



SEPTIEMBRE 2015

IMPLEMENTACION DEL MARKETING COMO HERRAMIENTA DE RECICLAJE

Ing. Alfredo Hoyos Zavala, MAE

ahoyos@ecotec.edu.ec; alfredohoyos1981@hotmail.com

593-995521048

Universidad ECOTEC

Docente tiempo completo

RESUMEN

A través del reciclaje, las empresas o marcas de consumo responsables con el medio ambiente, pueden encontrar un vínculo de comunicación con su consumidor. Más allá de estos medios utilitarios de comunicación verde, desarrollamos estrategias de acopio y reciclaje de materiales provenientes de envases o empaques de productos de consumo en un sentido de responsabilidad compartida con el fabricante y el consumidor.

Se acepta habitualmente por los autores e investigadores que el marketing es tanto una filosofía como una técnica (Santesmases, 1996). Como filosofía, es una forma de concebir la función comercial o relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa y la sociedad. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar crear, desarrollar y servir a la demanda. Debemos tener en cuenta que el concepto de marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. Esto influye en todas las decisiones empresariales, ya que las orienta en una dirección fundamental: satisfacer las demandas del consumidor, siendo éste el centro de acción de la empresa en su conjunto. La orientación del marketing y el énfasis de la comercialización varían según el nivel de competencia. Si la oferta supera a la demanda, se produce una situación competitiva intensa. En este caso, son posibles dos formas básicas de concebir el intercambio: la primera implica una orientación de ventas, cuya finalidad es vender lo que se produce, con la ayuda de fuerte promoción; la segunda, la orientación de marketing que, al contrario de la anterior, tiene como fin producir lo que el mercado demanda, y para ello trata de identificar previamente cuáles son sus intereses.

Palabras claves: Marketing, Desarrollo organizacional, Reciclaje, Medio Ambiente.

ABSTRACT

Through recycling, companies or consumer brands environmentally responsible, can find a link of communication with your consumer. Beyond these utilities Media Green, develop strategies for collecting and recycling materials from containers or packaging of consumer products in a sense of shared responsibility with the manufacturer and the consumer.

It is commonly accepted by the authors and researchers that marketing is both a philosophy and a

technique (Santesmases, 1996). As a philosophy, it is a way of thinking about business function or terms of trade, by the company or entity offering their products to market. This conception of the understanding of the needs and desires of the consumer, in order to satisfy the most beneficial way for both the consumer and the company and society. As technical, marketing is the specific mode of execution or carrying out the terms of trade of identifying create, develop and serve the demand. We should note that the concept of marketing is a mindset, a philosophy of direction on how to understand the terms of trade of products of an organization with the market. This affects all business decisions, as oriented in a fundamental way: to meet consumer demands, this being the center of action of the company as a whole. The orientation of marketing and marketing emphasis vary according to level of competition. If supply exceeds demand, intense competitive situation occurs. In this case, two basic ways of conceiving the exchange are possible: the first involves a sales orientation, which aims to sell what is produced, with the help of strong promotion; the second, marketing orientation, unlike the previous one, aims to produce what the market demands, and it is pre identify their interests.

Keywords : Marketing, Organizational Development , Recycling, Environment.

1. INTRODUCCION

La aplicación del concepto de marketing en una organización consiste en hacer lo mejor posible el trabajo destinado al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos. Para una eficaz aplicación del concepto de marketing propuesto en una organización se requiere, en primer lugar, disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y, en segundo lugar, que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para dirigir y coordinar todas las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente.

Aunque la filosofía de marketing debe ser compartida por toda la organización, la tarea de dirección de las actividades de marketing no puede estar dispersa en diversos departamentos, por cuanto podrían perderse de vista las necesidades reales de los clientes, y se dificultaría la coordinación y coherencia de las acciones a desarrollar para satisfacer de modo efectivo tales necesidades.

Pero cualquier organización que desempeñe una actividad en la sociedad es responsable también ante ella. Si los productos que vende o los servicios que presta perjudican a las personas o al entorno, deben eliminarse o reducirse al mínimo los daños causados. Si los envases de los productos vendidos, o los gases que desprenden contaminan el medio ambiente, deben buscarse soluciones alternativas en cuanto ello se conozca. Si los alimentos vendidos no tienen un valor nutritivo equilibrado, debe mejorarse su composición. La organización, considerando la responsabilidad social que debe asumir, ha de hacer un balance entre las necesidades de sus clientes y el interés y bienestar de la sociedad en general en el presente y en el futuro.

2. MARCO TEORICO

2.1.MARKETING ECOLOGICO

El marketing ecológico, significa agregar valor para el cliente, como, barreras de entrada a la competencia, por ende una real oportunidad para la empresa, siendo el “eco balance” el principal

impedimento para poder incorporarlo.

La evolución del marketing tiende a explicarse con los distintos enfoques que han existido y sus paradigmas implícitos; Producción, Producto, Venta, De Marketing, De Marketing con Responsabilidad Social. Desde su origen el marketing no ha dejado de evolucionar, acorde con los tiempos y con los cambios que se han ido produciendo, pues es la disciplina y la función organizacional que se asocia directamente con la adaptación de la empresa al entorno.

Los temas ambientales han tomado una importancia cada vez más relevante en los medios de comunicación. Algunos problemas graves e inmediatos derivados de la superpoblación y el consumo desmesurado han sido los siguientes:

- Cambio climático debido al efecto invernadero;
- Destrucción de la capa de ozono;
- Destrucción de bosques y selvas;
- Sobre explotación de recursos pesqueros y decrecimiento de productividad agrícola debido a prácticas no sostenibles;
- Lluvia ácida;
- Desplazamiento y/o reducción de Culturas Ancestrales;
- Contaminación y sobre explotación de los suministros de agua dulce, y acumulación de tóxicos en los organismos
- La respuesta se puede encontrar en algunos paradigmas de consumo: •
- Los avances tecnológicos pueden solucionar por sí solos los problemas medioambientales.
- Falta de disposición a sufrir cambios en sus estilos de vida, sobre todo si percibe que dichos cambios requieren sacrificio y privaciones.
- Seguir rutinas en sus modos de vida y, sin el impulso necesario, posponer las acciones deseables hasta que el daño ambiental sea irreparable.
- Falta de respuesta a los mensajes que apelan al miedo.
- Mucha preocupación ante los problemas medioambientales, pero sin tener idea de qué se puede hacer, ni cómo, ni creer en que su acción vaya a marcar alguna diferencia.
- Considerar problemas medioambientales solo cuando el impacto afecte su esfera individual y familiar.
- Las empresas utilizan, desde hace tiempo, la variable calidad como elemento diferenciador dentro de su estrategia competitiva genérica, pero lo relacionado con el medioambiente requiere de una concientización ecológica, es decir, de una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental, aceptada por todos los trabajadores de la empresa, independiente de su nivel jerárquico o función que desempeñe. Las razones que pueden conducir a las empresas a tomar la decisión de implementar estrategias de marketing ecológico, pueden ser diversas.

2.2. CONSCIENCIA ECOLOGICA

La consciencia ecológica representa la componente de creencias y conocimientos ecológicos. Es la componente cognoscitiva de la actitud y está íntimamente ligada al 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 tangibilización de los beneficios, los conocimientos y las creencias ecológicas que el consumidor mantiene.

2.3. ECOPOSTURA

La 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 recibida 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.

2.4.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 lo es saber reconocer hasta dónde se puede esperar respuesta de cada grupo de consumidores con cada tipo de producto-mercado. La vía estratégica de la información es de gran importancia en la práctica del marketing ecológico, 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 medioambientales.

2.5.MEZCLA DE MARKETING ECOLOGICO

Wong et al (1996) hacen un análisis empírico sobre las estrategias de marketing de una empresa y su influencia en la demanda del consumidor para los productos ecológicos. Concluyen que hay discrepancias entre la preocupación ecológica y las acciones de compra; que hay muy poca especificación de productos ecológicos en relación a las necesidades de los consumidores y que hay barreras a la percepción del impacto ambiental de estos productos, la reputación corporativa es un valor intangible que está relacionado con el marketing y las prestaciones financieras. El ambiente global, social y económico de 1990 ha resultado en una actuación ambiental que ha llegado a incrementar el componente de la reputación de una compañía. Miles y Colvin (2000) exploran en su estudio la relación entre la reputación, realización ambiental, y realización financiera.

3. LA ECOLOGIA COMO COMPONENTE BASICO DE FILOSOFIA O FORMA DE PENSAR EN LA ORGANIZACION

Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima, sino ayudar a la mejora y protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

La introducción de los conceptos de entorno y desarrollo sostenible son los elementos básicos del marketing ecológico. Por entorno entendemos todos los elementos naturales externos al sistema económico, de los que éste toma recursos necesarios para los procesos productivos y los servicios

relacionados con su disfrute, y al que entrega los residuos generados por las actividades empresariales.

Si este sistema se desequilibra, el desarrollo social y económico no sería sostenible en el tiempo, provocando un empobrecimiento y desaparición de ciertos recursos naturales que limitarían los posteriores desarrollos, llegando a impedirlos. Las implicaciones que causa el desarrollo sostenible son grandes. En primer lugar supone un cambio de filosofía, de concepción de la naturaleza como una fuerza a la que hay que dominar, a un medio del que formamos parte y que hay que respetar y proteger para lograr el equilibrio entre el desarrollo humano y la naturaleza. En segundo lugar, se globalizan las consecuencias de las actuaciones no respetuosas con el entorno, ya que todo el planeta es un equilibrio de relaciones entre las fuerzas naturales actuantes, que empezamos ahora a conocer. Las actuaciones de unos países influyen sobre el resto de la comunidad de naciones y esto hace que cada vez se haga notar más la necesidad de actuaciones conjuntas, que afectan a decisiones de los consumidores de forma real.

Una vez que ha surgido la necesidad, se trata de satisfacerla y para ello buscamos la información que permita identificar las posibles alternativas para hacerlo, mediante el deseo de un producto ideal. En esta etapa, la percepción de los estímulos recibidos previamente permanece en la mente del consumidor como una serie de recuerdos. Estos recuerdos se fijan de forma compleja en la mente del consumidor.

Si se desea estimularlos de nuevo, será necesario ofrecer información adicional que inicie los procesos de evaluación sobre los beneficios esperados. En el caso de los productos ecológicos, los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autovaloración, ya que producen sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar acciones ecológicas protegemos al entorno en el futuro, y por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones.

La protección y respeto al entorno natural produce beneficios perceptibles en el medio o largo plazo, ya que los daños por la falta de respeto al medio ambiente no son inmediatos en muchos casos. Sin embargo, encontraremos excepciones a lo anterior cuando los daños sean inmediatos. Evaluación de alternativas La evaluación de alternativas depende de tres variables relacionadas entre sí: el reconocimiento, la actitud y la confianza.

4. LA COMUNICACIÓN Y EL RECICLAJE DEL MARKETING

El papel de la comunicación es influir positivamente en el comportamiento, ahora y en el futuro, de los clientes potenciales y actuales. Se realiza mediante el desarrollo de una combinación de las herramientas siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, así como otras formas de comunicación como el patrocinio y mecenazgo y el marketing directo. Aunque la comunicación comercial frecuentemente se ha criticado como una fuente poco fiable de comunicación, su fin último es legítimo, vender proporcionando valor agregado al cliente mediante la información.

El fin de la comunicación es estimular la demanda. Si se trata de comunicación ecológica, el objetivo será estimular la demanda de productos cuyas características ecológicas sean relevantes respecto de los demás productos equivalentes comercializados.

Tenemos los residuos urbanos que son para asegurar el suministro continuado se debe asegurar el flujo continuo de las fuentes de residuos, que proporcionan el material de base a tratar. Pero esto supone que hay que relacionarse con los hogares, ayuntamientos en sus servicios de recogida de basuras y la distribución en sus servicios de recogida de productos. Inicialmente la selección de materiales es muy compleja, por lo que se han iniciado programas de separación por tipos de residuos en los hogares, con el fin de facilitar los tratamientos en las plantas de TRIAJE (separación de residuos) en los basureros municipales. Posteriormente se embalan los materiales separados y se envían a las empresas de tratamiento específico por tipo de material.

Los residuos industriales son los que presentan características diferentes, ya que las cantidades a tratar son mayores y la homogeneidad del residuo es también mucho mayor al ser separados en la mayoría de los casos en los diferentes procesos productivos. Por lo general, se compactan en origen para reducir su volumen e incluso pueden tener un tratamiento inicial para su revalorización, ya que, los volúmenes a tratar lo hacen rentable. Es habitual el reciclado del cartón de embalaje industrial proveniente de los procesos productivos o de las materias primas y materiales empleados en los mismos, que son recogidos por empresas especializadas posteriormente a su compactación y embalaje, lo que reduce los costes de transporte. Lo mismo sucede con los plásticos en las empresas envasadoras o productoras de envases, que son vendidos a empresas especializadas en su recuperación y los ofrecen a otras empresas como materias primas.

Las estrategias de marketing ecológico tienen una nueva perspectiva: el aspecto social del marketing. Se debe considerar la relación de intercambio de la empresa en su sentido más amplio, incluyendo el entorno natural en el que empresa y sociedad están incluidas. Las estrategias de marketing ecológico deberán ir más allá de las políticas de ventas de la empresa, se deberán considerar las cuestiones que afecten al consumidor como un todo en el tiempo abarcando factores relacionados con la ecología tales como:

- La limitación de recursos naturales, satisfaciendo las necesidades en la forma ecológicamente más favorable y no estimulando demandas dañinas al medio ambiente.
- Dar más importancia al desarrollo sostenible del ecosistema que a la fabricación y consumo de productos que se opongan a este desarrollo sostenible con los conocimientos técnicos disponibles.
- Ayudar a las acciones que contribuyan a evitar la devastación de la naturaleza o recuperen el equilibrio deteriorado por la contaminación industrial.
- Promover el diseño de productos ecológicos, minimizando el envasado y desarrollando el reciclado de los residuos de uso de los productos.

5. LA VALORACION DE LOS RECURSOS NATURALES

A finales de los años sesenta aparecen las primeras voces de alarma ante los signos graves de degradación del medio ambiental, y se cuestiona el modelo actual de crecimiento económico acumulativo, por sus implicaciones en la degradación del medio ambiente. Estas implicaciones se basan en la generación creciente de residuos para lograr un desarrollo económico, con fuertes desigualdades entre países desarrollados y en vías de desarrollo. Estas desigualdades se traducen en un transvase de las producciones más contaminantes a países menos desarrollados, mientras que se exige a nivel global una reducción de los niveles de emisión de contaminación, lo que ralentizaría el desarrollo en los países que estuvieran en las etapas menos avanzadas.

Las soluciones propuestas inicialmente se basaron en el concepto de crecimiento cero, es decir, contaminar y reciclar en los mismos términos, de forma que la situación ecológica no se alterara, proponiendo la creación de sistemas de reciclado pagados por los que contaminan. Esto permitiría un crecimiento económico manteniendo un equilibrio medioambiental que no modificara la situación actual o la mejorará, de forma que se valorarían así los recursos naturales por el costo de reciclado necesario para mantener el eco-equilibrio del planeta en su conjunto.

A pesar de las buenas intenciones de sus creadores, este sistema tiene graves dificultades de aplicación práctica, ya que técnicamente es una utopía. Existen recursos no renovables, ni reciclables con la tecnología existente o la previsiblemente disponible en las próximas décadas. Incluso, en el caso improbable de que la tecnología permitiera el reciclado, la eficiencia nunca sería total. Por ello, si se quisiera mantener el crecimiento económico, el medio ambiente se degradaría en este modelo, aunque lo haría de forma más lenta que si no se valorasen los recursos naturales.

No parece que sea éste el método que permita asignar un valor a los recursos naturales eficazmente, manteniendo un desarrollo sostenible. Aún más, valorar un recurso medioambiental de esta forma es olvidar los valores futuros derivados de su valor de uso, o no uso, es decir, de su valor de existencia. La existencia de un recurso tiene hoy un valor derivado de los condicionantes tecnológicos de su uso, pero en el futuro estos condicionantes pueden variar, y si el recurso se ha agotado su valor será muy diferente al de su valor si todavía está disponible.

Para profundizar en el punto anterior es necesario pensar en los recursos naturales como productos según el concepto genérico de grado de tangibilidad de marketing, en una escala que admite múltiples valores intermedios.

Para ciertos autores (Munashinge, 1993), la escala varía desde los valores más tangibles de uso directo hasta valores de no-utilización completamente intangibles.

Se ha propuesto la aplicación de técnicas de carácter subjetivo, que midan de forma indirecta los valores de los bienes medioambientales considerados. Ruesga y Durán (1995) proponen una forma de realizar esta valoración en función de los costes de oportunidad de uso de los activos medioambientales. La tabla nos da una aproximación posible a los métodos de valoración monetaria de los activos medioambientales, en la que éstos se pueden valorar en tres tipos de mercados:

- Mercados convencionales: son aquellos en los que se observan los cambios de comportamiento directamente influidos por los cambios ambientales.
- Mercados implícitos: se denominan así aquellos en los que, al no poderse observar directamente los cambios de comportamiento, se emplean datos indirectos del mercado para determinar los datos requeridos y que por tanto son implícitos.
- Mercados contruidos: son aquellos en los que se emplean simulaciones del comportamiento del mercado utilizando experimentos o encuestas de marketing para obtener los datos requeridos.

5.1.MACROMARKETING Y MEDIO AMBIENTE

Macromarketing es el marketing entendido en su sentido más amplio, incluyendo tanto el proceso del marketing en su generalidad como los mecanismos agregados de las instituciones que lo desarrollan.

Habitualmente se emplea el concepto de macromarketing para describir el proceso desarrollado en

las entidades públicas para el beneficio de la sociedad en general, no para el beneficio individual como en el caso del micromarketing.

Por lo general, se incluyen como temas específicos del macromarketing:

- La protección y defensa de los consumidores.
- La responsabilidad social y la ética comercial.

El marketing ecológico tiene en cuenta las repercusiones, positivas o no, de las acciones empresariales sobre el medio natural. Hasta hace pocos años esta preocupación era menor, pero a medida que los recursos naturales han dejado de considerarse ilimitados, los activos medioambientales son considerados como un patrimonio que necesariamente hay que conservar para mantener el crecimiento económico, ya que en caso contrario el sistema deja de ser sostenible, para auto consumirse en el tiempo.

Básicamente, las tres relaciones del sistema económico empresarial con el medio ambiente son:

- Suministrador de los inputs necesarios para el proceso productivo (por ejemplo, agua, aire, minerales, cultivos, etc.).
- Suministrador de los servicios relacionados con su disfrute (por ejemplo, contemplación de paisajes naturales, actividades al aire libre, etc.).
- Depósito de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros, gases de combustión, residuos nucleares, etc.).

Debemos tener en cuenta que si bien el medio ambiente es capaz de absorber una parte de los residuos, incluyéndolos dentro de los ciclos naturales, un exceso de residuos provoca que la función de depósito de la naturaleza resulte insuficiente y que por tanto impida la normal actuación del resto de las funciones necesarias para un desarrollo sostenible (por ejemplo, contaminando el agua o el aire que se emplean en la producción o el consumo humano, vertiendo residuos incontroladamente, lo que elimina el placer de un paisaje natural no contaminado para los seres humanos, etc.).

6. ALIANZAS ESTRATEGICAS

Las asociaciones con las organizaciones medioambientales de las empresas es un esquema estratégico que presenta ventajas en los productos ecológicos. Los elementos esenciales para un buen desarrollo de este tipo de colaboración.

Identificar las partes interesadas: debemos identificar quién tiene algo que perder o ganar, por ejemplo, los grupos ecologistas, los grupos con intereses públicos, los accionistas, los empleados de la empresa, los proveedores, la distribución, etc.

Comunicar con los interesados, identificar los objetivos comunes: debemos identificar qué es lo que las partes tienen como objetivos y buscar los beneficios que pueden ser compartidos por todos. El mensaje debe ser muy claro y comprensible para todas las partes.

Desarrollar, controlar y evaluar el programa de asociación: las actividades del programa deben ser realizadas, seguidas y analizadas en términos de sostenibilidad y responsabilidad social,

informando al menos anualmente de su progreso a la organización y a los interesados de forma que lo apoyen.

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes.

Más que acciones ambientales en el corto plazo, tienen la identidad de una estrategia y se agrupan con un constructo latente unidimensional para adaptarse a las restricciones ambientales de los mercados en los que operan.

Por otra parte, se ha constatado que la regulación ambiental es el factor más influyente en los grupos directivos y propietarios, de los grupos de presión social, de las variables competitivas del mercado, de los sindicatos, mientras que la presión de los grupos financieros es menor. Los directivos de las empresas consideran las demandas ambientales más como una amenaza que como una oportunidad para diferenciarse frente a los competidores y sus mercados.

También debemos destacar que cada día surgen más consumidores con conciencia ecológica que exigen a las empresas, contemplar la protección del medio ambiente en el diseño de sus estrategias.

Los consumidores estamos cambiando, somos más conscientes de lo que sucede con nuestro planeta, buscamos productos que no contaminen, que sean amigables con el ambiente. Ante ello, las empresas se están transformando también, aún son muy pocas, principalmente las grandes, pero en la medida en que nosotros los consumidores estemos más informados, iremos exigiendo productos que respeten el medio ambiente. Las empresas que no se ajusten a estos cambios perderán competitividad y serán reemplazadas por aquellas que sí entregaron un “producto aumentado”, pues la cuestión ambiental es un beneficio adicional proporcionado a los consumidores.

El consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas, como los valores, la personalidad, la disposición y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia.

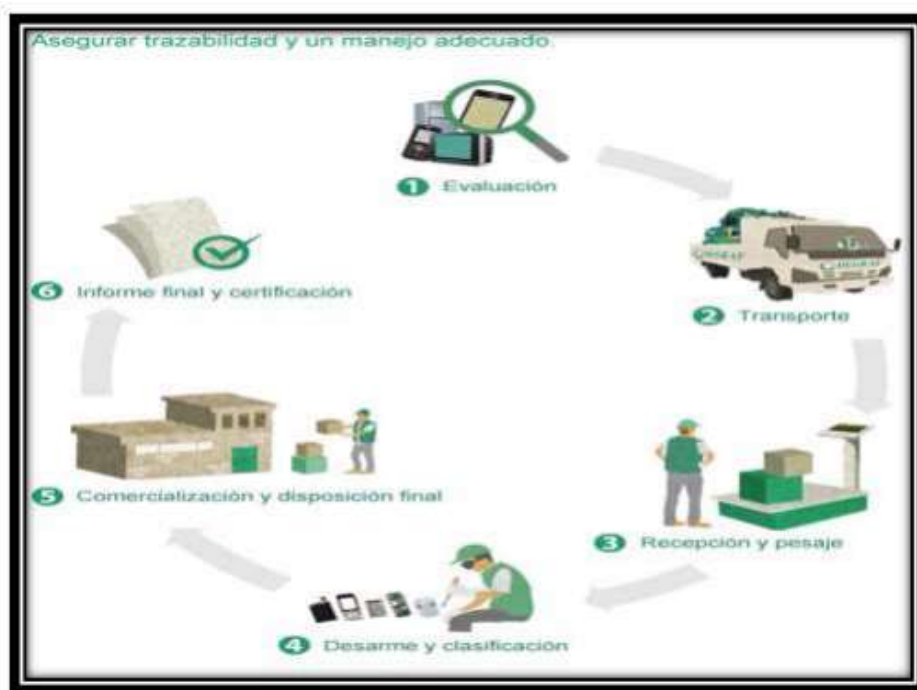
Los eco-mensajes deben estar muy bien diseñados y dirigidos no solo al consumidor, sino también a los empleados, los accionistas, las autoridades, los miembros del canal de distribución. El tema ambiental incluye a todos.

En realidad, es un compromiso de todos. Los medios de comunicación juegan un rol muy importante; sin embargo, en la televisión prácticamente no se le dedica espacio; en la radio, se pueden escuchar algunas entrevistas a personas vinculadas con estos asuntos. Así mismo, pocos periódicos, sobre todo El Comercio y Gestión, hacen referencia a temas relacionados con los problemas ambientales. En las universidades, apenas se dictan algunos cursos relacionados con el tema, pero sin trabajarlo de una manera transversal, como debería hacerse.

6.1.PROGRAMAS DE RECLICLAJE

Se han estudiado las características actitudinales y de personalidad seleccionada y el compromiso conductual en la forma de usar los centros de reciclaje en el estudio de Arbuthnot (1977). Los resultados asociaron a los recicladores como los más jóvenes y los menos propensos a pertenecer a clases altas sin diferir en educación o sexo. Goldstein, et al (2007) mencionan que la teoría psicológica social puede ser aplicada con propósitos rutinarios, como alentar a los clientes a reutilizar sus toallas de baño (programa en los hoteles). Encontraron que la investigación puede ser aplicada a otras aéreas del hotel en beneficio del negocio, consumidores y el ambiente.

Cuadro 1 PROGRAMA DE RECILCAJE



Fuente: DEGRAF (2013)¹⁶

6.2.CAMPAÑAS INCENTIVAS ECOLOGICAS

En el futuro las campañas de conservación de energía, y de agua, deben ser más sensibles a la preocupación de los consumidores sobre su comodidad y salud. Las campañas incentivadas ecológicas son un tipo de estímulo sostenible en la estrategia ecológica como lo mencionan los investigadores especializados en el tema ecológico.

6.3.DISTRIBUCION SOCIO-ECOLOGICA

La distribución contempla las siguientes actividades: • Diseño y selección del canal de distribución, el Merchandising, la logística o distribución física, la dirección de las relaciones internas del canal de distribución, pero lo más importante dentro de lo ecológico es:

Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto (transporte, manipulación, almacenamiento)

Incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores.

Crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante (marketing inverso).

Abarcar todas las etapas del proceso de creación, uso y residuo de los productos, lo que le da gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto.

Cuadro 2 CRITERIO PARA EVALUACION MEDIOAMBIENTAL

CRITERIOS GENERALES PARA LA EVALUACIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.		
PRE-CONSUMO	CONSUMO	POST-CONSUMO
Empleo de materiales no contaminantes y que consuman poca energía.	Envases no perjudiciales para el medio ambiente o para la salud.	Volumen reducido de residuos.
Empleo de materias primas disponibles en abundancia.	Reutilización o aprovechamiento de los envases.	Posibilidad de compostación, incineración o depósito sin problemas.
Explotación mínima de los recursos.	Producto y envase del menor volumen posible.	Minimización del volumen desechable gracias a la posibilidad de reutilización
Posibilitar una larga duración de los productos	Inocuidad en el uso y consumo.	Posibilidad de reciclar los productos de desecho.
Contribución del producto a una producción ecológica-mente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía.	Nula o no perjudicial emisión de gases en el uso y consumo.	En caso de desechos peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva.
En lo posible, fomentar la producción no sólo de productos "relativamente" limpios, si no de productos limpios per se.	Nula o escasa emisión de líquidos perjudiciales.	Aprovechamiento energético sin problemas gracias a la incineración de residuos.
	Uso y consumo que ahorren energía.	
	Facilitar un uso lo más económico y limpio posible.	
	Aumento de la facilidad de reparación y mantenimiento y de sustitución de piezas.	
	Aumento de la durabilidad	

FUENTE: CALOMARDE, JOSE V. (2000): Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.

6.4. CONCIENCIA ECOLOGICA

Para crear una conciencia ecológica entre las personas se deberá crear una campaña de publicidad en el medio para que los habitantes comiencen desde pequeños a reciclar y su futuro sea óptimo.

Los esfuerzos explican la conciencia ecológica como una función de una estructura social que ha sido revelada en algunas asociaciones débiles pero confiables

Para la fabricación de una tonelada de papel o cartón, utilizando la materia prima original, se requiere:

- Talar 17 árboles.
- Consumir 440 litros de agua potable, 7.600 kilowatts de energía.
- Además contamina con 42 kilos de contaminantes en las aguas y 88 kilos desechos sólidos.

Así tenemos que con una tonelada de material reciclado de cartón y papel se ahorran:

- 17 árboles.
- 378 litros de agua potable.
- 4.750 kilowatts de energía.
- 38 kilos de contaminantes y se dejan de producir 88 kilos de desechos sólidos.

CONCLUSIONES

Se debe crear una conciencia de reciclaje en las personas mediante una buena campaña de publicidad de las autoridades pertinentes o de alguna agencia publicitaria.

El monitoreo de la basura es un aspecto importante, pues permite conocer el tipo y cantidad de basura generada en los hogares, y a partir de los datos desarrollar estrategias para su tratamiento.

Debe existir un mayor acercamiento a las estrategias del marketing ecológico a nivel globalizado, ya en operación en países desarrollados con empresas Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o las también llamadas empresas con Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o en caso contrario, estar preparados para ser objetos de acusaciones de dumping ecológico.

La población Guayaquileña no posee una cultura ecológica que permita la práctica constante del reciclaje, sobre todo en lo que respecta a los desechos tecnológicos, en gran medida, a causa del desconocimiento de la peligrosidad que implica el manejo de dichos residuos.

El marketing como implementación en el reciclaje o el marketing verde, debe trascender la comercialización de los productos llamados verdes: debe referirse al proceso y al producto.

Por ello, el verdadero concepto de marketing verde necesita un considerable desarrollo y análisis, con rigor e integridad, en términos científicos, académicos, económicos y éticos. En este contexto, es muy importante el trabajo conjunto de las empresas grandes con sus proveedores, deben incluirlos en su cadena de valor y ayudarlos a realizar las transformaciones necesarias en sus procesos productivos para que estos no contaminen. Una de las herramientas claves del marketing es la comunicación, es decir, informar; más aún, cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra que inciden en los gustos y las preferencias de los consumidores, hay que educar a los consumidores. Las empresas tienen un compromiso con el ambiente y ellas juegan un rol importantísimo en la solución del problema ambiental. El cuidado del medio ambiente es una tarea de todos, de ahí la importancia que trabajemos juntos los académicos, las empresas, el Estado y los consumidores.

De esta forma, el Marketing podría reconducir dentro de la sociedad, la cada vez más cuestionada imagen que viene asumiendo a través de la actuación desviada de determinadas actividades del propio Marketing. Encontrar un punto de equilibrio entre los derechos de las empresas a obtener beneficios por su actividad y los también los derechos de los consumidores a mantener y mejorar el medio ambiente en el que desarrollan su existencia, es el objetivo que debe guiar las actuaciones de ambos.

Diversas actividades del Marketing, tales como producto, precio, envase, distribución, comunicación, tienen que verse involucradas en el desarrollo y aplicación del reciclado.

El reciclado, como actividad que puede ayudar a la reducción de ese nivel de sobre pasamiento de los residuos y del consumo de recursos naturales, se debe considerar como una actividad de ese

concepto de Marketing social que sin duda es aceptado como necesario.

En la medida que el Marketing debe dar respuesta a las necesidades de los consumidores, la recuperación del medio ambiente requiere una actividad de reciclado. El Marketing debe utilizar dicha actividad como forma de responder a esos nuevos valores de la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

DEGRAF, Ciclo de reciclaje de desechos tecnológicos 2013 <http://www.degraf.cl/es/proceso-reciclaje-degraf>

INEC <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

AZNAR, F.J. & FERNÁNDEZ, M. & RAGA, J.A. (2007) Valores, actitudes, creencias y conducta: ¿Cómo fomentar conductas ambientales responsables?, Universidad de Valencia, España.

CALOMARDE, JOSÉ, (2005), "Marketing Ecológico", V Jornadas técnicas sobre reciclado de aparatos eléctricos y electrónicos Círculos de Innovación y Tecnología. Universidad de Cádiz.

CALOMARDE, JOSE V. (2000): Marketing ecológico. Ed. Pirámide ESIC. Madrid.

CHAMORRO, A (2001): "El Marketing Ecológico", 5campus.org, Medio Ambiente

RUESGA & DURAN (2000), "Incidencia de la política medioambiental en la actividad económica"

AZQUETA, D. (2001): Valoración económica de la calidad ambiental. Mc. Graw-Hill.

RODRIGUEZ, J. (2005): La tecnología y el medio ambiente: Aspectos principales de sus relaciones desde el punto de vista de la OCDE, en Boletín de Información Comercial Española nº3423.