácticas habituales, por cada mil personas.
- Porcentaje de clientes potenciales que el medio le permita alcanzar.

Los criterios cualitativos, a su vez, son:

- Tipo de consumidores o segmento del mercado al que llega el medio.
- Compatibilidad del medio con el mensaje.
- Ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje.
- Probabilidad de percepción del mensaje.
- Posibilidad de expresión del medio (movimiento, color, sonido, etc.).
- Grado de saturación publicitaria del medio, el cual, cuando es elevado, puede resultar contraproducente (por ejemplo: las tandas de aviso de televisión, que producen hastío, enojo, desatención y, con la ayuda del control remoto inducen a hacer zapping).

Desde luego que no hay un modelo o algoritmo que permita ponderar conjuntamente todos estos factores. En la práctica, para su evaluación, son justipreciados por quien toma la decisión de acuerdo con sus propios puntos de vista. Por último, el mensaje es obviamente un componente clave del proceso de comunicación. Fruto de la labor conjunta de creativos de arte y redactores publicitarios, muchas veces encarnados por la misma persona, una larga polémica opone la claridad de lo que se desea expresar

con el valor artístico de la producción publicitaria. Sin pretender dirimirla, lo que es necesario no olvidar es que la publicidad no debe pretender tener valor por sí misma (ganar el premio al mejor aviso) sino por el logro de los objetivos comerciales que persigue. Si bien muchas empresas anunciantes cuentan con su propio departamento de publicidad, en su mayoría se manejan a través de agencias de publicidad, especializadas en administrar las complejas decisiones que estamos comentando.

8.3 DECISIONES DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Los principales objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

- Viabilizar la prueba del producto por el cliente.
- Inducir a la primera compra, a su repetición, al aumento de la cantidad comprada y/o a lograr una mayor frecuencia del consumo.
- Llamar la atención e informar más efectivamente sobre las mejoras introducidas al producto.
- Mejorar la imagen del producto.
- Neutralizar la fuga de clientes a la competencia.
- Captar nuevos comercios minoristas, inducir a los que ya son clientes a incorporar nuevos productos, y alentar las compras de temporada o la de ciertos ítems o líneas que se desean incentivar.
- Complementar y reforzar a la publicidad y la venta personal.

En cada caso, los objetivos específicos buscados deben ser tenidos en cuenta en la programación de actividades promocionales, al igual que otros aspectos, tales como: el momento de duración más adecuado a la campaña, los lugares elegidos para llevarla a cabo, las acciones a desarrollar, los elementos a utilizar, el presupuesto a invertir, etc..

8.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN:

La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro mismo de la función de comercialización. Señala al respecto Kotler: "para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible". La estrategia de comercialización no se reduce a una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que

constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible.

Esta concepción requiere de una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado. Según Wilensky, la clave del negocio, es en definitiva, muy simple. Es una verdad casi trivial. Es mirar y ver a la empresa en el espejo del mercado, ¿Existe alguna otra forma de verla? Muchas veces, y casi sin darnos cuenta, analizamos y operamos el negocio mirando hacia adentro, o en el mejor de los casos mirando de adentro hacia afuera. Sin embargo, tanto los seres humanos como las empresas únicamente pueden verse y ser vistos de afuera hacia adentro. El Marketing Estratégico es, por sobre todo, una filosofía empresarial: reconocer que el negocio está allá afuera. En un mundo muy distinto del mundo interno de las duras y ordenadas maquinarias y de los programables y prolijos cálculos.

La estrategia y comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

- ¿Qué segmentos de mercados debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales elementos?
- ¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los de la competencia para lograr una ventaja competitiva?
- ¿Cuál es la mezcla óptima entre las estrategias de precios, distribución y promoción, para cada oferta de producto de la empresa?
- ¿Cuál es el ciclo de vida más probable del producto y como puede manejarse en provecho de la empresa.

No hay una estrategia de comercialización única que resulte la mejor para cualquier empresa o en todo tiempo y lugar. En cada caso, debe tenerse en cuenta la misión de la organización, su posición en el sector económico, las oportunidades que se le ofrecen, las amenazas que afronta, así como sus propios recursos, fortalezas y debilidades. Inclusive, en una empresa pueden requerirse diferentes enfoques estratégicos para distintos productos, unidades de negocios o mercados.

Entre los factores que diferencian a las estrategias por la que optaran distintas empresas, uno de considerable relevancia radica en su papel o posición en el mercado, ya que suelen ser muy distintos los enfoques estratégicos del líder, de los que adoptan el retador (el principal oponente), el seguidor (que generalmente trata de emular al líder o a otros competidores más poderosos que él) o el especialista (que busca diferenciarse ocupando un nicho del mercado y respetando la consigna de ser cabeza

de ratón y cola de león). Clave en la formación estratégica es la visión o percepción del consumidor, en otras palabras, la estrategia vista desde el punto de la demanda. Según Levy la estrategia es dirigida hacia un determinado consumidor con el objetivo de que éste, por formar parte del mercado (segmento o segmentos) elegido, elija el producto (marca) que la estrategia incluye, por otra parte el consumidor produce una percepción de la estrategia en forma de estructura en la que arma una determinada configuración entre los diversos atributos que descodifica.

A través de la estrategia, la empresa se posiciona en el mercado. "El posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. O lo mismo, no es correcto llamar a este concepto posicionamiento de producto. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. De esta forma la estrategia de comercialización apunta a construir en la mente y en el espíritu del consumidor. En tal cometido no puede, sin duda, asumir una postura autista, sino que debe tener en cuenta al mercado y la competencia. Y esta última es algo más sutil que una mera lucha contra los que producen los mismos artículos o satisfacen las mismas necesidades que la empresa. En efecto, la competencia constituye una puja por obtener mayor porción posible de la capacidad de compra de los consumidores. La estrategia de comercialización resulta entonces una estrategia competitiva. Porter afirma que "la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente", fundamentalmente con el sector de la actividad económica (el sector industrial) en el cual compete.

8.5 COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente, fundamentalmente con el sector de la actividad económica (el sector industrial) en el cual compete.

Las cinco fuerzas que movilizan la competencia en un sector se pueden definir como:

- Amenaza de nuevos competidores en el mercado, Frente a estas, además de la reacción que el que pretende ingresar debe esperar de los competidores actuales, existen barreras para el ingreso, como: economía de escala de los oferentes en actividad, productos y marcas ya acreditados (con la inherente lealtad de los clientes),

- Requerimiento de inversión, coste en que tiene que incurrir el comprador para cambiar de su proveedor habitual a uno nuevo,
- Dificultades de acceso a las materia primas y a los canales de distribución establecidos, patentes, ubicaciones favorables ya ocupadas, subsidios o restricciones gubernamentales, curva de aprendizaje o experiencia correspondiente a la entrada del nuevo negocio o mercado, etc. ; barreras todas estas cuyo grado de vulnerabilidad o inexpugnabilidad dependerán en cada caso en particular.
- Intensidad de la rivalidad entre los competidores existentes (que se traduce en competencia de precios, batallas publicitarias, introducción de nuevos productos, incremento en el servicio al cliente o de la garantía, etc.).

Entre los que la aumentan se encuentran: gran cantidad de competidores y equilibrio de ellos, estancamiento o crecimiento lento del sector (que hace que los que buscan expansión deban tratar de hacerlo a costa de la participación en el mercado de los restantes), productos perecederos o elevados costes de mantener inventarios, poca diferenciación entre los productos, incrementos importantes en la capacidad instalada, fuertes barreras de salida, etc. Presión de productos, sustitutos, que -aún siendo de distinta naturaleza - satisfacen las mismas necesidades de los consumidores. Por ejemplo: los servicios ferroviarios y de autobuses de larga distancia frente al transporte aéreo. Poder negociador de los clientes, ya sea por su elevada participación en las ventas de la empresa, su gran volumen de compra, la facilidad de cambiar de proveedor, su política de integración vertical hacia atrás, etc. Poder negociador de los proveedores, por razones análogas a las del punto anterior, aunque en sentido inverso. Según Porter, para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas mencionadas hay tres estrategias genéricas:

- Liderazgo en costes.
- Diferenciación de productos.
- Focalización o alta segmentación (orientación a un nicho de mercado).

"La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores". Para ello se requiere analizar a éstos, en función de los siguientes distintos aspectos:

1. Qué impulsa al competidor.
2. Objetivos futuros: en todos los niveles de la dirección y en direcciones múltiples.
3. Qué es lo que está haciendo y que puede hacer el competidor.

4. Estrategia actual: forma en la que la empresa está compitiendo en la actualidad.
5. Perfil de respuesta del competidor.
6. ¿Está satisfecho el competidor con su posición actual? ¿Qué movimientos o probables cambios de estrategias hará el competidor? ¿Dónde es vulnerable el competidor? ¿Dónde provocará las represalias más efectivas y mayores del competidor?
7. Supuestos: sobre sí mismo y el sector industrial.
8. Capacidades: tanto los puntos fuertes como los puntos débiles.

Especial consideración merece el caso de los productos ecológicos, desde el punto de vista de las estrategias de marketing y fundamentalmente desde la perspectiva de la comunicación y aceptación del público.

8.6 MARKETING SOCIAL, CONCEPTO E IMPORTANCIA. (Mendive, 1999)

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogodependencia, el alcoholismo y el SIDA, por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad. Según Kotler y Zaltman, podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia Antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a) Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).
- b) Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- c) Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- d) Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversiones).

De acuerdo a lo que explican Kotler y Zaltman, una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población. Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a drogodependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo. Los elementos de una campaña de cambio social son:

1. CAUSA: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. AGENTE DE CAMBIO: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
3. DESTINATARIOS: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
4. CANALES: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante, la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. ESTRATEGIA DE CAMBIO: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Se destacan cinco estrategias principales de cambio:

- I) Tecnológicas
- II) Económicas
- III) Político/Legal
- IV) Educativa
- V) Marketing Social

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al

ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.

El concepto de Marketing social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que benefician a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad. La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social.

La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

Por lo tanto, en un plan de Marketing social también tendremos que hacer uso de los siguientes conceptos:

- a) Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- b) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- c) Comunicación directa.
- d) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- 4) Elaborar un plan de Marketing
- 5) Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales. Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender cómo las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

En una estrategia de Marketing social, se destacan dos características muy importantes:

- El proceso es realmente continuo.
- Lo central es el cliente: los clientes son constantemente parte del proceso. Ese proceso comienza por estudiar sus necesidades, deseos y percepciones.

Cada grupo tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, por lo tanto las estrategias de Marketing social se deben adaptar de acuerdo a las necesidades de cada segmento al que se dirige. Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, drogodependencia, sexo responsable, embarazo de adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera.

También el Marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etcétera.

De acuerdo a estas consideraciones, podemos decir, junto con Andreasen, que el "Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

8.8 NATURALEZA DEL MARKETING SOCIAL

Según Andreasen, el Marketing social presenta los siguientes elementos constitutivos:

- 1) Demanda Negativa: Esto significa que si se desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- 2) Resultados altamente sensibles: Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial.
- 3) Beneficios Invisibles: El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- 4) Los Beneficios pueden ser para terceros: El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- 5) Los intangibles son difíciles de representar: Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.
- 6) Los cambios llevan mucho tiempo: Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.
- 7) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: Muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.
- 8) Encuesta Pública: Es normal que se realice una encuesta para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.
- 9) Presupuesto limitado: Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los

programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.

10) Múltiples públicos: El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

11) Ausencia de un concepto de Marketing: Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, sí la organización está muy cerrada en una mentalidad de servicio social.

12) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: aun cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo: en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

8.9 DISEÑO DEL PRODUCTO SOCIAL.

Luego de una de la investigación y el análisis, llega el momento de diseñar el producto social, que es la clave donde se apoyan los distintos componentes de la mezcla de Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas.

¿Cuál es el concepto del producto social?

Kotler y Zaltman nos dicen, que a las diferentes campañas de cambio social, generalmente les resulta difícil explicar sus productos. Señalan que la tendencia es identificar las características del producto, que no siempre se refieren a lo que los destinatarios realmente buscan. Existen tres tipos de productos sociales:

- 1) Los que satisfacen una necesidad que no esta satisfaciendo ningún otro producto.
- 2) Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
- 3) Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen no obstante, se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

A cada tipo de producto social, se le corresponde un tipo de necesidad o demanda por parte de los destinatarios, las que a su vez se corresponden a un trabajo concreto de Marketing social.

9 PRODUCCIÓN ECOLÓGICA. ANÁLISIS DAFO EN PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.

9.1 CONSIDERACIONES SOBRE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA.

La agricultura ecológica, se puede definir de manera sencilla como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

- El *Codex Alimentarius* define la producción de alimentos ecológicos como "un sistema de ordenación de la producción que promueve y mejora la salud del agrosistema, con inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo".
- La producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos a partir de sustancias y procesos naturales. (R (CE) 834/2007)
- Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.

Principios

Para ello, la agricultura ecológica se basa en una serie de objetivos y principios, así como en unas prácticas comunes diseñadas para minimizar el impacto humano en el medio ambiente, mientras se asegura que el sistema agrícola funcione de la forma más natural posible.

Las prácticas agrarias ecológicas usuales incluyen:

Rotación de cultivos como prerrequisito para el uso eficiente de los recursos *in situ*.

Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos y coadyuvantes en alimentos, y otros insumos.

Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente.

Aprovechamiento de los recursos in situ, tales como el estiércol para la fertilización o alimentos para el ganado producidos en la propia granja

Selección de especies vegetales y animales resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales

Cría de ganado en zonas al aire libre y espacios abiertos y alimentación ecológica

Uso de prácticas apropiadas para la cría de diferentes especies de ganado

Normativa

La agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente en España desde 1989, en que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que fue de aplicación hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Actualmente, desde el 1 de enero de 2009, fecha en que ha entrado en aplicación, la producción ecológica se encuentra regulada por el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga en el Reglamento (CEE) 2092/91 y por los Reglamentos: R(CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control y R(CE) 1235/2008 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países.

Control

En España, el control y la certificación de la producción agraria ecológica es competencia de las Comunidades Autónomas y se lleva a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales que son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas.

No obstante, las Comunidades Autónomas de Andalucía y Castilla La Mancha, han autorizado organismos privados para la realización de estas funciones y, en el caso de Aragón, las autoridades competentes han designado una autoridad de control pública y han autorizado a su vez organismos de control privados.

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica, todas las unidades envasadas, además de su propia marca y alguna de las menciones específicas de la agricultura ecológica, llevan impreso el

código de la autoridad y organismo de control o un logo específico, con el nombre y el código de la entidad de control. También puede ir impreso el logo comunitario de la AE que figura al principio de esta página, que es obligatorio, en un nuevo diseño, a partir del 1 de julio de 2010, en las condiciones establecidas en la normativa.

Todo ello significa que la finca o industria donde se ha producido o elaborado el producto, está sometida a los controles e inspecciones correspondientes de la Autoridad o del Organismo establecido al efecto en la respectiva Comunidad Autónoma. Constituye, a su vez, la única garantía oficial de que el producto responde a la calidad supuesta por el consumidor y cumple las normas establecidas en el Reglamento (CE) 834/2007 y sus disposiciones de aplicación.

Desarrollo y Evolución de la Agricultura Ecológica en España

España reúne condiciones para el desarrollo de este tipo de agricultura por su favorable climatología y los sistemas extensivos de producción que se aplican en un gran número de cultivos. En lo que respecta a la producción animal, la conservación de un patrimonio genético importante de razas autóctonas, de gran rusticidad en su mayoría y adaptadas al medio, favorece su cría y explotación en régimen extensivo. Todo ello, sin olvidar la tradición y el desarrollo alcanzado por la apicultura, cuyo manejo cuidadoso ha dado lugar a la obtención de productos de gran calidad por la abundancia y variedad de la flora melífera existente.

9.2 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Esteban, 1997)

El término DAFO es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa o producto, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

- Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Análisis

El Análisis DAFO es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración. En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis DAFO) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe que resulta del análisis DAFO).

Casi cualquier persona puede hacer un análisis DAFO. Decimos casi porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema: Lo relevante de lo irrelevante, Lo externo de lo interno, Lo bueno de lo malo. Pongámoslo en otras palabras: el DAFO nos va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?. Estas tres preguntas no son otra cosa que los tres subprocesos que se ven en el proceso central del dibujo de arriba. Pasemos a explicar:

La relevancia es el primer proceso y funciona como filtro: no todo merece ser elevado a componente del análisis estratégico. Es sentido común ya que en todos los órdenes de la vida es fundamental distinguir lo relevante de lo irrelevante. En DAFO este filtro reduce nuestro universo de análisis disminuyendo nuestra necesidad de procesamiento (que no es poca cosa).

Ejemplos: dudosamente sea una ventaja comparativa el sistema de limpieza de baños de una petroquímica, o el color de los monitores, o si el papel que se usa es carta o A4. Parece tonto, pero es increíble la cantidad de veces que a los seres humanos nos cuesta distinguir lo principal de lo accesorio, ya sea en una discusión, una decisión o donde sea. Claro que la relevancia de algo depende de dónde estemos parados, y este

concepto de relatividad es importante. La higiene de los baños puede ser clave en un Hospital o un Hotel. Filtrados los datos sólo nos queda clasificarlos.

Distinguir entre el adentro y el afuera de la empresa a veces no es tan fácil como parece. Es fácil decir que desde el punto de vista de Renault, Alonso es una fortaleza (interna), y que si M. Hakkinen se queda sin empleo en su escudería, será una Oportunidad (externa) para Renault. Pero el control de un recurso escaso (petróleo) o un proveedor exclusivo están físicamente fuera de mi empresa... y sin embargo son Fortalezas. La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo. Para esto hay que tener en cuenta, no la disposición física de los factores, sino el control que yo tenga sobre ellos.

Las circunstancias pueden cambiar de un día para el otro también en el interior de la empresa: la Fortaleza de tener a ese joven y sagaz empleado puede convertirse en grave Debilidad si se marcha (y peor si se va con la competencia). Y la Debilidad de tener a un empleado próximo a jubilarse y a quien le cuesta adaptarse a las nuevas tecnologías puede revelarse como Fortaleza demasiado tarde... cuando se retira y nos damos cuenta de que dependíamos de él porque era el único que sabía "dónde estaba todo" y "cómo se hacen las cosas". La sagacidad del empresario debe convertir las Amenazas en Oportunidades y las Debilidades en Fortalezas. Ejemplos: Asociarnos con nuestra competencia de toda la vida para enfrentar a un enemigo más pesado; pasar a un empleado desestructurado y extrovertido de una tarea organizativa que hace mal, a la línea de fuego de atención al público. Las posibilidades son muchas. Y esos son los tres pasos necesarios para analizar la situación actual de la organización mediante el Análisis DAFO.

9.3 MANUAL DAFO

Alcance del Análisis: El análisis DAFO es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. La misma logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marcar posibles evoluciones exitosas de la organización. Como subproducto muy importante, permite que el nivel gerencial de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece, aumentando aún más las ventajas del estudio. El análisis deriva su nombre de las iniciales de los conceptos estudiados que representan a su vez una forma de modelar la situación de una empresa y su ambiente. En efecto, DAFO significa Fortalezas, oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esto sirve para definir la estrategia de la empresa en cuestión. Definir la estrategia implica definir el rumbo que deben tomar las actividades de la empresa. Se aprecia la existencia de dos factores interiores a la empresa; ellos son las Fortalezas y las Debilidades. Por fortalezas se entiende lo que la empresa hace bien y por lo tanto puede utilizar con

éxito, por debilidad se entiende lo opuesto, son aspectos en los que la empresa debe mejorar. Otros dos son externos a la empresa y pertenecen al entorno, allí están las oportunidades y las amenazas. Por oportunidades se entiende acontecimientos o realidades del ambiente que son propicios para que la empresa aumente su participación y sus ventas.

Por amenazas se entiende lo contrario, vale decir elementos del ambiente que pueden entorpecer el crecimiento de la empresa. Del análisis de estos factores y de su cruzamiento, saldrá la o las estrategias posibles, la conclusión claramente puede estar integrada por más de una opción. Oportunidades Amenazas Fortalezas: Zona en la que la empresa debe explotar al máximo sus recursos y lograr los máximos beneficios y donde la empresa debe tratar de neutralizar los efectos externos y transferir fortalezas a las áreas de: Oportunidades. Debilidades: Zona en la que la empresa debe invertir recursos, capacitación, tecnología para superar sus debilidades y aprovechar las oportunidades que se ofrecen y en el que la empresa ve amenazada su existencia y de la que debe salir rápidamente con acciones de mejora o cambio para reconvertirse. Como resultado de este análisis, debe redactarse un informe final en el que se clasifican las respuestas y se dictamina cuál es la estrategia más conveniente, de acuerdo a la situación de la empresa. Para ello, se evalúan los datos aportados por los empresarios y también el know how propio acumulado en años de experiencia.

10 PLAN DE MARKETING

10.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.

A través del presente trabajo se pretende ofrecer una orientación claramente práctica, que facilite la aplicación del Plan de Marketing a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing y proponiendo una metodología para la elaboración del Plan, centrada en el marketing de productos ecológicos. (Morea, 1997)

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que desarrolle algún tipo de gestión dentro de una organización para profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

Objetivo General: Determinar en qué consiste el Plan de Marketing, su estructura y finalidad.

Objetivos Específicos: Establecer la finalidad y la estructura de un Plan de Marketing, Especificar en qué consisten las Decisiones Estratégicas del Plan de Marketing, y describir las estrategias funcionales del Plan de Marketing.

10.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz

y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información. Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo. Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

El hecho de que el Marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo. Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYMES debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión. Así se va abriendo paso el concepto de marketing estratégico en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas. El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar. La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables

estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial. El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a: la aceptación de modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.

Un *plan de marketing* es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Según Morea, 1997, el *Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo*. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en este prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones. El Plan de Marketing, como se mencionó, tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- Que sea COMPLETO: Todo lo que interesa está en el Plan.
- BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La

revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

A continuación se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

a) Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

b) Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

c) Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

d) Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

e) Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

f) Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

g) Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

10.3 PARTES DE UN PLAN DE MARKETING

1. Sumario Ejecutivo. También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc. El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito. Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

2. Índice del Plan. El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

3. Introducción: Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Está más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él. Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

4. Análisis de la situación: Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

5. Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público

y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

6. Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

7. Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know - how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

8. Análisis del Mercado Objetivo: Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto a colocar en el mercado, donde compra, con que frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

9. Problemas y Oportunidades: Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

10. Objetivos y Metas: Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles: Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos. Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado. Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido. Deben constituir un reto para la personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o

rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible. Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

11. Desarrollo de las Estrategias de Marketing: Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en que mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

12. Desarrollo de las Tácticas de Marketing: Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

13. Ejecución y Control: Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto: 14. El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

15. El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.

16. La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

17. La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos de análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos. Ratios Económico - Financieros: Cálculo de balances, cuentas de

pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

18. Resumen: Aquí, se vuelven a apuntar las ventajas, costos y beneficios, y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece nuestro producto o servicio.

19. Apéndices: Deben incluir toda la información relevante que no haya sido incluida en el Plan, pero que esté referenciada en el Plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.

10.4 DECISIONES ESTRATÉGICAS.

Como primer paso para la realización del Plan de Marketing es necesario realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado. Definir los objetivos perseguidos por aquella a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos. Respecto a la información utilizada para la realización del Plan de Marketing, esta puede ser primaria o secundaria, debiendo usar ambas. La información primaria hace referencia a nuestra empresa directamente. Los datos correspondientes pueden conseguirse dentro de nuestra organización o bien pueden lograrse a través de una agencia. La información primaria puede ser cualitativa o cuantitativa, en el primer caso se obtienen mediante encuestas a pequeños grupos de personas. De todos modos, es un buen punto de partida para decidir la realización de encuestas más amplias y profundas que constituirán la información cuantitativa. En cuanto a la información secundaria no se obtiene específicamente para nuestra empresa, sino que hace referencia al sector o entorno en el que nos movemos. Esta información es relevante para la toma de decisiones, es fácil de obtener, es barata y procede habitualmente de fuentes externas a nuestra organización.

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, qué propiedades debe tener el producto, a qué precio, qué canales deben usarse, qué servicios deben proporcionarse, qué promoción utilizar, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder a esas preguntas; Filosofía de la Empresa, su descripción y sus productos. Es importante describir brevemente los objetivos predeterminados de la empresa, su historia y la de sus productos, los productos actuales y la organización utilizada. Considerando las aspiraciones de la empresa al desarrollar el Plan de Marketing se tendrá más posibilidades de implementarlo efectivamente en la organización.

Se deben conocer los objetivos existentes de ventas, de producción y de marketing, y para cada producto el margen de ganancia, los costos y la contribución a los beneficios globales. Si una empresa no tiene una filosofía propia o unos fines claros es el momento de plantearlos. Todas las empresas son diferentes. Si el Plan de Marketing no refleja la filosofía básica de la empresa, sus posibilidades de éxito son reducidas.

La filosofía actual de la empresa es la base para confeccionar objetivos y estrategias para el futuro. Conociéndola se puede evaluar el grado de adaptación de la empresa a las necesidades de la empresa y/o a las necesidades y deseos de sus consumidores. Es importante relatar una breve historia de la empresa y de sus productos. Es el momento de describir el producto que se pretende promover con el Plan de Marketing. Se debe incluir una perspectiva histórica y su evolución, así como una descripción de los resultados obtenidos por la empresa y por sus productos. Solamente mediante un análisis de la empresa y de sus productos desde una perspectiva histórica se pueden establecer las líneas maestras que servirán para el futuro de la empresa. Se debe describir el organigrama organizativo de la empresa. Hay que analizar si el departamento de marketing tiene los suficientes medios para implementar eficientemente el Plan de Marketing. Es necesario entender las relaciones existentes entre el departamento de Marketing y el resto de la empresa. En teoría todas las áreas de marketing deben depender directamente del Director General de la Compañía. Esto significa que las decisiones del Director de Marketing influirán en las ventas, precios, productos, distribución, publicidad, promoción, etc.

Antes de intentar implantar un Plan de Marketing se debe estar seguro de que el departamento de marketing posee los medios adecuados y tiene la capacidad de llevarlo a cabo. De no ser así, este es el primer objetivo que debe tener el departamento de marketing.

10.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. *Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben alcanzarse los objetivos.* Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto. (Morea, 1997)

Objetivos de marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para

personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing debe:

- Ser específico
- Ser medible
- Referirse a un periodo de tiempo limitado

Afectar el comportamiento del mercado objetivo

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

Usuarios actuales. Los objetivos básicos son: a) Retener los actuales usuarios, tanto desde el punto de vista del número de usuarios como de compras realizadas; y b) Incrementar las compras de los usuarios actuales, consiguiendo más compras en un periodo de tiempo, vendiendo más cantidad de producto o vendiendo productos con más margen de beneficio.

Nuevos usuarios. Sus objetivos básicos son: a) Incrementar el número de nuevos clientes; y b) Conseguir la fidelidad de los nuevos clientes. Ya se ha dicho más arriba que para desarrollar los objetivos de marketing primero hay que revisar los objetivos de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Este análisis proporciona las líneas maestras para construir objetivos de marketing realistas.

Revisar los objetivos de ventas: Los objetivos de ventas determinan los parámetros necesarios para definir los objetivos de marketing. Hay que revisar las razones por las que se estimaron los objetivos de ventas a la baja o se han mantenido. Los motivos para establecer objetivos a la baja quizás se encuentren en una alta competencia, en pérdida de clientes o por razones coyunturales. Todos los motivos encontrados deben tenerse en cuenta a la hora de fijar objetivos de marketing.

Revisar el mercado objetivo: El mercado es la fuente de información precisa para fijar objetivos de ventas, tanto para los usuarios existentes como para los nuevos. Todo objetivo de marketing hará referencia al comportamiento del mercado, por lo que es fundamental su estudio. Revisar los problemas y oportunidades: Los problemas y oportunidades descritos anteriormente son fundamentales para establecer los objetivos de marketing. Resolviendo los problemas o explotando las oportunidades obtendremos las ideas básicas para plantear los objetivos de marketing.

Formular objetivos racionalmente: Teniendo en cuenta todos los factores descritos en los pasos anteriores se llega al punto de definir los objetivos de marketing. Hay que ser lógico y racional; por ejemplo, no se puede pretender fijar unos objetivos de marketing que sean compatibles con el mercado objetivo. Típicamente se establecen objetivos a corto y largo plazo. Los objetivos de marketing reflejan las diferencias entre los diversos tipos de empresas. Una empresa que se dedica a la venta por menor, una empresa con

productos masivos, una empresa que comercializa a otras empresas, tendrán necesariamente objetivos de marketing muy diferentes.

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. *Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.*

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida. Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear un nuevo mercado.

Las estrategias generales más comunes son:

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr un posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

11 ETIQUETADO ECOLÓGICO

11.1 EL ECOETIQUETADO EN EL CONTEXTO DEL "LIBRO VERDE DE LA UNIÓN EUROPEA"

(Fuente:

http://europa.eu/documentation/official-docs/green-papers/index_es.htm)

Cada vez es mayor el número de empresas europeas que fomentan sus estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas presiones sociales, medioambientales y económicas. Su objetivo es transmitir una señal a los interlocutores con los que interactúan: trabajadores, accionistas, inversores, consumidores, autoridades públicas y ONG. Al obrar así, las empresas invierten en su futuro, y esperan que el compromiso que han adoptado voluntariamente contribuya a incrementar su rentabilidad.

En marzo de 2000, el Consejo Europeo apeló en particular al sentido de responsabilidad social de las empresas en lo relativo a las prácticas correctas en materia de aprendizaje permanente, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad. Si bien reconoce la importancia de todos estos aspectos, el presente documento se centra, principalmente, en las responsabilidades de las empresas en el ámbito social. Esta actuación da lugar a la creación de nuevas asociaciones y esferas novedosas para las relaciones existentes en la empresa, con respecto al diálogo social, la adquisición de cualificaciones, la igualdad de oportunidades, la previsión y la gestión del cambio; a nivel local o nacional, con respecto al refuerzo de la cohesión económica y social y la protección de la salud; y de manera general, a escala mundial, respecto a la protección del medio ambiente y el respeto de los derechos fundamentales.

El concepto de responsabilidad social se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas, existen prácticas socialmente responsables. La Unión Europea está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa: «convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social». El presente Libro Verde tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras,

aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medioambiente más limpio. En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito. Esta evolución refleja las mayores expectativas que despierta en los ciudadanos europeos y en todos los interesados la transformación del papel de las empresas en la nueva sociedad cambiante de hoy en día. Esto está en consonancia con el mensaje básico de la estrategia de desarrollo sostenible para Europa acordada en el Consejo Europeo de Gotemburgo de junio de 2001; a saber, que a largo plazo, el crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental avancen en paralelo. Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas: Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala. Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores. La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica. La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación. Las empresas y su responsabilidad social. A medida que las propias empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta su convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo.

Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades. Cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión de sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes.

Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad. Así, pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los

riesgos relacionados con la incertidumbre. Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción.

11.2 ETIQUETAS SOCIALES Y ECOLÓGICAS:

Las encuestas muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social. Para la mayoría de los consumidores europeos, el comportamiento social de una empresa influye en las decisiones de compra de un producto o servicio. Esto crea perspectivas comerciales interesantes, ya que un número considerable de consumidores afirma estar dispuesto a pagar más por tales productos, aunque por el momento sólo lo haga efectivamente una minoría. Las cuestiones que más preocupan a los consumidores europeos son la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores, el respeto de los derechos humanos en el funcionamiento de la empresa y en toda la cadena de suministros (por ejemplo, la no utilización del trabajo infantil) y la protección general del medio ambiente, sobre todo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. En respuesta a esta tendencia, cada vez es más corriente la creación de etiquetas sociales por parte de distintos fabricantes (marcas autodeclaradas), sectores industriales, ONG o administraciones. Se trata de incentivos que tienen su origen en el mercado (no normativos) y que pueden contribuir a un cambio social positivo de las empresas, los minoristas y los consumidores. No obstante, las iniciativas de etiquetado social y ecológico tienen un alcance y un impacto potencial limitados, porque se circunscriben a nichos específicos del mercado de la venta al por menor, y, por lo que respecta a las etiquetas sociales, se restringen normalmente a productos importados y sólo al alcance de consumidores de alto poder adquisitivo. En consecuencia, su cuota de mercado está creciendo pero sigue siendo relativamente reducida, lo que indica que debe mejorarse la eficacia de dichas etiquetas. Por lo general, las etiquetas sociales y ecológicas --que conllevan la garantía de que en la fabricación de los productos no ha habido explotación o abusos-- adolecen de falta de transparencia y sus afirmaciones no son objeto de verificación independiente.

A diferencia del etiquetado relativo al contenido o que incluye advertencias de seguridad, la información no puede verificarse probando el propio producto. Para ser creíbles, las etiquetas sociales y ecológicas requieren un control continuo de los lugares de trabajo efectuado con arreglo a normas acordadas. La etiqueta ecológica europea garantiza las características ecológicas de determinados productos. El número de empresas cuyos productos llevan dicha etiqueta está aumentando rápidamente. Además, la multiplicación de los sistemas de etiquetas sociales en Europa podría

perjudicar su eficacia, ya que la diversidad de criterios utilizados en las etiquetas y la falta de claridad de su significado puede inducir a confusión al consumidor.

11.3 EL PAPEL DE LA UE.

Preguntas clave:

¿Qué podría hacer la Unión Europea para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional? En particular, ¿debería la UE aportar un valor añadido a las actividades socialmente responsables y completarlas:

- elaborando un marco europeo general, en asociación con los principales agentes en el ámbito de la responsabilidad social de las empresas, tendente a promover la transparencia, la coherencia y las buenas prácticas en materia de responsabilidad social;

- fomentando el consenso sobre las buenas prácticas en materia de evaluación y control de la responsabilidad social de las empresas y apoyando dichas prácticas;- o por qué otro medio?

Empresas y responsabilidad social: ¿Cuál es el papel de la responsabilidad social de las empresas en sus estrategias comerciales? ¿Cuáles son las razones que pueden llevar a las empresas a asumir su responsabilidad social? ¿Qué expectativas subyacen tras tales compromisos? ¿En qué ámbitos se centran dichos compromisos? ¿Qué beneficios obtienen las empresas? ¿Cuáles son los principales procedimientos de buenas prácticas que permiten a las empresas asumir y gestionar su responsabilidad social? ¿Qué buenas prácticas existen para las PYME?

¿Cuál es el mejor método a nuestro alcance para que progrese la solicitud dirigida a las empresas en la propuesta de la Comisión sobre una estrategia de desarrollo sostenible; a saber, que publiquen, en sus informes anuales para los accionistas, un «triple balance» que mida sus resultados en relación a criterios económicos, medioambientales y sociales? ¿Cuáles son las mejores maneras de establecer vínculos entre las dimensiones social y ecológica de la responsabilidad social de las empresas? ¿Cuáles son las mejores formas de fomentar la profundización en el conocimiento de los argumentos comerciales en favor de la responsabilidad social de las empresas y de su valor añadido?

Agentes e interlocutores principales: ¿Cuáles son las mejores maneras de establecer y desarrollar un proceso de diálogo estructurado entre las empresas y sus diversos interlocutores en materia de responsabilidad social empresarial?

¿Qué papel deberían desempeñar los principales agentes, es decir las empresas, los interlocutores sociales, las autoridades públicas y las ONG, para fomentar la responsabilidad social de las empresas? ¿Cómo puede fomentar la Unión Europea una mayor aplicación de los principios de la responsabilidad social de las empresas a través de sus políticas, tanto a nivel europeo como internacional, incluido en el marco de su

diálogo político y sus acuerdos de asociación, sus programas y su presencia en los foros internacionales?

Evaluación y eficacia: ¿Cuál es la mejor manera de elaborar, evaluar y garantizar la eficacia y la fiabilidad de instrumentos de responsabilidad social empresarial tales como los códigos de conducta, los informes y auditorías sociales, las etiquetas sociales y ecológicas y la inversión socialmente responsable?

Acciones de fomento de la responsabilidad social de las empresas: ¿Qué acciones son las más adecuadas para fomentar el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas? ¿Qué niveles (empresarial, local, regional, sectorial, nacional, europeo e internacional) son los más apropiados para realizar las acciones mencionadas? Dichas acciones podrían incluir:- el fomento de la formación y el reciclaje, para garantizar que los directivos tengan las habilidades y competencias necesarias a fin de desarrollar y promover la responsabilidad social de las empresas;- la difusión y el intercambio de información, en particular sobre las buenas prácticas en materia de responsabilidad social de las empresas, el establecimiento de normas, la evaluación comparativa y el seguimiento, la contabilidad, la auditoría y la elaboración de informes.

Algunas empresas que prestan una atención adecuada a los aspectos sociales y medioambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios. Se trata, para muchas sociedades, de una actividad novedosa de la que aún queda por hacer una valoración a más largo plazo. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar resultados positivos directos de, por ejemplo, un mejor entorno de trabajo --que genere un mayor compromiso de los trabajadores e incremente su productividad-- o de una utilización eficaz de los recursos naturales. Además, se logran efectos indirectos a través del aumento de la atención que prestan a la empresa, consumidores e inversores, que ampliará sus posibilidades en el mercado. En sentido contrario, la crítica de las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa puede influir a veces negativamente en la opinión que se tiene de ella.

Esto puede afectar a los activos fundamentales de la empresa, tales como sus marcas o imagen. Las instituciones financieras recurren cada vez más a listas de control social y medioambiental para evaluar los riesgos de los préstamos concedidos a las empresas y las inversiones efectuadas en las mismas. Del mismo modo, el hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros. Los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales presiones para que en el material promocional de la empresa se mida, documente y comunique dicha

calidad. Se han incluido en diversa medida criterios de salud y seguridad en el lugar de trabajo en los sistemas de certificación y los sistemas de etiquetado de productos y equipo existentes, y se han iniciado también programas de certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas basados sobre todo en la salud y la seguridad en el lugar de trabajo. La etiqueta sueca TCO (TCO Labelling Scheme) para material de oficina es una etiqueta voluntaria con la que se intenta animar a las empresas a producir material de oficina más seguro para los trabajadores y más respetuoso para el medio ambiente; ayudar a los compradores a elegir el material de oficina menos perjudicial para los usuarios y para el medioambiente externo; y ofrecer a compradores y vendedores una etiqueta clara que permita ahorrar tiempo, trabajo y dinero cuando se compra.

Además, la tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales de contratación basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la «certificación» o dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa.

En los Países Bajos, la lista de control de los contratistas en materia de seguridad tiene por objeto evaluar y certificar los sistemas de gestión de la salud y la seguridad en el lugar de trabajo de las empresas contratistas que ofrecen sus servicios a la industria química y petroquímica. En Dinamarca, el sistema IKA da orientaciones para establecer los requisitos de las licitaciones del sector de la limpieza.

Adaptación al cambio. La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica o los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social o política grave en las comunidades. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de la plantilla.

Según un estudio, menos del 25 % de las operaciones de reestructuración logran sus objetivos de reducción de costes, incremento de la productividad y mejora de la calidad y del servicio al consumidor, ya que a menudo dañan la moral, la motivación, la lealtad, la creatividad y la productividad de los trabajadores. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. En la práctica, la forma es a menudo tan importante como el fondo para el éxito de las reestructuraciones.

En particular, conviene buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abiertas.

11.4 REGLAMENTO (CE) 1980/2000 (del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de julio de 2000 relativo a un sistema comunitario revisado de concesión de etiqueta ecológica. Extractos clave. Fuente: U.E.).

- (1) Los objetivos del Reglamento (CEE) 880/92 del Consejo, de 23 de marzo de 1992, relativo a un sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica consiste en establecer un sistema comunitario voluntario de etiqueta ecológica con objeto de promover los productos que tengan un efecto ambiental reducido durante todo su ciclo de vida y proporcionar a los consumidores información exacta, no engañosa y con base científica sobre la repercusión ambiental de los productos.
- (2) El artículo 18 del Reglamento (CEE) n° 880/92 establece que, a más tardar cinco años después de su entrada en vigor, la Comisión debe examinar el sistema a la luz de la experiencia adquirida durante su aplicación y proponer las modificaciones adecuadas al Reglamento.
- (3) La experiencia adquirida durante la aplicación del Reglamento ha puesto de manifiesto la necesidad de modificar el sistema para aumentar su eficacia, mejorar su planificación y racionalizar su funcionamiento.
- (4) Las metas básicas de un sistema comunitario voluntario y selectivo de concesión de etiqueta ecológica siguen siendo válidas y, en particular, un sistema de esas características debe orientar a los consumidores hacia los productos con potencial para reducir los efectos ambientales desde una perspectiva de ciclo vital, y debe informar sobre las características medioambientales de los productos que llevan la etiqueta.
- (5) Para que el público acepte el sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica es esencial que las ONG medioambientales y las organizaciones de consumidores desempeñen un papel importante y participen activamente en el desarrollo y establecimiento de criterios para las etiquetas ecológicas comunitarias.
- (6) Es necesario aclarar a los consumidores que la etiqueta ecológica representa los productos que tienen un potencial para reducir algunos efectos ambientales negativos en comparación con otros productos pertenecientes a la misma categoría sin perjuicio de los requisitos reglamentarios aplicables a nivel comunitario o nacional a los productos.
- (7) En el ámbito del sistema deben incluirse los productos y aspectos medioambientales de interés desde los puntos de vista del mercado interior y del medio ambiente; a efectos del presente Reglamento, los productos deben incluir también los servicios.
- (8) El procedimiento y la metodología aplicados para determinar los criterios de la etiqueta ecológica deben actualizarse a la luz de los avances científicos y

técnicos y de la experiencia adquirida en la materia, así como para mantener una coherencia con las normas reconocidas internacionalmente que se están desarrollando en este campo.

- (9) Los principios que rigen el establecimiento del nivel de selectividad de la etiqueta ecológica deben aclararse para facilitar la aplicación coherente y eficaz del sistema.
- (10) La etiqueta ecológica debe incluir información sencilla, exacta, no engañosa y con base científica sobre los aspectos medioambientales fundamentales considerados para conceder la etiqueta, con objeto de que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa.
- (11) En las distintas fases de concesión de una etiqueta ecológica deben realizarse esfuerzos para garantizar el uso eficiente de recursos y un alto nivel de protección medioambiental.
- (12) Es necesario proporcionar más información en la etiqueta sobre las razones de la concesión al objeto de ayudar a los consumidores a entender el significado de dicha concesión.
- (13) El sistema de etiquetado ecológico debe a largo plazo autofinanciarse; las contribuciones financieras de los Estados miembros no deberían aumentar.
- (14) Es necesario asignar la tarea de contribuir al establecimiento y revisión de los criterios de la etiqueta ecológica, así como de la valoración y verificación de los requisitos de verificación a un órgano adecuado, el Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CEEUE), para conseguir que el sistema se aplique con neutralidad y eficacia. El CEEUE debe estar compuesto por los organismos competentes ya designados por los Estados miembros con arreglo al artículo 9 del Reglamento (CEE) n° 880/92, y a un Foro de consulta que debe proporcionar una participación equilibrada de todas las partes interesadas.
- (15) El sistema comunitario de concesión de la etiqueta ecológica debe guardar coherencia y estar coordinado con las prioridades de la política medioambiental de la Comunidad y con otros sistemas comunitarios de etiquetado o certificación de calidad como los establecidos en la Directiva 92/75/CEE del Consejo, de 22 de septiembre de 1992, relativa a la indicación del consumo de energía y de otros recursos de los aparatos domésticos, por medio del etiquetado y de una información uniforme sobre los productos⁽⁵⁾ y en el Reglamento (CEE) n° 2092/91, de 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.
- (16) Mientras puedan continuar existiendo en los Estados miembros sistemas de etiquetado ecológico actuales y sistemas nuevos las disposiciones deben tender a garantizar la coordinación entre el sistema comunitario y otros sistemas de

etiquetado ecológico en la Comunidad, con objeto de fomentar los objetivos comunes de consumo sostenible.

(17) Es necesario garantizar la transparencia en la aplicación del sistema, así como la coherencia con las normas internacionales pertinentes, con objeto de facilitar el acceso y la participación en el sistema de fabricantes y exportadores de países extracomunitarios.

Artículo 1. Objetivos y principios.

1. El objetivo del sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica (denominado en lo sucesivo "el sistema") consiste en promover productos que pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría, contribuyendo así a un uso eficaz de los recursos y a un elevado nivel de protección del medio ambiente. La consecución de este objetivo se efectuará proporcionando a los consumidores, orientación e información exacta, no engañosa y con base científica sobre dichos productos. A efectos del presente Reglamento se entenderá por:

- "producto": cualquier tipo de mercancía o de servicio;
- "consumidores": los consumidores y los compradores profesionales.

2. Los efectos ambientales se determinarán mediante el examen durante el ciclo de vida del producto de las interacciones de éste con el medio ambiente, incluido el uso de energía y de recursos naturales.

3. La participación en el sistema se entenderá sin perjuicio de los requisitos ambientales o de otro tipo, nacionales o comunitarios, aplicables a las distintas fases del ciclo de vida de los productos y, en su caso, de los servicios 4. El sistema se ajustará a las disposiciones de los Tratados, incluido el principio de cautela, a los actos adoptados en virtud de éstos y a la política comunitaria en materia de medio ambiente especificada en el programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible (quinto programa de acción) aprobado mediante Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 1 de febrero de 1993, y se coordinará con otros sistemas comunitarios de etiquetado o certificación de calidad, así como, en particular, con el sistema comunitario de etiquetado energético aprobado mediante la Directiva 92/75/CEE del Consejo, de 22 de septiembre de 1992, relativa a la indicación del consumo de energía y de otros recursos de los aparatos domésticos, por medio del etiquetado y de una información uniforme sobre los productos y el sistema de agricultura ecológica aprobado por el Reglamento (CEE) n° 2092/91.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

1. Podrá concederse la etiqueta ecológica comunitaria a productos existentes en la Comunidad que cumplan los requisitos medioambientales básicos mencionados en el artículo 3 y a los criterios en materia de etiqueta ecológica a que se refiere el artículo 4.

Estos criterios se enunciarán por grupos de productos. Se entenderá por categoría de productos las mercancías o servicios que cumplan funciones análogas y sean equivalentes con respecto a su utilización y a su percepción por parte de los consumidores.

2. Para ser incluida en este sistema, una categoría de productos deberá cumplir las siguientes condiciones:

- a) representar un volumen significativo de ventas y comercio en el mercado interior;
- b) suponer, en una o más fases de su ciclo, efectos ambientales importantes a escala mundial, regional, o de carácter general;
- c) presentar un potencial significativo para mejorar el medio ambiente a través de la opción de los consumidores, así como constituir un incentivo para la búsqueda, por parte de los fabricantes o los prestadores de servicios, de ventajas competitivas ofreciendo productos que puedan aspirar a la etiqueta ecológica; y
- d) destinar una parte significativa de su volumen de ventas al uso o al consumo final.

3. Una categoría de productos podrá dividirse en subcategorías, con una adaptación correspondiente de los criterios de etiquetado ecológico, cuando así lo exijan las características de los productos y con el fin de garantizar el potencial óptimo de mejora del medio ambiente que supone la etiqueta ecológica. Los criterios de etiquetado ecológico correspondientes a las distintas subcategorías de una categoría de productos, incluidos en el mismo documento relativo a criterios de conformidad con el apartado 5 del artículo 6, serán aplicables al mismo tiempo.

4. No podrá concederse la etiqueta ecológica a sustancias o preparados clasificados como muy tóxicos, tóxicos, peligrosos para el medio ambiente, carcinógenos, tóxicos con respecto a la reproducción o mutagénicos, de conformidad con la Directiva 67/548/CEE del Consejo o la Directiva 1999/45/CE del Parlamento Europeo y del Consejo ni a productos fabricados mediante procedimientos que puedan causar daños apreciables a las personas o al medio ambiente o cuyo uso normal pueda ser nocivo para los consumidores.

5. El presente Reglamento no se aplicará a los medicamentos ni productos sanitarios conforme los define la Directiva 93/42/CEE del Consejo, destinados únicamente a uso profesional o que deban ser recetados o controlados por facultativos ni a los productos alimenticios y a las bebidas.

Artículo 3. Requisitos medioambientales

1. La etiqueta ecológica podrá concederse a todo producto con características que le capaciten para contribuir de forma significativa a la realización de mejoras en aspectos ecológicos clave determinados a la vista de la matriz de valoración indicativa que recoge el anexo I y de los requisitos metodológicos enumerados en el anexo II.

2. Se aplicarán las siguientes disposiciones:

- a) al evaluar las mejoras relativas se considerará el equilibrio medioambiental neto entre las cargas y beneficios ecológicos, incluidos los aspectos de la sanidad y la seguridad asociados a las adaptaciones realizadas durante las distintas fases de la vida de los productos que se consideren. En la evaluación se tendrán en cuenta, además, los posibles beneficios medioambientales relacionados con la utilización de los productos considerados;
- b) los aspectos clave se determinarán señalando las categorías de efectos medioambientales en que los productos que se estén examinando aportan la contribución más importante desde el punto de vista de su ciclo de vida y, entre dichos aspectos, a cuáles corresponde un potencial importante de mejora;
- c) la fase de ciclo de vida de los productos anterior a la producción incluirá la extracción, producción o transformación de materias primas y la producción de energía. Estos aspectos se tomarán en cuenta siempre que sea técnicamente viable.

Artículo 4. Criterios de etiqueta ecológica y requisitos de evaluación y verificación

1. Se establecerán criterios específicos de etiqueta ecológica por categorías de productos. Estos criterios contendrán los requisitos correspondientes a cada uno de los aspectos medioambientales clave contemplados en el artículo 3 que debe cumplir un producto para poder recibir la etiqueta ecológica, incluidos los requisitos relacionados con la idoneidad del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores.
2. Los criterios tendrán por objeto garantizar una selectividad basada en los siguientes principios:
 - a) las perspectivas de penetración de los productos en el mercado comunitario deberán ser, en el período de validez de los criterios, suficientes para poder influir en las mejoras del medio ambiente mediante la opción de los consumidores;
 - b) la selectividad de los criterios tendrá en cuenta la viabilidad técnica económica de las adaptaciones necesarias para cumplir con él en un período de tiempo razonable;
 - c) la selectividad de los criterios se determinará según el objetivo de lograr el máximo potencial de mejora del medio ambiente.
3. Los requisitos aplicables a la evaluación del cumplimiento de los criterios de la etiqueta ecológica por parte de productos concretos y a la comprobación de las condiciones de utilización de la etiqueta ecológica mencionadas en el apartado 1 del artículo 9 se establecerán para cada categoría de productos junto con los criterios de la etiqueta ecológica.
4. El plazo de validez de los criterios y los requisitos de evaluación y verificación se especificarán en cada serie de criterios de la etiqueta ecológica correspondientes a cada categoría de productos. La revisión de los criterios correspondientes a la etiqueta ecológica así como de los requisitos de cumplimiento y comprobación relativos a tales criterios se efectuará a su debido tiempo antes de finalizar el período de validez de los

criterios especificados para cada categoría de productos y tendrá por resultado una propuesta de prórroga, retirada o revisión.

Artículo 5. Plan de trabajo

De conformidad con los objetivos y principios contemplados en el artículo I, la Comisión elaborará un plan de trabajo relativo a la etiqueta ecológica dentro del año siguiente a la entrada en vigor del presente Reglamento, previa consulta al Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea, denominado en lo sucesivo "CEEUE", contemplado en el artículo 13, de conformidad con el procedimiento contemplado en el artículo 17.

El plan de trabajo incluirá una estrategia para la puesta en marcha del sistema, que establecerá para los tres años sucesivos:

- los objetivos de mejora medioambiental y penetración del mercado que se fijará al sistema,
- una lista no exhaustiva de categorías de productos que se considerarán prioritarias para la actuación comunitaria,
- planes de coordinación y cooperación entre el sistema comunitario y otros sistemas de concesión de etiqueta ecológica de los Estados miembros.

El plan de trabajo contemplará, en particular, el desarrollo de acciones comunes para el fomento de productos a los que se haya concedido la etiqueta ecológica, así como la creación de un mecanismo para el intercambio de informaciones relativas a categorías de productos existentes y futuros a escala nacional y de la Unión Europea. El plan de trabajo preverá asimismo medidas para la aplicación de la estrategia e incluirá la financiación prevista del sistema. También reseñará los servicios a los que no es aplicable el sistema, teniendo en cuenta lo dispuesto en el Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS). El plan de trabajo se revisará periódicamente. La primera revisión del plan de trabajo contendrá un informe sobre el modo en que se han aplicado los planes de coordinación y cooperación entre el sistema comunitario y los sistemas nacionales de etiquetado ecológico.

Artículo 6. Procedimientos para establecer criterios relativos a la etiqueta ecológica

Requisitos metodológicos para la fijación de criterios de etiquetado ecológico: El proceso de determinación y selección de los aspectos ecológicos clave y de fijación de criterios de etiquetado ecológico incluirá las fases siguientes:

- estudio de viabilidad y de mercado,
- consideraciones relativas al ciclo de vida,
- análisis de mejoras,
- propuesta de criterios.

Estudio de viabilidad y de mercado: El estudio de viabilidad y de mercado considerará los diversos tipos de productos pertenecientes a la categoría de productos de que se

trate en el mercado de la Comunidad, las cantidades producidas o suministradas, importadas y vendidas y la estructura del mercado en los Estados miembros. Se tendrá en cuenta el comercio interior y exterior. Se evaluarán la percepción por parte de los consumidores, las diferencias funcionales entre tipos de productos y la necesidad de determinar subcategorías.

Actitudes, percepciones y preferencias de los consumidores que puedan influir en la eficacia de la etiqueta ecológica.

Propuesta de criterios: La propuesta definitiva de criterios tomará en consideración los aspectos medioambientales pertinentes relacionados con la categoría de productos.

Artículo 7. Concesión de la etiqueta ecológica:

1. Podrán presentar solicitudes de concesión de etiqueta ecológica los fabricantes, importadores, prestadores de servicios, comerciantes y detallistas. Los comerciantes y los detallistas sólo podrán presentar solicitudes en relación con productos puestos en el mercado con su propio nombre comercial.

2. La solicitud podrá hacer referencia a un producto puesto en el mercado con uno o más nombres comerciales. No será necesaria una nueva solicitud en el caso de modificaciones de las características de los productos que no afecten al cumplimiento de los criterios. No obstante, se comunicarán a los organismos competentes las modificaciones significativas.

4. La decisión de conceder la etiqueta será adoptada por el organismo competente que haya recibido la solicitud, después de cumplir con ciertos requisitos:

5. Cuando los criterios relativos a la etiqueta ecológica impongan a las instalaciones de producción el cumplimiento de determinados requisitos, éstos deberán cumplirse en todas las instalaciones en que se fabrique el producto.

6. Los organismos competentes reconocerán las pruebas y comprobaciones realizadas por organismos acreditados con arreglo a las normas de la serie EN 45000 o con normas internacionales equivalentes. Los organismos competentes colaborarán a fin de garantizar la aplicación efectiva y coherente de los procedimientos de evaluación y verificación.

Artículo 8. Etiqueta ecológica

La forma de la etiqueta ecológica se ajustará a lo indicado en el anexo III. Las especificaciones sobre la información medioambiental correspondiente a cada categoría de productos y la presentación de dicha información en la etiqueta ecológica se incluirán en los criterios que establece el artículo 6. En cada uno de esos casos la información será clara e inteligible. La Comisión consultará a las asociaciones nacionales de consumidores representadas en el Comité de consumidores creado mediante la Decisión 95/260/CE de la Comisión, antes del 24 de septiembre de 2005, con objeto de evaluar la eficacia de la etiqueta ecológica y de la información complementaria para satisfacer las necesidades de los consumidores en materia de

información. Sobre la base de esa evaluación, la Comisión introducirá las modificaciones oportunas con respecto a la información que debe incluirse en la etiqueta ecológica, de conformidad con el procedimiento a que se refiere el artículo 17.

Artículo 9. Condiciones de utilización:

1. El organismo competente celebrará un contrato con el solicitante de la etiqueta ecológica sobre las condiciones de utilización. Éstas incluirán disposiciones sobre la retirada de la autorización de utilización de la etiqueta. La autorización se reconsiderará y el contrato se revisará o dará por terminado, según convenga, tras cualquier modificación de los criterios de etiquetado ecológico aplicables a un producto dado. El contrato estipulará que la participación en el sistema se entenderá sin perjuicio de los requisitos ambientales o de otro tipo, nacionales o comunitarios, que puedan ser aplicables a las distintas fases del ciclo de los productos y, en su caso, de los servicios. Con objeto de facilitar lo anterior, se adoptará un contrato tipo de conformidad con el procedimiento contemplado en el artículo 17.

2. No podrá utilizarse la etiqueta ecológica ni podrá hacerse referencia a ella en la publicidad hasta que se haya concedido e, incluso entonces, sólo en relación con el producto específico para el que se haya concedido. Queda prohibida toda publicidad falsa o engañosa, así como la utilización de cualquier etiqueta o logotipo que pueda confundirse con la etiqueta ecológica comunitaria introducida por el presente Reglamento.

Artículo 10. Promoción de la etiqueta ecológica

Los Estados miembros y la Comisión, en cooperación con los miembros del CEEUE, promocionarán la utilización de la etiqueta ecológica mediante campañas de sensibilización y de información dirigidas a consumidores, fabricantes, comerciantes, detallistas y al público en general, apoyando así el desarrollo del sistema. Con objeto de impulsar el consumo de productos que ostenten la etiqueta ecológica, y sin perjuicio de la normativa comunitaria, la Comisión y las demás instituciones de la Comunidad, así como las otras autoridades públicas en el ámbito nacional deberían dar ejemplo al igual que las otras autoridades públicas nacionales al especificar los requisitos que imponen a los productos.

Artículo 11. Otros sistemas de etiquetado ecológico de los Estados Miembros.

La Comisión y los Estados miembros tomarán medidas para la coordinación necesaria entre el presente sistema comunitario y los sistemas nacionales de los Estados miembros, en particular en la selección de las categorías de productos y en la elaboración y revisión de criterios a escala comunitaria y nacional. Con tal objeto deberían establecerse medidas de cooperación y coordinación de acuerdo con el procedimiento establecido en el artículo 17, incluidas, entre otras, las previstas en el plan de trabajo que se elabore de acuerdo con el artículo 5.

Cuando un producto lleve tanto la etiqueta ecológica comunitaria como la etiqueta nacional, ambos logotipos se presentarán uno junto al otro en el producto de que se trate. A este respecto, los sistemas de etiquetado ecológico existentes en los Estados miembros así como los nuevos podrán seguir coexistiendo con el sistema de etiquetado ecológico comunitario.

Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea.

La Comisión creará un Comité de etiqueta ecológica de la Unión Europea (CEEUE), integrado por los organismos competentes a que se refiere el artículo 14 y por el Foro de consulta mencionado en el artículo 15. El CEEUE coadyuvará en particular a la fijación y revisión de los criterios y requisitos de evaluación y comprobación, de conformidad con el artículo 6.

La Comisión establecerá el reglamento interno del CEEUE de conformidad con el procedimiento contemplado en el artículo 17 y teniendo en cuenta los principios de procedimiento expuestos en el anexo IV.

Artículo 14. Organismos competentes:

1. Cada Estado miembro velará por que se nombren y sean operativos el o los organismos (denominados en lo sucesivo "el organismo competente" u "organismos competentes") encargados de desempeñar los cometidos contemplados en el presente Reglamento. Cuando se nombre más de un organismo competente, el Estado miembro determinará sus respectivas competencias y los requisitos de coordinación que les sean aplicables.

2. Los Estados miembros velarán por qué:

a) la composición de los organismos competentes sea la indicada para garantizar su independencia y neutralidad;

b) los reglamentos internos de los organismos competentes aseguren, a escala nacional, la participación activa de todos los interesados así como el adecuado nivel de transparencia;

c) los organismos competentes apliquen correctamente las disposiciones del presente Reglamento.

Artículo 15. Foro de consulta

La Comisión velará porque, en el ejercicio de sus actividades, el CEEUE observe, con respecto a cada categoría de productos, una participación equilibrada de todos los interesados en dicha categoría de productos como industrias del ramo y prestadores de servicios, incluidas las pequeñas y medianas empresas, industrias artesanales y sus organizaciones empresariales, sindicatos, comerciantes, detallistas, importadores, grupos para la protección del medio ambiente y organizaciones de consumidores. Estos interesados se reunirán en un Foro de consulta. La Comisión establecerá el reglamento interno del Foro de conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 17.

11.5 NUEVAS NORMAS DE ETIQUETADO DE LA UE

Fuente: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_es

Las nuevas normas de la UE sobre el etiquetado de alimentos ecológicos, incluido el requisito de llevar el nuevo logotipo ecológico de la UE, entran en vigor el 1 de julio de 2010. La llamada «eurohoja» será obligatoria a partir de ahora (1 de Julio de 2010) en los alimentos ecológicos preenvasados que se hayan producido en cualquiera de los Estados miembros de la UE y cumplan las normas necesarias. Otros logotipos privados, regionales o nacionales seguirán figurando junto a la etiqueta de la UE. El logotipo seguirá siendo facultativo en el caso de los productos ecológicos no envasados y en los importados. Además del logotipo, las nuevas normas de etiquetado también contemplan indicaciones obligatorias del lugar del cultivo de los ingredientes de los productos y del número de código del organismo responsable de los controles. Los agentes económicos disponen de un período de transición de dos años para ajustarse a estas nuevas normas sobre el etiquetado. Otro cambio es la introducción por primera vez de normas de la UE sobre la acuicultura ecológica.

Nuevos requisitos de la acuicultura ecológica

Las nuevas normas también cubren la producción acuícola ecológica de pescado, marisco y algas. Las normas fijan requisitos comunes para toda la UE en materia de medio acuático de producción y de separación de las unidades ecológicas de las que no lo sean, y especifican los requisitos de bienestar de los animales, tales como la densidad máxima de los individuos, que constituye un indicador mensurable del bienestar. Las normas especifican que la biodiversidad debe respetarse y se prohíbe provocar la freza mediante hormonas artificiales. Deben utilizarse piensos ecológicos, complementándolos con otros de pescado procedente de pesquerías sostenibles. Se adoptan disposiciones especiales sobre la producción de moluscos bivalvos y algas.

En 2008, unas 123 granjas acuícolas ecológicas certificadas funcionaban en Europa, de un total de 225 en todo el mundo. Esas granjas produjeron casi la mitad de la producción mundial de 50.000 toneladas en 2008. Los cinco principales Estados miembros productores son el Reino Unido, Irlanda, Hungría, Grecia y Francia. La especie más cultivada es el salmón.

Está llegando a su fin el período de transición de dos años previsto para que el sector de los alimentos ecológicos cumpliera las normas de la UE en materia de etiquetado. Desde el 1 de julio de 2012, el logotipo ecológico de la UE será obligatorio en todos los alimentos ecológicos preenvasados producidos en los Estados miembros de la Unión que cumplan las normas necesarias. El logotipo seguirá siendo facultativo en el caso de los productos ecológicos no envasados y en los importados. Otros logotipos privados, regionales o nacionales seguirán pudiendo figurar junto a la etiqueta de la UE.

El logotipo ecológico de la UE, la «eurohoja», se introdujo el 1 de julio de 2010. No obstante, a fin de ayudar a los agentes económicos a adaptarse a las nuevas normas y prevenir el despilfarro de envases ya existentes, se permitía un período de transición de dos años antes de ser obligatorio en todos los productos. En el campo visual de la etiqueta también deberá figurar el código numérico del órgano de control y el lugar de producción de las materias primas agrícolas. Un reciente informe del Eurobarómetro sobre las actitudes europeas ante la seguridad alimentaria, la calidad de los alimentos y el medio rural, que se publicará próximamente, incluye información sobre el logotipo ecológico de la UE, así como la indicación alentadora de que el logotipo ya ha obtenido el reconocimiento de una cuarta parte (el 24 %) de los ciudadanos de la UE desde su introducción en julio de 2010.

Antecedentes

La idea de fomentar el sector de la agricultura ecológica mediante la obligación de un logotipo ecológico de la UE fue refrendada por los Estados miembros en 2007. El consumo de productos de la agricultura ecológica ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años en la UE y actualmente representa aproximadamente el 2 % del mercado de la Unión. La producción también ha aumentado considerablemente en la última década hasta alcanzar aproximadamente el 5 % de la superficie agrícola de la UE y más del 2 % de las explotaciones (más de 200.000 explotaciones agrícolas) que disfrutan ahora de certificación ecológica.

En el ámbito político, se ha llegado a un acuerdo este año sobre las normas aplicables al vino ecológico, que entrarán en vigor el 1 de agosto (IP/12/113). La UE también firmó en febrero un acuerdo de equivalencia en materia de producción ecológica con los Estados Unidos, lo que reducirá el papeleo para los productores ecológicos de la UE y los EE UU (IP/12/138). La Comisión presentó en mayo un informe sobre la normativa vigente sobre la agricultura ecológica con vistas a abrir un debate interinstitucional entre todas las partes interesadas y brindar así la oportunidad de estudiar nuevas vías para mejorar el marco político de la UE en materia de producción ecológica.

11.6 INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN

Los agricultores, elaboradores e importadores ecológicos deben cumplir con regulaciones estrictas si desean emplear el logotipo o etiquetado de producción ecológica de la UE o los distintivos nacionales equivalentes. Para garantizar que se ciñen a dichas regulaciones, ha de llevarse a cabo un sistema de inspección igualmente estricto.

Estas inspecciones tienen que ser realizadas en cada uno de los eslabones de la cadena de suministro de producción ecológica, para que el consumidor pueda confiar en que está comprando alimentos ecológicos producidos de acuerdo con las leyes europeas encaminadas a proteger el medio ambiente y el bienestar de los animales.

Inspecciones

Es muy importante que todos los agricultores, transformadores e importadores de la cadena de suministro de productos ecológicos sean inspeccionados, por lo menos una vez al año, con el fin de asegurar que cumplen con la normativa vigente.

Este proceso lo supervisa cada Estado miembro de la UE, que es responsable de que las autoridades competentes establezcan un sistema de inspección que asegure la adhesión a las obligaciones establecidas en el Reglamento sobre producción ecológica.

Organismos de inspección

En consecuencia, cada Estado Miembro ha designado un número de autoridades públicas y/u organismos de inspección privados autorizados para llevar a cabo las inspecciones. Todos los organismos o autoridades de inspección actúan bajo la supervisión o en estrecha colaboración con las autoridades centrales competentes de los Estados Miembros. Anualmente los Estados Miembros informan de esta supervisión o colaboración a la Comisión de la UE.

Los organismos de inspección privados han de cumplir ciertas condiciones:

- Deben estar acreditados según los requerimientos generales establecidos por la UE para los organismos que operan sistemas de certificación de productos
- Deben ser autorizados y supervisados por las autoridades competentes de los Estados Miembros
- Han de ser objetivos e independientes en su relación con los operadores sujetos a sus inspecciones

Números de código de los organismos y autoridades de control

Cuando el logotipo ecológico de la UE se utilice en el producto, siempre debe ir acompañado por el número de código del organismo o autoridad de control al que esté sujeto el agente económico que haya realizado la operación de producción o de elaboración más reciente

El formato general del número de código es AB-CDE-999, en el que AB es el código ISO del país donde se realiza el control, CDE es un término que establece un vínculo con la producción ecológica, tal como "bio", "org" o "eko" y 999 es un número de referencia.

Los Estados miembros atribuyen un número de código a los organismos y autoridades de control ecológico que hayan sido autorizados a operar en su territorio. Usted debe encontrar este número de código en la etiqueta de cualquier producto ecológico. El número de código constituye la prueba de que el producto que usted adquiere ha sido examinado por el organismo o autoridad de control encargado de garantizar que se ha fabricado o transformado de conformidad con el Reglamento ecológico.

En los productos importados, es obligatorio mencionar el número de código del organismo o autoridad de control solo si se utiliza el logotipo ecológico de la UE. La

Comisión Europea se encarga de atribuir los números de código a los organismos y autoridades encargadas de las inspecciones fuera de la UE.

Conversión a ecológico

Antes de que los operadores puedan empezar a producir o elaborar productos ecológicos, han de solicitarlo a un organismo o autoridad de inspección ecológica y notificar su actividad a su autoridad estatal responsable. Las instalaciones y métodos de producción tienen que ser inspeccionados y aprobados por el organismo o autoridad de inspección. Las granjas ecológicas tienen que someterse a un periodo de conversión antes de que puedan vender sus productos como ecológicos.

Infracciones e irregularidades

En el caso de que un operador infrinja los requisitos de regulación e inspección, la autoridad o el organismo competente puede prohibir que siga comercializando sus productos como ecológicos.

Cuando las irregularidades ocurren en un solo lote de producción, la autoridad u organismo de inspección garantiza que las referencias, indicaciones y logotipos relativos al método de producción ecológica no se usen en dicho lote.

12 MEDIO AMBIENTE Y CALIDAD

12.1 EL SISTEMA COMUNITARIO DE GESTIÓN Y AUDITORÍA MEDIOAMBIENTAL (EMAS)

EMAS es el acrónimo de la expresión inglesa Eco Management and Audit Scheme que se ha traducido al español como Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambientales.

Nace como un instrumento de carácter voluntario dirigido a las organizaciones para que éstas adquieran un alto nivel de protección del medio ambiente.

El objetivo del EMAS es la mejora del comportamiento medioambiental de las organizaciones; por tanto, se constituye en herramienta para gestionar los efectos medioambientales de las mismas y mejorar de forma continua. El EMAS, además de los requisitos de un sistema de gestión medioambiental, otorga especial importancia a los aspectos del respeto a la legislación, la mejora del comportamiento medioambiental, la comunicación externa y la implicación de los trabajadores.

Con el EMAS las organizaciones pueden salir ganando en términos de control interno del cumplimiento de la legislación, ahorro de costes a medio y a largo plazo, mejora de la imagen pública y aumento de la motivación de los empleados.

Destinatarios: Son las compañías, sociedades, firmas, empresas, autoridades e instituciones, o parte o combinación de ellas, tengan o no personalidad jurídica, sean públicas o privadas, sea cual sea su tamaño, que tengan sus propias funciones y administración.

¿Qué motiva a las organizaciones a adherirse al EMAS?:

·La posibilidad real de reducir el consumo de recursos, el volumen de residuos y/o las emisiones generadas, lo que supone beneficios económicos a largo plazo.

- El creciente rechazo social hacia aquellas empresas que degradan el medio ambiente con la consecuente publicidad negativa y pérdida de imagen.
- El aumento del interés público por aquellas actividades y/o productos con algún tipo de distintivo ambiental. Estando el EMAS reconocido por la Comunidad Europea, las posibilidades de negocio ante la creciente demanda de las empresas y sus proveedores da una garantía fiable de buena gestión medioambiental.

12.2 NORMAS ISO.

En actualidad a nivel mundial, las normas ISO 9000 e ISO 14000 son requeridas en multitud de empresas, debido a que garantizan la calidad de un sistema, mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas. La normalización es el punto de partida en la estrategia de la calidad, así como para la posterior certificación de la empresa. Estas normas fueron escritas y desarrolladas con el espíritu de que la calidad de un producto no nace de controles eficientes, sino de un proceso productivo y de soportes que operan adecuadamente. De esta forma es una norma que se aplica a la empresa y no a los productos de esta. Su implementación asegura al cliente que la calidad del producto que él está comprando se mantendrá en el tiempo. En la medida que existan empresas que no hayan sido certificadas constituye la norma una diferenciación en el mercado. Sin embargo con el tiempo se transformará en algo habitual y se comenzará la discriminación hacia empresas no certificadas. Esto ya ocurre hoy en muchos países donde los departamentos de proveeduría y abastecimiento de grandes corporaciones exigen la norma a todos sus proveedores. A continuación hablaremos sobre quienes deben adoptar estas normas a fin de comercializar sus productos o garantizar el servicio que prestan, como también cuales son los aspectos de salud y controles de seguridad recomendados que deben poseerse dentro de la organización para optar a la certificación de la misma.

Para que los aspectos relativos a las normas sean efectivos deben estar bajo un sistema de administración de calidad y medio ambiente, de modo que cada uno de ellos sea controlado automáticamente como si fuera cualquier otro aspecto de la organización, como el marketing, la política de recursos humanos, financiera, etc.

12.3 APLICABILIDAD DE LAS NORMAS

La mayoría de las empresas que producen artículos para su venta en el mundo globalizado, enfrentan la posibilidad hoy en día o en el futuro próximo, de que deban pasar por una certificación independiente para demostrar que sus sistemas de administración de calidad o medio ambiente se ajustan a ISO 9000 o de gestión ambiental (Familia de normas ISO 14000).

Entre las empresas que cada vez más exigen las normas porque el cliente así lo demanda se incluyen:

- Todas aquellas empresas que venden un producto o servicio, sin importar cuál, en grandes empresas sofisticadas, en particular fabricantes o empresas importantes de servicios.
- Todas aquellas empresas que venden un servicio que involucra requerimientos estrictos de calidad.

- Todas aquellas empresas que venden un servicio en un área altamente regulada: hospitales, supermercados, restaurantes, líneas aéreas, etc.

Si bien los proveedores de servicios no enfrentan las mismas demandas que otras empresas que abastecen materiales y componentes, el requerimiento para que los proveedores de servicios obtengan una certificación de ISO 9000 o ISO 14000, ha venido creciendo de forma espectacular en los últimos años.

Los impulsores iniciales de los sistemas de administración de la calidad y del entorno, representados por las normas ISO 9000 e ISO 14000, son diferentes. El impulsor para ISO 9000 en Europa y el resto del mundo es el cliente o el mercado y, como tal, es "voluntario"; el impulsor para ISO 14000 es el cumplimiento con la legislación. Sin embargo, la naturaleza voluntaria del primero se extiende sólo a aquellas empresas que son tan grandes que venden en los mercados de consumo mundiales, pero aún en ese caso, tales empresas fueron las primeras en adoptarlo. Cuando un gran comprador lo exige, la naturaleza voluntaria es sólo teórica y significa únicamente que no es un requisito de orden legal. Si bien el mercado es el impulsor inicial para ISO 9000, también tiene ciertos aspectos que son impulsados por el cumplimiento, en particular en las áreas de responsabilidad de producto e información a los clientes. La empresa debe adoptar políticas eficaces y eficientes que permitan evaluar el servicio que está prestando y si lo está haciendo bien.

Empresas que necesitan la norma de administración ecológica:

·En términos generales cualquier empresa u organización que desee mejorar su desempeño ambiental.

·Hoteles

·Grandes proveedores de computadoras y software

·Estaciones de servicio

·Empresas de transporte

·Empresas de impresión y empaquetado

·Empresas industriales y agroindustriales en general.

Es importante distinguir entre instrumentar una norma de administración de calidad y una ecológica, y lograr la certificación. Cualquier empresa puede adoptar las normas ISO 9000 e ISO 14000 y asegurar que se opera de acuerdo con las normas. Esto generalmente implica que reciban un acreditación de una tercera persona independiente, que conduzca en el sitio donde está la empresa auditorías de sus operaciones sobre los requerimientos de estándares apropiados. Una vez aprobada satisfactoriamente dicha auditoría, la empresa recibirá un certificado de registro que identifica que sus sistemas de calidad han cumplido los requisitos establecidos en la ISO 9000, 9002 ó 9003 o bien en la familia de normas ISO 14000.

La compañía podrá también ser incluida en el listado de la empresa que realizó la certificación. A su vez la empresa podrá publicitar su certificación utilizando la marca de certificación en su marca comercial, en sus anuncios, encabezados de cartas y otros medios publicitarios (pero no en sus productos).

Fuera de las regulaciones de estas áreas de productos, la importancia del certificado de ISO 9000 como una herramienta de competencia de mercado, varía de sector a sector, las compañías certificadas pueden pedir a los proveedores la aprobación de exámenes de sus

sistemas de calidad en sus lugares de origen como una condición de compra. Esto podría especificarse en cualquier contrato de negocios. De allí es que se habla comúnmente del "efecto multiplicador de las normas ISO".

La certificación ISO 9000 puede servir como una forma de diferenciación "clase" de proveedores, particularmente en áreas de alta tecnología, donde la alta seguridad de los productos es crucial. En otras palabras, si dos proveedores están compitiendo por el mismo contrato, el que tenga un certificado de ISO 9000 puede tener una ventaja competitiva con algunos compradores.

Muchas corporaciones alrededor del mundo han establecido y continúan estableciendo sus sistemas de calidad en función de estos estándares. Tanto grandes como pequeñas empresas con negocios internacionales consideran a las series ISO 9000/14000 como una ruta para abrir mercados y mejorar su competitividad. No se necesita ser una corporación multinacional o tener negocios en ultramar para beneficiarse de la instrumentación de estos estándares. (Trujillo y Marín 1999)

La Organización Internacional de Normalización, ISO, creada en 1946, es el organismo encargado de promover el desarrollo de normas internacionales de fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica.

La Organización Internacional de Normalización (ISO), con base en Ginebra, Suiza, está compuesta por delegaciones gubernamentales y no gubernamentales que representan a más de 100 países, subdivididos en una serie de subcomités encargados de desarrollar las guías que contribuirán al mejoramiento ambiental. En 1992, un comité técnico compuesto de 43 miembros activos y 15 miembros observadores desarrollaron lo que hoy se conoce como la serie de normas ISO 14000. En octubre de 1996, el lanzamiento del primer componente de la serie de estándares ISO 14000 salió a la luz, revolucionando los campos empresariales, legales y técnicos. Estos estándares, llamados ISO 14000, están destinados a modificar la forma en que ambos, gobiernos e industria, van a enfocar y tratar los asuntos ambientales. A su vez, estos estándares proveen un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad ambiental.

Cabe resaltar dos vertientes de la ISO 14000:

- 1) La certificación del Sistema de Gestión Ambiental, mediante el cual las empresas reciben el certificado, y El Sello Ambiental, mediante el cual serán certificados los productos ("sello verde").
- 2) La ISO 14000 se basa en la norma Inglesa BS7750, que fue publicada oficialmente por la British Standards Institution (BSI) previa a la Reunión Mundial de la ONU sobre el Medio Ambiente (ECO 92).

Una de las deliberaciones de la ECO 92 trató precisamente sobre la creación de un grupo de trabajo por parte de la International Standardization Association (ISO) para estudiar la elaboración de Normas Ambientales. El resultado de estos trabajos fue la creación del Comité Técnico 207-ISO/TC 207, en marzo de 1993. El Comité Técnico estructuró seis subcomités y un grupo de trabajo, en los cuales se discutieron los temas pertinentes con los países responsables:

- Subcomité 01: Sistema de Gestión Ambiental- Reino Unido
- Subcomité 02: Auditorías Ambientales- Holanda
- Subcomité 03: Sellos Ecológicos (Sellos Verdes)- Australia
- Subcomité 04: Evaluación del Desempeño Ambiental- Estados Unidos
- Subcomité 05: Análisis del Ciclo de Vida- Francia
- Subcomité 06: Términos y Definiciones- Noruega

La edición final de la norma BS-7750 se publicó en 1994 y sirve de guía para la evaluación del impacto ambiental. La norma internacional ISO 14000 fue aprobada en septiembre de 1996 y la adopción de la norma a rango de "norma nacional" en Europa se dio en marzo de 1997. La versión oficial en idioma español de la norma internacional fue publicada en mayo de 1997.

12.4 GESTIÓN AMBIENTAL

ISO 14000 es el nombre genérico del conjunto de normas ambientales creadas por la TC 207 de la ISO (International Organization for Standardization). ISO 14000 es una serie de estándares internacionales, que especifican los requerimientos para preparar y valorar un sistema de gestión que asegure que la empresa mantiene la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socio-económicas.

Dentro de las diversas normas publicadas, la ISO 14000, la norma de Sistemas de Gestión Ambiental, es la más conocida y la única que se puede certificar. De esta forma, la certificación del suplemento 14001 es la evidencia que las Empresas poseen un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) implementado, pudiendo mostrar a través de ella su compromiso con el medio ambiente.

En los últimos 20 años, ISO ha publicado más de 350 normas sobre aspectos específicamente ambientales, como calidad del aire, agua y suelo, así como sobre las emisiones de humo de los vehículos. Sus métodos de ensayo, reconocidos internacionalmente, han provisto las bases para una evaluación seria de la calidad del ambiente en todo el planeta. Ciertamente, las preocupaciones ambientales no son un problema nuevo para ISO. Lo que es nuevo es el sistema de gestión ambiental que está siendo desarrollado por ISO y que está teniendo como consecuencia la serie de normas ISO 14000. Las normas de la serie ISO 14000 permiten que cualquier organización industrial o de servicios, de cualquier sector, pueda tener control sobre el impacto de sus actividades en el ambiente. El enfoque genérico de sistemas - exitosamente iniciado por las ISO 9000 de Gestión de la Calidad - permite una evaluación precisa y una comparación de las medidas tomadas por las organizaciones para encarar su responsabilidad con relación al ambiente. Como el criterio para la elaboración de normas internacionales está basado en el consenso internacional de los distintos interesados - la industria, el gobierno y los especialistas ambientales - las normas ayudarán a prevenir, que requerimientos nacionales divergentes se conviertan en barreras técnicas al comercio, mientras que permitirá a quienes las pongan en práctica demostrar el cumplimiento de las metas ambientales.

La ISO 14000 es una norma medioambiental voluntaria internacional reconocida. No es una ley en el sentido que a nadie se exige ser registrado (es un sistema voluntario); sin embargo,

su creciente importancia la está convirtiendo en un elemento imprescindible para otorgarle una mayor competitividad a las empresas. ISO 14000 está constituida por una serie o familia de normas que cubre todo los sistemas de dirección medioambientales (El SME). La ISO 14001 requiere conformidad con una serie de elementos de un SME. Es decir, la organización debe mostrar que tiene un sistema en funcionamiento destinado a incorporar la variable ambiental en sus procesos de producción. No existe un requerimiento uniforme a todas las empresas, es decir las organizaciones poseen la flexibilidad de adoptar la norma a sus necesidades específicas. Sin embargo, se exige una auditoría realizada por fuentes externas destinada a comprobar que la empresa está operando de acuerdo a sus políticas y objetivos publicados. La ISO 14001, por ejemplo, no requiere que una organización esté en conformidad con cualquier ley medioambiental, pero requiere que la organización conozca a qué regulaciones está sujeta, y tenga "in situ" un sistema comprobable que se adecue a la norma. Esta responsabilidad debe involucrar a todos en la organización, de la dirección hasta el trabajador de la línea de montaje. Es decir, cualquiera que tenga una repercusión ambiental como resultado de sus tareas productivas.

La norma ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental.

En este sentido, cualquier actividad empresarial que desee ser sostenible en todas sus esferas de acción, tiene que ser consciente que debe asumir de cara al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial. La norma se compone de 5 elementos, los cuales se relacionan a continuación con su respectivo número de identificación:

Sistemas de Gestión Ambiental (14001 Especificaciones y directivas para su uso) 14004 Directivas generales sobre principios, sistemas y técnica de apoyo. Auditorías Ambientales (14010 Principios generales- 14011 Procedimientos de auditorías, Auditorías de Sistemas de Gestión Ambiental- 14012 Criterios para certificación de auditores) Evaluación del desempeño ambiental (14031 Lineamientos- 14032 Ejemplos de Evaluación de Desempeño Ambiental) Análisis del ciclo de vida (14040 Principios y marco general- 14041 Definición del objetivo y ámbito y análisis del inventario- 14042 Evaluación del impacto del Ciclo de vida- 14043 Interpretación del ciclo de vida- 14047

Ejemplos de la aplicación de ISO 14042- 14048 Formato de documentación de datos del análisis) Etiquetas ambientales (14020 Principios generales- 14021 Tipo II- 14024 Tipo I - 14025 Tipo III) Términos y definiciones (14050 Vocabulario)

Todas las normas de la familia ISO 14000 fueron desarrolladas sobre la base de los siguientes principios:

Deben resultar en una mejor gestión ambiental;

- deben ser aplicables a todas las naciones;
- deben promover un amplio interés en el público y en los usuarios de los estándares;
- deben ser costo efectivas, no prescriptivas y flexibles, para poder cubrir diferentes necesidades de organizaciones de cualquier tamaño en cualquier parte del mundo;
- como parte de su flexibilidad, deben servir a los fines de la verificación tanto interna como externa;
- deben estar basadas en conocimiento científicos;
- y por sobre todo, deben ser prácticas, útiles y utilizables.

Los requisitos del sistema de gestión se encuentran en la norma ISO 14001, que es aplicable a todo tipo y tamaño de organizaciones. Los pasos principales para lograr una gestión ambiental certificada son:

- Establecer una política, fijar objetivos y metas, desarrollar programas ambientales.
- Detectar los aspectos ambientales e identificar los impactos significativos.
- Documentar los procesos y definir los registros necesarios.
- Evaluar el sistema a través de auditorías internas.
- Implementar acciones correctivas y preventivas - ciclo de mejoras.
- Auditoría de certificación a través de un organismo acreditado.
- OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO ISO 14000.
- Auditorías de mantenimiento, asegurando la continuidad del correcto funcionamiento del sistema de gestión ambiental a través de auditorías internas y externas.

12.5 RELACIÓN CON LAS NORMAS ISO 9.000

La serie ISO 14.000 comparte principios comunes de un sistema de gestión con la serie ISO 9.000 de normas de sistemas de calidad. Sin embargo, debe entenderse que la aplicación de varios elementos del sistema de gestión puede diferir debido a los distintos objetivos y diferentes partes interesadas. Mientras que los SGC tratan las necesidades de los clientes, los SGA están dirigidos hacia las necesidades de un amplio espectro de partes interesadas y las necesidades que se desarrollan en la sociedad por la protección ambiental.

Mientras que para las normas de la serie ISO 9000 el cliente es quien compra el producto, para las ISO 14000 son las "partes interesadas", donde éstas incluyen desde las autoridades públicas, los seguros, socios, accionistas, bancos, y asociaciones de vecinos o de protección del ambiente. En cuanto al producto, para las serie 9000 el producto es la calidad, o sea producto intencional resultado de procesos o actividades, mientras que en las de gestión ambiental, es un producto no intencional: residuos y contaminantes.

Una de las mayores diferencias estriba en el hecho de que los requerimientos de desempeño de la serie ISO 9.000 se relacionan con asegurar que "el producto es conforme con los requerimientos especificados", o sea que el cliente especifica el nivel de calidad. En el caso de un SGA, no hay un cliente directo, por lo que los modelos para estos sistemas introducen por sí mismos los requerimientos fundamentales de desempeño - cumplimiento de todos los requerimientos legislativos y regulatorios y un compromiso a la mejora continua de acuerdo con la política de la empresa basada en una evaluación de sus efectos ambientales.

En términos generales puede establecerse que el coste de este tipo de certificación, es superior que la ISO 9000, primero por razones de amplitud de la norma, ya que el área de investigación para determinar posibles impactos ambientales sobrepasa los límites físicos de la empresa (El medio ambiente en este contexto se extiende desde dentro de la organización hasta el sistema global") y además, muchas empresas encuentran que deben invertir en tecnologías limpias, y en prácticas industriales sostenibles como resultado del proceso de aplicación de la norma.

12.6 PRÁCTICAS INDUSTRIALES SOSTENIBLES: LA SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL:

Relación de prácticas ambientalmente aconsejables:

1) Recuperación de materiales de interés

- Reutilización directa de residuos o subproductos en procesos propios
- Gestión de residuos y subproductos para uso como materia prima en cualquier tipo de proceso (bolsas de residuos)

2) Reciclado de productos

- Aplicación de tecnologías limpias
- Optimización de procesos
- Sustitución de materias primas por otras menos contaminantes

3) Reducción de contaminantes en el origen

- Minimización de residuos

Instrumentos:

a. Políticas de minimización de residuos

b. Utilización de tecnologías limpias.

c. Adopción de procesos más limpios y prevención de la contaminación

d. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

e. Certificación de sistemas de gestión

PRÁCTICA INDUSTRIAL SUSTENTABLE TECNOLOGÍAS LIMPIAS

OBJETIVOS

1) Reorganización de los talleres de producción: reciclaje de subproductos, separación de líquidos, reducción pérdidas materias primas

2) Modificación de procedimientos de fabricación: reutilización en la fabricación de materias anteriormente desechadas, separación y valorización de subproductos

3) Aplicación de procedimientos adecuados, cambio radical de la naturaleza de los procesos de producción

4) Reducción de contaminación.

5) Aumento de productividad

6) Valorización de residuos

7) Reducción de riesgos de accidentes

8) Mejoramiento de condiciones laborales

12.7 LA ECO-AUDITORÍA AMBIENTAL COMO INSTRUMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Objetivos:

Facilitar el control de prácticas ambientales por parte de la dirección y evaluar su adecuación a las políticas ambientales de la empresa a través de un adecuado cumplimiento de las disposiciones reglamentarias:

Tipos de motivaciones para realizar la auditoría:

- Coactivas (Evitar incumplimientos de la ley)
- Positivas (Mejorar su posición comercial)

Alcances de una Auditoría Ambiental:

- Auditoría a nivel organizativo.
- Auditoría a nivel técnico.
- Auditoría a nivel ambiental.

Proceso metodológico:

- Fase de preparación o preliminar.
- Fase de campo o auditoría propiamente.
- Fase de informe sectorial o post auditoría.

CARACTERÍSTICAS DE UNA AUDITORÍA AMBIENTAL ¿QUÉ PERMITE UNA AUDITORIA AMBIENTAL?

- Obtener información acerca de la efectividad de la gestión de la empresa.
- Identificar problemas asociados a su funcionamiento.
- Identificar nuevos desafíos ambientales.
- Proponer medidas de prevención y mitigación apropiadas.

TIPOS DE AUDITORIA AMBIENTAL

Ambiental Externa:

Con equipo de auditores orgánicamente desvinculados de la empresa e independientes de ésta. Mayor objetividad de resultados.

Ambiental Interna:

Equipo auditor es parte de la empresa auditada. Sistema de control ambiental interno a menor costo, pero sacrifica objetividad.

Preliminar o de Diagnóstico:

Identificación preliminar de principales aspectos e impactos ambientales y de medidas de mejoramiento y mitigación pertinentes. Es primer paso para plan de mejoramiento ambiental y sistema de gestión ambiental.

De Verificación:

Sobre cumplimiento de empresa con legislación ambiental vigente y acuerdos formales que limiten magnitud de descargas al ambiente. Es el tipo más frecuente de auditoría ambiental

De un Sistema de Gestión Ambiental:

Evalúa sistema de gestión ambiental existente en una empresa. Incluye verificación del cumplimiento de procedimientos de gestión ambiental, su relevancia y efectividad.

De Riesgos Ambientales:

Identifica riesgos potenciales en procesos y procedimientos de la empresa. Accidentes que causan grandes impactos ambientales, pérdidas económicas y daños a instalaciones y a personas. La prevención es muy rentable para toda la empresa.

Energética:

Evalúa la eficiencia de utilización de recursos energéticos de la empresa, compara con la eficiencia teórica e identifica potenciales mejoras en dichos sistemas. Implica controlar procedimientos empleados para identificar y cuantificar el uso de los recursos energéticos

De Residuos:

Identifica y cuantifica las diferentes líneas residuales, evalúa prácticas y procedimientos para manejo y control, estima costos asociados a éstos. Busca opciones para reducir generación de residuos en fuente misma, prevenir su generación y llevar a cabo una mejor gestión de éstos.

De Procesos:

Verifica niveles de eficiencia con que operan los procesos de interés. Implica cuantificar flujos de materia y energía, eficiencia y estabilidad operacional. Cubre aspectos comunes a una auditoría ambiental clásica.

ESTADÍSTICAS EN TORNO AL SECTOR DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

13.1 TENDENCIAS GENERALES DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS.

Fuente: Valor y volumen de los productos ecológicos de origen nacional en la industria agroalimentaria española. Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. Año 2010.

El sector de los productos agroalimentarios ecológicos se caracteriza por su relativamente escaso período de existencia como sector diferenciado (probablemente no más de 25 ó 30 años), pudiendo calificarlo como sector emergente, dentro del gigantesco Macrosector Agroalimentario mundial. Y también se caracteriza por su rápido desarrollo, habiendo seguido intensos procesos de crecimiento, implantación y expansión, en numerosos países y en todos los continentes; y generando importantes expectativas de crecimiento, solo limitadas en los años 2009 y 2010 a causa de la crisis económica global y muy especialmente en determinados países.

En cualquier caso, se trata de un sector diferenciado, tanto por la tipología de sus productos como de sus consumidores; y, por tanto, con una dimensión relativamente pequeña, a pesar del crecimiento seguido y del que puede seguir en el futuro; circunstancia que siempre caracterizará al sector; es decir, durante mucho tiempo será un sector de dimensión limitada, lo cual no afectará a su viabilidad y rentabilidad, aunque condicionará sus estrategias; y siempre será relativamente reducido el porcentaje de superficie ecológica sobre la superficie agraria total, tanto a nivel global mundial como a nivel particular de la mayoría de los países productores. Circunstancia que permitirá diferenciar y valorar la importancia de la producción ecológica.

Aún cuando la producción ecológica ya está implantada en todos los continentes, el consumo de alimentos y bebidas ecológicos está muy concentrado en unos pocos países muy desarrollados; por lo que se establece una clara diferenciación entre países productores (y exportadores) y países consumidores (o importadores), abriéndose crecientes oportunidades para los intercambios comerciales internacionales en este sector.

Existen grandes diferencias en la orientación productiva de las agriculturas ecológicas de unos y otros países; así, en Europa y Norteamérica tienen un gran peso específico los cultivos ecológicos, mientras que en Oceanía y América Latina predominan los pastos y praderas permanentes ecológicas.

Por otra parte, además de la superficie agrícola ecológica propiamente dicha (que incluiría cultivos cosechables, cultivos permanentes, prados y praderas permanentes y otros cultivos), también debe hacer referencia a las producciones ecológicas silvestres ("wild collection") y a las superficies ecológicas dedicadas a bosques, acuicultura y otros; estas otras tipologías de superficies agrícolas ecológicas, sin producciones ecológicas fácilmente identificables o valorables, han adquirido gran importancia por su extensión (próxima a la superficie agrícola ecológica propiamente dicha) especialmente en África, América Latina, parte de Europa y Asia. Al mismo tiempo que ha crecido la superficie agrícola ecológica en el mundo, también han crecido fuertemente las estructuras de producción (productores, explotaciones e industrias ecológicas) hasta configurar un importante entramado con significativo potencial de generación de empleo y actividad económica, de gran interés social en determinados países o regiones en los que la producción ecológica puede representar una óptima alternativa para compaginar sostenibilidad y generación de empleo.

A fin de garantizar, en cualquier mercado, que los productos comercializados proceden fiablemente de la agricultura ecológica, se ha desarrollado una compleja estructura de certificación, verificación y control, implantada en todos los países productores y comercializadores. Sin embargo, las mayores exigencias de calidad y diferenciación de los productos ecológicos, unido a los menores rendimientos productivos, obliga a comercializarlos con precios sensiblemente superiores a los homólogos convencionales; a lo cual se une el hecho de que los reducidos volúmenes de producción y comercialización contribuyen a costes logísticos y de comercialización más elevados. Por otra parte, los mayores costes energéticos inherentes a los transportes de determinados productos ecológicos exportados a larga distancia, puede afectar a la imagen "ecológica" de estos productos.

Las principales magnitudes básicas representativas de la estructura y actividad del Sector de la Agroalimentación Ecológica, en el mundo y en la UE, serían las siguientes:

- Superficie agrícola ecológica propiamente dicha (Millones de hectáreas): en el mundo 35,10; en la UE 7,76.
- Número de productores o explotaciones ecológicas: en el mundo 1.378.372; en la UE 196.200.
- Número de industrias ecológicas elaboradoras o transformadoras: en el mundo 51.000 (*); en la UE 24.450.
- Porcentaje de la superficie ecológica sobre la superficie agrícola total: en el mundo 0,81%; en la UE 4,1%.

- Valor de las ventas de alimentos y bebidas ecológicos (Millones de euros): en el mundo 39.765; en la UE 18.425.
- Número de países con producción ecológica: en el mundo 154; en la UE 27.
- Número total de organismos de certificación y control: en el mundo 488; en la UE 185.
- Otras superficies no agrícolas ecológicas (Millones de hectáreas): en el mundo 31,9; en la UE 9,6 (**).

Fuente: IFOAM/2010, EUROSTAT y Comisión Europea

(*) Valor estimado (**) Esta superficie se refiere a la totalidad de Europa y no solo a la UE-27

En este contexto general del mercado mundial, el Sector Agroalimentario Español ha sabido encontrar un hueco importante, incorporándose decididamente al grupo de principales países productores y comercializadores de productos ecológicos; y ocupando, además, una consolidada posición en la cabeza de dicho colectivo. Es indudable que esta óptima posición representa una importante ventaja estratégica del Sector Agroalimentario Ecológico Español en el conjunto global del mercado ecológico mundial; mercado que seguirá con su proceso de desarrollo, expansión y creciente internacionalización; lo cual ofrecerá a la producción ecológica española nuevas e importantes oportunidades, que deberá saber identificar y aprovechar, valiéndose precisamente de su privilegiada posición de partida y de tales ventajas estratégicas.

En diferentes cuadros que figuran a continuación se ofrece un resumen de los más destacables aspectos cuantitativos de la producción y del mercado mundial de alimentos y bebidas ecológicos; información que permite completar esta rápida visión global del marco general sectorial a escala internacional.

Como conclusión, se trata de un sector cada vez más importante en el contexto internacional, con las siguientes características:

- Todavía corto período de existencia
- Dimensión sectorial limitada
- Rápido y continuado crecimiento
- Productos diferenciados
- Producción implantada en muchos países
- Consumo implantado en pocos países
- Diferentes orientaciones productivas según países
- La superficie ecológica se destina a cultivos y praderas (aunque hay otros usos posibles)
- Fuerte dependencia de apoyos públicos
- Significativa envergadura sectorial
- Mercado cada vez más importante y creciente
- Compleja estructura de certificación y control
- Productos coherentes con las nuevas demandas de los consumidores

- Precios sensiblemente altos
- Creciente implantación en la Distribución Moderna
- Crecientes intercambios comerciales internacionales
- Oportunidades para generar nuevos sectores ecológicos
- Gran capacidad de generación de empleo y riqueza compatible con la sostenibilidad

13.2 LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA.

CIFRAS DEL SECTOR. (actualizado con datos de las campañas 2009 y 2010)

Fuente: Estadísticas MARM/MAGRAMA 2009 y 2010. www.magrama.es

Superficie

Con una superficie actual de 1.602.870,50 has en superficie inscrita destinada a la Agricultura Ecológica, frente a las 1.317.751 has dedicadas a este tipo de cultivos en 2008, un 21,64% más, España, la primera plaza europea por delante de Italia y Alemania, se sitúa en uno de los primeros puestos mundiales en Agricultura Ecológica. En base a los datos presentados por IFOAM en la Feria Biofach de 2010, que cifran en 35 millones de hectáreas el total de superficie a nivel mundial en 2008, España ocuparía el sexto lugar mundial.

Operadores

Destaca igualmente el crecimiento del número de operadores que alcanza los 27.627 frente a los 23.473 en 2008, un 17,70% de incremento. Su número se compone de 25.291 productores correspondientes al sector primario, habiendo crecido un 18,8%; de 2.465 elaboradores, que crecen 13,7%; y de 93 importadores, además se han contabilizado 714 operadores, como comercializadores "no importadores", fundamentalmente almacenistas e intermediarios. El total de operadores no se contabiliza como la suma de los incluidos en los anteriores registros, figurando en varios casos el mismo titular, en más de una actividad, de acuerdo con el tratamiento de datos dado por Eurostat (Oficina Estadística de la Unión Europea).

Ganadería

En cuanto a las orientaciones productivas de la agricultura ecológica en España, destacan los bosques con 272.096 has y los pastos y praderas con 758.793 has, en total 1.030.889 has, que constituyen la base de la ganadería ecológica.

Precisamente en Ganadería Ecológica hay que mencionar un total de 4.548 explotaciones ganaderas en 2009 que comparándolas con las 3.813 de 2008, suponen un incremento del 19,28%. En detalle, se contabilizan 2.106 explotaciones de vacuno, 2.023 de carne y 83 de leche. Vienen seguidas del ovino, en 2009 hubo 1208 explotaciones, 1.168 de carne y 40 de leche, un 20,80% mayor. El caprino tuvo en 2009, 397 explotaciones, 355 de carne y 42 de leche, que aumentan especialmente un 56,92%. En porcino, al final de 2009 existían 145 explotaciones frente a las 108 existentes en 2008, suponen un incremento del 34,26%. De avicultura tenemos 183

explotaciones frente a los 136 establecimientos de 2008, un 34,56% más, 46 de carne y 137 de huevos. Finalmente indicar que contamos con 190, establecimientos apícolas que sufren un ligero descenso respecto a los 194 de 2008.

Agricultura

La superficie ecológica cultivada ascendió 571.980 has, que en comparación con las 469.342 has en 2008 representan un aumento del 21,87%. Ya aumentaron un 25% en 2008.

Dentro de la superficie ecológica cultivada, destacan los cereales con 183.458 has, frente a las 126.168 has de 2008, aumentan un 45,41%. Suponen un 10 por ciento de la superficie total inscrita. Sigue en importancia el olivar con 127.040 has y un aumento del 25,44%, ya que las has de 2008 fueron 101.275. Supone a su vez el 7,93% del total inscrito. Le siguen en magnitud los frutos secos, con 87.335 has y la vid con 53.958, que respectivamente aumentan el 24,65% y el 74,87%, resaltando el espectacular incremento último, semejante a su vez al del año anterior, ante la próxima aparición del Reglamento de elaboración del vino ecológico. El año 2008 esas cifras supusieron respectivamente 70.062,49 has y 30.855,85 has

En resumen se puede decir que:

- La superficie inscrita destinada a agricultura ecológica se ha multiplicado casi por 400 entre 1990 y 2009; y por más de 4 entre 2000 y 2009.
- Actualmente hay inscritas 1.602.871 hectáreas en agricultura ecológica en España (es el primer país de la UE-27 por superficie ecológica)
- La superficie calificada (o realmente productiva) es de 997.505 hectáreas (un 62,23% de la superficie inscrita); lo cual indica un nuevo crecimiento de la producción ecológica a corto plazo.
- En 2009 había 25.291 productores ecológicos en España (88% en producción vegetal y 18% en producción animal)
- El 45% de la superficie ecológica total se destina a prados y pastos; y el 35% a cultivos anuales o permanentes.
- Andalucía cuenta con el 54% de la superficie ecológica inscrita, seguida de Castilla La Mancha (15,4%), Extremadura (7,2%) y Cataluña (4,5%). Los sectores con mayor implantación en agricultura ecológica, en cuanto a superficie ecológica utilizada, serían (además de pastos y praderas) el olivar, los frutos secos, el viñedo, las leguminosas grano, el hortofrutícola y las plantas aromáticas y condimentarias.
- La superficie ecológica inscrita representa el 5,26% de toda la SAU nacional (9,06% en el caso de pastos y prados).
- El colectivo de productores ecológicos representa el 2,42% del total de explotaciones agrarias españolas.
- La producción de materias primas agroalimentarias ecológicas ha crecido un 520% en España entre el año 2000 y el 2009.

- El valor en origen de la producción de materias primas agroalimentarias ecológicas en España se situaba en 2009 en torno a los 650 millones de euros (75,2% en producción vegetal y 24,8% en producción animal).

Industria

El total de industrias transformadoras y elaboradoras de productos ecológicos en 2009, relacionadas con la producción vegetal, ascendió a 2.475 que frente a las 2.174 que existían al final de 2008 suponen un incremento del 13,85%. Por categorías son las principales, las 437, 396 en 2008, industrias de Manipulación y Envasado de Productos Hortofrutícolas Frescos; y las 408 Bodegas y Embotelladoras de Vinos, que aumentan respecto a las 351 del 2008. Están registradas 297 Almazaras y Envasadoras de Aceite, 233 empresas de Panificación y Pastas alimenticias, 168 de Conservas y Zumos, 100 de Manipulación y Envasado de Frutos Secos, 96 de Preparación de Aromáticas y Medicinales, 88 de Tratamiento y Envasado de Cereales y Legumbres, 78 de diversos Preparados Alimenticios, etc., prácticamente todas con diverso grado de incremento respecto a 2008.

Las industrias relacionadas con la producción animal alcanzaron la cifra total de 567 y representan también un incremento respecto a las análogas existentes en 2008 del 31,86%, ya que estas ascendieron a 430 en 2008. Destacando los 124 Mataderos y Salas de Despique, que fueron dos más en 2008, y las 109 industrias de Leche, Quesos y Derivados Lácteos, que fueron 69 en 2008 incrementándose pues, sustancialmente en 2009. También hay que destacar las 107 envasadoras de miel, que fueron 69 en 2008. Otras cifras importantes del pasado 2009 han sido las 50 industrias de embutidos y salazones cárnicos, las 49 industrias de acondicionamiento de carnes frescas, las 47 de manipulación y envasado de huevos frescos y la misma cifra de 47 para las fábricas de piensos. Resaltamos la inclusión por primera vez en apartado específico, de 10 industrias ecológicas de elaboración y conservación de pescado, crustáceos y moluscos.

En resumen podemos decir lo siguiente:

- La industria agroalimentaria ecológica española se basa principalmente en la manipulación y/o transformación de materias primas ecológicas de origen vegetal. La estructura de industrias ecológicas basadas en productos de origen animal está menos desarrollada; sólo representa el 18.5% de la estructura industrial ecológico (por número de industrias)
- El número de industrias ecológicas se ha multiplicado por 61 entre 1991 y 2009 (y por 4.56 entre 2000 y 2009)
- En su conjunto, por número de industrias, la ecológica representa el 6.53% del total industrias agroalimentarias españolas. Sin embargo, solo representa el 0.69% de la facturación del conjunto industrial agroalimentario (sin incluir pesca extractiva)

Seis CCAA (Cataluña, Andalucía, C. Valenciana, Región de Murcia, Aragón y Castilla La Mancha) ya concentran el 71% de la estructura industrializadora ecológica española.

Solo las Islas Baleares, Galicia, Asturias y Cantabria cuentan con una industria ecológica eminentemente ganadera.

- Los grandes sectores industriales ecológicos, por número de industrias, son: Hortofrutícola, Bodegas, Panadería y Bollería, Almazaras, Cárnicas, Conservas Vegetales, Lácteas, Miel y Frutos Secos. Juntos representan el 71% de la estructura industrial ecológica española. Es un porcentaje muy similar al correspondiente, para los mismos sectores, en la industria agroalimentaria convencional.

- Los sectores de la industria ecológica donde se ha experimentado un mayor incremento en el número de industrias han sido los de Bodegas, Cárnicas, Panadería, Lácteas, Miel y Preparados Alimenticios y Manipulación Hortofrutícola.

- Las dos magnitudes básicas más representativas de la actividad empresarial del sector industrial ecológico español estimados a partir de datos de las CCAA, del MARM y a partir de la consulta y encuesta a industrias realizada en 2010, relativa a datos de 2009, serían las siguientes: Facturación: 685 millones de euros (2009), Empleo: 18.000 trabajadores (2009).

- En los sectores Hortofrutícola y Aceites se cuenta con una aceptable dimensión promedio de sus industrias ecológicas. En otros muchos sectores (especialmente en Panadería y Bollería), la dimensión es mucho más reducida.

- En algunas CCAA existe una aparente desproporción entre estructura industrial ecológica instalada y valor de la producción de dicha estructura, lo cual estaría indicando, teóricamente, ciertos desajustes o desaprovechamiento de la capacidad industrial instalada; así como la existencia, en otros casos, de aparentes posibilidades teóricas de expansión de la producción en el futuro, caso de aprovecharse esa mayor capacidad instalada.

13.3 DATOS DEL MERCADO ECOLÓGICO EN ESPAÑA

Se puede establecer estimativamente que el valor de mercado de los alimentos y bebidas ecológicas consumidas en España (con precios en lineal de venta, IVA incluido) se acercaría a los 905 millones de euros (0.97% sobre el gasto alimentario total de España y equivalente a un consumo per cápita de 19.4 €/hab/año)

El desarrollo del mercado interior de alimentos y bebidas ecológicos en España deberá buscar una oferta o cesta de productos ecológicos equilibrada y suficiente, en la que tengan la debida presencia y proporción los principales alimentos y bebidas propios de la dieta alimentaria española, tanto de origen vegetal como animal. La definición de esa oferta o cesta de productos ecológicos se deberá corresponder con las características y tendencias futuras del consumidor de tales productos.

Gran parte de la oferta de productos ecológicos se basa en producción de origen vegetal, siendo todavía limitada la oferta de productos ecológicos de origen animal. Todavía puede desarrollarse y diversificarse mucho más la estructura de clientes o compradores de productos ecológicos.

No siempre está justificada la excesiva diferencia entre precios de productos ecológicos y sus homólogos convencionales. Posiblemente, la adecuación de las políticas de costes, márgenes y precios de los productos del sector, es uno de los retos fundamentales del mismo.

Diversidad de circuitos de suministros/ comercialización con fuerte peso de la exportación y la venta a otras industrias. En la distribución minorista se mantiene una fuerte presencia de las tiendas especializadas, mientras que la distribución moderna todavía no ocupa una cuota de mercado similar a la existente en otros países (Alemania, UK, Suecia, etc.)

El canal HORECA absorbe muy pocos productos ecológicos (solo representa una cuota del 2% respecto al total del mercado interior de estos productos). Hay una importante propensión exportadora (50%% de la facturación industrial se exporta) y es bastante alto el grado de internacionalización (el 32% de las empresas exportadoras).

Tres sectores (Frutas y hortalizas, aceite y vino) ya suponen el 74% de las exportaciones; y éstas, en un 85%, se envían a siete países (Alemania, Francia, UK, Italia, Suiza, Países Bajos y Bélgica)

Las importaciones representan el 28% del valor de la producción industrial total.

El gasto per cápita, en España, en productos ecológicos está todavía muy por debajo del que se registra en los principales mercados desarrollados. El porcentaje de ventas del sector ecológico español al canal Horeca solo es del 4,8%

Una aproximación teórica y orientativa, pero soportada por encuestas, consultas, bases documentales y cálculos, permite establecer estimativamente que el valor de mercado de los alimentos y bebidas ecológicas consumidas en España (con precios en lineal de venta, IVA incluido) se acercaría a los 905 millones de euros (0.97% sobre el gasto alimentario total de España y equivalente a un consumo per cápita de 19.4 €/hab/AÑO)

La estrategia de fomento de la AE se destina al desarrollo del mercado interior. Hemos de mejorar las estructuras de comercialización en el mercado interior e incrementar la información del ciudadano al respecto del método de producción como principal medida de promoción. Se considera esencial y quizás de mayor importancia que el alimento ecológico sea accesible a los consumidores, aquellos que aún no consumen productos ecológicos, en todos los canales de la distribución y con oferta atractiva y suficiente.

Por otro lado, y no por ello menos importante, cabe llamar la atención al respecto de la necesidad de valorizar la labor que desarrollan los agricultores y ganaderos ecológicos en la conservación del patrimonio cultural (métodos tradicionales de producción) y natural.

