

7  
2ej



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

## ECOLOGIA; ¿Filantropía o Negocio?

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA**

que en opción al grado de  
Licenciado en Administración  
Presenta:

**BAEZ MEDINA HUGO ALBERTO**

L.A. y E. en M. CLOTILDE HERNANDEZ GARNICA

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D.F.

1993



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**"ECOLOGIA; ¿FILANTROPIA O NEGOCIO?"****INDICE:**

INTRODUCCION.	1
<b>CAPITULO UNO: "MERCADOTECNIA SOCIAL, NO VENDA SIN ELLA".</b>	
1.1. ¿Pasteles en las esquinas?	3
1.2. ¿Ecología?, ¿Para qué?	10
1.3. La Ecología y el Tratado de Libre Comercio.	17
1.4. El marco legal de la ecología.	22
1.4.1. Consideraciones legales en torno a la ecología, (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente).	22
1.4.2. El fin justifica los medios. ¿Qué tan sano es el fin y qué tan sanos son los medios? ( Ley General de Salud).	26
1.4.3. ¿Quién protege a mi cliente? (Ley Federal de Protección al Consumidor).	27
<b>CAPITULO DOS: "ECOLOGIA: ES LO DE HOY".</b>	
2.1. La ecología es para siempre. (estrategia de producto en el ciclo de vida).	30
2.1.1. Etapa de introducción.	30
2.1.2. Etapa de desarrollo o crecimiento.	34
2.1.3. Etapa de madurez.	36
2.1.4. Etapa de declinación.	37
2.2. Mi producto no será el primero, pero tampoco el último. (Introducción de productos nuevos).	38
2.2.1. Mi producto vende mucho, ¿para qué quiero más? (importancia de los productos nuevos).	39
2.2.2. Objetivos y estrategias para un producto nuevo.	41
2.3. El posicionamiento de la ecología a través de nuestro producto (¿o el posicionamiento de nuestro producto a través de la ecología?).	42
2.4. El producto llamado "Cambio de actitud".	45
2.5. El Cambio de actitud en el consumo y los estilos de vida.	49

### CAPITULO TRES: MI PRODUCTO ES CARO, PERO LO VALE (DETERMINACION DEL PRECIO).

3.1. Factores internos.	53
3.1.1. Los objetivos del precio.	53
3.1.2. Objetivos alcanzables sobre ecología.	55
3.1.3. Los costos.	57
3.1.4. Situaciones especiales dependiendo del CUSAE.	59
3.2. Factores externos.	59
3.2.1. Mercado.	60
3.2.2. La actividad de la competencia.	62
3.2.3. Factores ambientales.	63

### CAPITULO CUATRO: CANALES DE DISTRIBUCION PARA LLEVAR LAS IDEAS AL ULTIMO USUARIO.

4.1. Definición de los canales de distribución tradicionales.	66
4.1.1. ¿Cuál es el propósito de un canal de distribución?	66
4.2. ¿Qué tiene que ver un canal de distribución con la ecología?	67
4.2.1. Estructura básica de un canal de distribución.	68
4.2.2. Los canales naturales de distribución.	68
4.2.3. El canal de propagación de ideas y de acciones ecológicas (PIDAE).	69
4.2.4. El impacto ecológico en los canales tradicionales de distribución.	71
4.2.5. Los PIDAES dependiendo del producto y del consumidor meta. (¿a través de qué y a quién va dirigido el cambio de actitud).	72
4.2.5.1. Canales directos.	73
4.2.5.2. Canales indirectos	74
4.2.5.3. El control de los canales indirectos.	75
4.3. ¿Qué busca un consumidor de un canal tradicional de distribución?.	76
4.4. Restricciones de un canal de distribución.	77
4.5. Influencias en el desarrollo de un canal.	80

### CAPITULO CINCO: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION ECOLOGICA.

5.1. Ecopublicidad: La oportunidad de todos... La visión de unos cuantos...	84
--	----

5.2. La Venta Personal, es un pequeño lujo, pero la ecología lo vale.	90
5.3. La presentación de nuestro ecoproducto.	93

## CAPITULO SEIS: CONTROL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

6.1. La olla de oro al final de arcoiris...	
¿Qué, cómo, cuando y por qué lo hicimos. (Análisis de las actividades en el pasado).	98
6.1.1. ¿La hicimos o no la hicimos? (El análisis de las ventas anteriores).	101
6.1.2. El número de personas beneficiadas con nuestro producto.	103
6.1.3. ¿Y usted... qué opina? (Actitud del consumidor, del proveedor y de la competencia. Participación en el mercado).	104
6.1.3.1. Sr consumidor y sr. proveedor, ¿y ustedes qué opinan?	105
6.1.3.2. Aurrerá: de hoy en adelante, precios bajos, siempre. Después del Arcoiris, su dinero pesa mas en Comercial Mexicana.	106
6.1.3.3. El pez grande se come al chico.	106
6.2. Planeación del futuro, determinación de objetivos, ¿qué vamos hacer y con qué ...?	107
6.2.1. ¿Cuanto vamos a ganar?, control sobre el cumplimiento de los objetivos comerciales.	108
6.2.2. ¿En qué vamos a gastar?, aplicación de recursos.	108
6.2.3. ¿Hasta dónde llegaremos?	109
6.3. Determinación del presente: acciones correctivas.	110
 CONCLUSIONES.	 111
 BIBLIOGRAFIA.	 115

## INTRODUCCION:

"Entre 1990 y 2030 la población mundial aumentará en 3,700 millones, la demanda de alimentos casi se duplicará, y la producción industrial y el uso de energía probablemente se triplicarán a escala mundial y se multiplicarán por seis en los países en desarrollo. De seguirse con las prácticas actuales el resultado podría ser unas condiciones ambientales atroces, tanto en las ciudades como en el entorno rural.

Ese resultado es una posibilidad evidente, pero se presenta también una senda alternativa que, de seguirse, permitirá que las generaciones futuras sean testigos de unas condiciones ambientales mejores, acompañadas de crecimiento económico rápido y de la virtual eliminación de la pobreza extrema. Es el camino más difícil. Seguirlo requerirá que tanto los países industriales como los que están en proceso de desarrollo aprovechen la oportunidad que ofrece el momento actual para reformar las políticas, las instituciones y los programas de asistencia. Se requiere una estrategia en dos partes:

**Primero**, es preciso aprovechar los vínculos positivos que existen entre la eficiencia económica, el aumento del ingreso y la protección del medio ambiente. Esto exige la intensificación de los programas de reducción de la pobreza; la eliminación de las distorsiones que fomentan el desperdicio en el uso de la energía y los recursos naturales; el esclarecimiento de los derechos de la propiedad, a fin de alentar a los individuos y las comunidades a administrar mejor los recursos, y la ampliación de los programas de educación (en especial para las niñas) y planificación familiar, así como los servicios de saneamiento y agua potable, y de extensión, crédito e investigación agrícolas.

**Segundo**, es necesario romper los vínculos negativos entre la actividad económica y el medio ambiente. Existen medidas específicas que pueden dar por resultado mejoras espectaculares de la calidad ambiental a un costo reducido en cuanto inversión y eficiencia económica. Ponerlas en

<sup>1</sup> Banco Mundial, Informe sobre el Desarrollo Mundial 1992, Desarrollo y Medio Ambiente. resumen final. Banco Mundial, Washington, D.C.

práctica requerirá superar el poder de intereses creados, fortalecer las instituciones, mejorar el nivel de conocimientos, alentar un mayor grado de participación en la adopción de decisiones y crear una mancomunidad de esfuerzos entre los países Industriales y en desarrollo".<sup>1</sup>

En este contexto, la presente investigación pretende mostrar que pueden promoverse cambios en la sociedad orientados hacia una mayor conservación de su medio ambiente a través de la mercadotecnia.

El objetivo de esta investigación es encontrar las herramientas de la mercadotecnia que puedan emplearse en el bienestar social.

Por lo tanto, la hipótesis es: Si la mercadotecnia puede producir cambios en la conducta de compra entonces también puede producir cambios en la conciencia social de los individuos.

## CAPITULO UNO

### "MERCADOTECNIA SOCIAL: NO VENDA SIN ELLA".

#### 1.1. ¿pasteles en las esquinas?

Circulando por las principales avenidas de las ciudades de nuestro maltratado pero hermoso país, no es difícil encontrarse con quien nos vende "pasteles en las esquinas" para ayudar a la economía de alguna casa para ancianos. O ¿cómo olvidar las famosas bolsitas para la basura que tenían a bien vendernos, los admirables y ejemplares miembros del Movimiento Ecologista Mexicano?; o hay quien vende cartones con dibujos para colorear, que ayudan a ciertas casas de niños abandonados. En fin, podría seguir citando ejemplos que como éstos, son sencillos e indiscutiblemente cotidianos.

Es muy fácil observar los diferentes estilos de vender un producto, y de analizar la finalidad de la venta, sin embargo ¿quién va a perder el tiempo para detenerse a pensar si la aplicación de la mercadotecnia para vender "pasteles en las esquinas" es o no la correcta, si los canales de distribución son los adecuados, si la promoción en el punto de venta es lo mejor para desplazar trescientos pasteles diarios, o si la publicidad de su producto tiene que ser subliminal o, peor aún, de qué manera puede entrelazar el objetivo de hacer negocio y el de llevar mucho dinero para habilitar la clínica del asilo?

Una serie de interrogantes como las anteriores pueden parecer ilógicas, no obstante ¿es válido cuestionarse?, ¿existe o no la mercadotecnia en esas simples actividades comerciales?, ¿qué tan común es encontrar a la mercadotecnia como la solución a los males que padece la sociedad?, ¿es acaso una posible solución a éstos?, ¿y esto tiene que ver con un negocio rentable?

La experiencia y la costumbre nos han enseñado que si se trata de comercializar algo con fines sociales, entonces no hay negocio que perseguir, o sea que, si hay que invertir en algo que va a provocar un bien a la comunidad, lo más probable es que no recupere ni la inversión.

Es muy común escuchar la palabra "mercadotecnia" y que algunas personas la relacionen con: emporios comerciales, estudios de mercado costosísimos, mucho dinero, lucro, enajenamiento del consumidor, en fin, a la mercadotecnia sus detractores la consideran un medio para condicionar a las masas y enriquecer a las grandes industrias por medio de campañas comerciales que cuestan millones de dólares, mismas que se valen de cualquier



artimaña con tal de colocar determinado producto en el mercado despertando la necesidad en el consumidor de algo que no le hace falta.

A través de la historia podría parecer que la mercadotecnia solo ha servido para desarrollar una sociedad de consumo, y aparentemente esta valiosa herramienta sirve solo para vender y vender sin importar nada más. Se dice que crea una insatisfacción continua en el público consumidor ocasionando con ésto, una sociedad consumista y el aumento de los precios. Sin embargo esto no es verdad ya que uno de los propósitos fundamentales de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de la comunidad; en México la mercadotecnia ha tenido una labor destacada en el diseño de campañas contra el alcoholismo ( como la de Alcohólicos Anónimos), contra el Sida (las de Conasida), la drogadicción (dí no a las drogas), campañas políticas (las contiendas electorales), gubernamentales (como el Programa Nacional de Solidaridad o Ven y Tómate la Foto), de salud (como las de vacunación), y otras en las que ha logrado excelentes resultados, con la difusión de mensajes con un alto contenido de beneficio social.

Cabe mencionar que en este tipo de campañas, existe creatividad, técnica, un objetivo muy definido y mucho empeño, y si nos detenemos a observar esta publicidad, encontraremos que hay campañas sociales que cuestan mucho dinero y hay otras -la mayoría- que carecen de recursos financieros.

Muchas veces esto se debe principalmente al objetivo que se maneja pues normalmente su propósito es difundir mensajes de tipo social o productos que convierten su consumo en un bienestar para la comunidad, lo que significa, en los dos casos, que la mercadotecnia social no es para hacer negocio, no es para vender, no reedita y, según la costumbre **no podemos lograr que recaude los recursos necesarios para generar el bienestar de la comunidad.**

Esto es, tenemos que la mercadotecnia es para hacer dinero y provocar el bienestar de unos cuantos, o para procurar el bien de la comunidad y no ganar ni un peso; desde luego, la presente investigación va encaminada a que ésta no sea la última palabra.

Es definitivo que la **mercadotecnia, social o comercial**, es un instrumento básico para conocer y satisfacer las necesidades de la población. Así como el cincel y el martillo sirven para esculpir en piedra arte de alto nivel o para destrozarse cualquier cosa que se les ponga en frente, así también la mercadotecnia está para desarrollar actividades de bienestar social o aquellas que determinen quienes la emplean.

Resumiendo, desde un punto de vista muy tradicional, la mercadotecnia sirve para introducir productos al mercado, generando beneficios aún cuando el consumidor no los requiera conscientemente. Sin embargo también sirve para difundir mensajes de concientización que provoquen cambios en el comportamiento de la sociedad. Así pues, la mercadotecnia es una herramienta neutra que está al servicio de cualquier causa.

Es indiscutible que la mercadotecnia ha encontrado su cause principal dentro de las empresas privadas, quienes han hecho crecer sus ventas, han penetrado en nuevos mercados, han creado y satisfecho las necesidades de los diferentes mercados de consumo y en general, han incrementado sus ganancias. Así también, es indiscutible que la aplicación de la mercadotecnia con fines sociales comienza a ser utilizada cada vez más. Hace tan sólo 15 años que se inició su auge.

Dentro de los grupos sociales que se encuentran interesados en aplicar este tipo de mercadotecnia se encuentran las asociaciones de defensa del consumidor, los que nos atañen directamente, o sea, los ecologistas, los sindicatos, etcétera.

Francia es el país que ve nacer el enfoque social de la mercadotecnia, dentro de sus grandes empresas nacionalizadas y esto se ha difundido después de los esfuerzos de racionalización de las operaciones del conjunto de estas empresas.

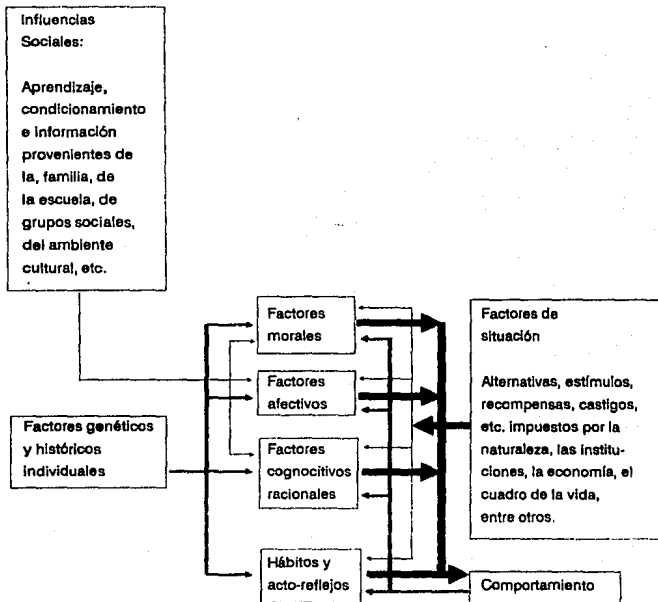
En este momento podría definir la mercadotecnia social de la siguiente manera:

La Mercadotecnia Social tiene por objeto conocer la opiniones, actitudes y comportamientos de carácter público ante las necesidades sociales para mejorar los productos y servicios que requiere la población y con esto satisfacer sus necesidades.

Al momento de satisfacer las necesidades de la población, se desencadenan cambios sociales fáciles de comprender si observamos el comportamiento individual de los individuos.

El comportamiento de un individuo se encuentra conformado por una serie de elementos que al interactuar entre sí, influyen en la manera de ser y pensar de las personas.

La profesora Clotilde Hernández,<sup>2</sup> presenta el siguiente cuadro con el cual se explica la mezcla de factores que determinan la conducta de un individuo:



La profesora Hernández presenta una serie de necesidades que pueden servir para orientar el objetivo de la mercadotecnia social:<sup>3</sup>

**Necesidad Normativa.**- Es aquella definida como tal por un especialista -funcionario, investigador o líder político-, a partir de un juicio de valor, por ejemplo, los médicos reconocen la necesidad de tomar medidas de vacunación en determinadas poblaciones; los especialistas en la materia coinciden en la

<sup>2</sup> Hernández Garnica, Clotilde, Revista Contaduría y Administración, No.166, julio 1990, p.7.

<sup>3</sup> Idem, p.8.

necesidad de aplicar medidas de contingencia ambiental para evitar enfermedades respiratorias en menores de edad en la temporada invernal.

**Necesidad Sentida.**- Es aquella expresada en las actitudes, deseos y motivaciones de la población. Este tipo de necesidad la conocen mejor los especialistas en mercadotecnia. Todos los esfuerzos actuales tienden a mejorar su percepción para darles una mejor satisfacción. La gente está ansiosa por tener artículos que les ofrezcan una verdadera alternativa de solución a sus problemas.

**Necesidad Expresada.**- Es la necesidad traducida en acción que expresa por escrito u oralmente su reivindicación, por ejemplo, la firma de un pliego petitorio, una manifestación pública, etc. Son frecuentes las marchas en contra de la contaminación.

**Necesidad Comparativa.**- Consiste precisamente en comparar el nivel de satisfacción de un producto o servicio entre dos regiones o dos grupos sociales para reconocer el éxito permanente de quienes lo poseen o lo administran, al colocar a todos los compradores en un plano de igualdad. La comparación ayuda a menudo a descubrir los nuevos cambios sustanciales en el mercado. Esta necesidad nos servirá para descubrir en que zonas y en que grado la gente requiere nuestros productos.

La importancia de estudiar las necesidades sociales se deriva de establecer un lazo de comunicación entre la comunidad y los productores de bienes o servicios para descubrir las necesidades de la población y no influir sobre ellas.

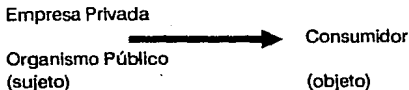
En su mayoría, la gente cree que el enfoque social de la mercadotecnia es solo para aplicación dentro del sector público, pero no es así. Denis Lindon<sup>4</sup> sostiene que la mercadotecnia social la deben aplicar para sí mismas las colectividades, entanto que la mercadotecnia pública la aplican por los organismos del Estado para la sociedad.

Cuando se quiere conocer lo que es el mercado, sus necesidades y qué satisfactores requiere, a qué precio, cuánto, cómo y dónde, es fundamental que el propio mercado descubra lo que desea, esto es, que el mismo consumidor descubra lo que requiere.

La mercadotecnia aplicada por el sector privado y, hasta nuestros días, por el sector público, se ha caracterizado dentro del esquema siguiente.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Lindon, Denis, Marketing politique et social, p. 57.

<sup>5</sup> Hernández Garnica, Clotilde, Revista Contaduría y Administración No. 166, julio 1990. p. 10.



En este pequeño esquema, los beneficios son la relación entre ambos elementos; el funcionario privado o público (sujeto) es el que obtiene el beneficio a través del consumidor (objeto). El sujeto manipula las motivaciones y el comportamiento del objeto (consumidor) a su conveniencia.

La mercadotecnia social, en un esquema muy simple, se presenta.<sup>6</sup>



En este esquema el consumidor busca conocer sus propias necesidades y la mejor manera de satisfacerlas, esto es, pretende ser el receptor (sujeto) del beneficio a través del satisfactor (objeto).

Lindon<sup>7</sup> afirma que la mercadotecnia social tiene como objetivo conocer las opiniones, actitudes y el comportamiento público ante las necesidades sociales y así poder mejorar los productos y servicios que requieren las comunidades.

Todos aquellos grupos que realicen mercadotecnia social deberán tener bien definidas sus causas sociales, esto es, las causas que tienen por objeto modificar la opinión, las actitudes o comportamientos para mejorar la situación de una población particular.

Lindon clasifica también, las causas sociales en tres grandes grupos:

- Las causas caritativas, como las de la Cruz Roja,
- Las cooperativas, como los sindicatos y asociaciones de la defensa del consumidor,

-De interés general, como las que se dan en organizaciones contra el Sida, o como las de defensa ecológica.

<sup>6</sup> Idem p.10.

<sup>7</sup> Idem p.12

Existen cuatro elementos fundamentales que resaltan estas causas.<sup>8</sup>

- a) Son agentes de cambio social voluntario, su razón de ser está en el cambio de modo de vida.
- b) Desinterés, sólo buscan promover sus ideas, suscitar el cambio de mentalidades o de comportamientos.
- c) Se interesan por una población en particular o por ciertos aspectos particulares de la vida social.
- d) No están investidos de autoridad pública, no pueden imponer sus reglas, los medios que utilizan son la persuasión, educación o negociación, nunca usan la amenaza o la violencia, menos aún la autoridad legal.

Es muy importante señalar que en la medida que el consumidor logre identificarse con la organización, ya sea por calidad de sus productos, accesibilidad de precio, disponibilidad en los lugares de venta y/o comunicación eficiente, ésta podrá considerar que ha alcanzado su objetivo social y, en consecuencia, el objetivo económico, si logra con el máximo aprovechamiento de sus recursos incrementar el atractivo de la empresa a los ojos de sus accionistas, de la competencia, de los proveedores y aún del gobierno.

William J. Stanton<sup>9</sup> hace hincapié en que la mercadotecnia social es una aplicación de la mercadotecnia empresarial; y señala que cuando las organizaciones no lucrativas dejan de efectuar un trabajo eficaz de mercadotecnia, los resultados son realmente serios, pues todos salimos perdiendo ya que con la mercadotecnia social, es la comunidad la que gana.

Partiendo de la afirmación que hace Stanton, podemos decir que si aplicamos estrategias de mercadotecnia a favor de la conservación ambiental, toda nuestra comunidad (incluidos nosotros mismos) se verá favorecida, pero si nuestra estrategia falla, nos estaremos afectando a nosotros mismos y a nuestra comunidad.

<sup>8</sup> Idem p.12

<sup>9</sup> Stanton, William, "Fundamentos de Mercadotecnia", p. 573.

## 1.2. ¿Ecología?!, ¿para qué?.

Es alarmante que la mayoría de la gente ignore el gran problema que tiene en frente, su actitud parece indiferente ante la situación ecológica mundial.

Una de las recomendaciones del Banco Mundial en su "Informe sobre el Desarrollo Mundial 1992" dedicado al Desarrollo y Medio Ambiente señala:

"Los países en desarrollo deberían conceder prioridad a la búsqueda de soluciones a los problemas de salud y productividad económica derivados de la contaminación del agua, el saneamiento inadecuado, la contaminación del aire y la degradación de los suelos, que son causantes de enfermedades y muertes en una escala de magnitud enorme..."<sup>10</sup>

Este informe refiere que a la fecha, el agua potable es un sueño para mucha gente, ésto debido a la contaminación causante de enfermedades y a un aumento considerable en el costo del preciado líquido. Los desechos humanos son la causa principal de la contaminación del agua, portadora de bacilos coliformes fecales, sin embargo, esto es factible de corregir con inversiones adecuadas en sistemas de tratamiento; mientras tanto, la vida acuática se ve afectada y disminuida a causa de la reducción de oxígeno disuelto en el agua por la descomposición de los contaminantes, principalmente las aguas negras y las residuales agroindustriales.

En los países como México en donde la industria, la minería y el uso de productos químicos en la agricultura están en expansión, los ríos se contaminan con productos químicos tóxicos y metales pesados, como plomo y mercurio, mismos que se acumulan en peces y mariscos de consumo humano.

La capa freática ha comenzado a afectarse contaminando las aguas subterráneas debido a la infiltración de metales pesados, productos químicos y otros desechos peligrosos. El Banco Mundial asegura que en América Latina, la cantidad de estos compuestos se duplica cada 15 años.

Cada vez más gente cuenta con servicios de saneamiento, y la calidad del agua disminuye conforme ésto va sucediendo. Las aguas contaminadas causan la muerte a más de 1,000 millones de seres humanos en todo el mundo; fiebre tifoidea, cólera y diarrea provocan alrededor de tres millones de muertes (en su mayoría niños), 900 millones de casos patológicos, todo esto, cada año.

<sup>10</sup> Informe sobre el Desarrollo Mundial 1992 emitido por el Banco Mundial, p.3

Existen estudios que demuestran la factible reducción entre el 22% y el 76% de esta situación si se lograra mejorar la calidad de los servicios de agua.<sup>11</sup>

La deprimente situación del agua ha provocado estragos relevantes a nivel internacional, como lo es el cólera en Perú y la hepatitis en Shanghai.

En lo que se refiere a contaminación de suelos, "Las estimaciones relativas a la superficie de la Tierra deteriorada o pérdida para la agricultura debido a la degradación de los suelos oscilan de moderadas a apocalípticas".<sup>12</sup>

La lluvia, la erosión, la desertificación y la salinización son los principales problemas que presentan los suelos del planeta. Existen estudios que indican una pérdida de suelo que va del 0.5% al 1.5% del PIB anual de países como Costa Rica, Malawi, Mali y México teniendo como principal repercusión una baja considerable en producción de alimentos.<sup>13</sup>

"La rápida expansión del riego en los últimos 40 años ha generado un alto índice de salinización y anegamiento que impiden la productividad de los proyectos de riego. Las tierras de riego se están deteriorando en lugares como China, Egipto, India, Pakistán, Asia Central, el oeste de Estados Unidos y México".<sup>14</sup>

A los bosques no les ha ido muy bien, "en lo que va del siglo, los bosques tropicales se han visto disminuidos en un 20%, y en la década de los ochentas existía el 0.9% anual de deforestación de bosques tropicales en América Latina".<sup>15</sup>

La contaminación del aire atrae la atención de la población desde hace diez años, fecha en que se inicia un monitoreo constante, lo que nos ha permitido saber que los niveles permisibles de contaminantes en el ambiente son sobrepasados frecuentemente en las ciudades más pobladas del mundo, incluyendo México.

En 1985 se confirmó un notable adelgazamiento en la capa de ozono sobre la Antártida durante el segundo trimestre del año, esto se debe a la concentración de cloro en la atmósfera como resultado de las emisiones de clorofluorocarbonos, dicho adelgazamiento ha aumentado con inesperada rapidez y así continuará durante diez años más, aproximadamente en lo que

<sup>11</sup> Idem. p.52

<sup>12</sup> Idem. p.59

<sup>13</sup> Idem. p.60

<sup>14</sup> Idem. p.61

<sup>15</sup> Idem. p.62



comienza a regenerarse. Dentro de las principales alteraciones, se observarán repercusiones en la salud humana, animal y vegetal, además de afectar en serios niveles la productividad de los sistemas marinos y terrestres. En 1991, se confirmó que la Antártida sufre un 50% de agotamiento máximo observado en la capa de ozono.<sup>16</sup>

Una de las principales consecuencias del agotamiento de la capa de ozono es el aumento de la radiación ultravioleta solar que llega a la superficie terrestre, a su vez, se calcula que esta situación provocará un aumento aproximado de 25% del cáncer en la piel si las personas no modifican su comportamiento para protegerse de los rayos del Sol, así como un incremento de 7% en el número de pacientes de cataratas; pero lo más preocupante se deriva de pruebas preliminares que indican que la exposición a mayores niveles de radiación ultravioleta puede suprimir el sistema inmunológico en personas de cualquier coloración cutánea, cosa que tendría repercusiones de mayor gravedad para la salud.<sup>17</sup>

En el citado informe sobre Desarrollo y Medio Ambiente del Banco Mundial se señala que México detenta muchos primeros lugares, y que la Ciudad de México es "reconocida" por los principales organismos internacionales de salud y medio ambiente como una de las ciudades más contaminadas del mundo y el transporte es una de las principales fuentes de contaminación, produce 97% de monóxido de carbono, 66% de los óxidos de nitrógeno, 54% de los compuestos orgánicos volátiles y 48% del total de emisiones. Un porcentaje muy elevado corresponde a los automóviles particulares. Las emisiones por km/pasajero de estos coches son más del doble de las que producen los microbuses y minibuses, y aún mas altas comparadas con los autobuses de mayor tamaño.<sup>18</sup>

El Banco Mundial asegura que con medidas destinadas a aminorar las emisiones por kilómetro, la Ciudad de México podría reducir las emisiones actuales de los vehículos en 1.2 millones de toneladas (mas de 50%) a un costo de \$560 millones de dólares.

No todo es apocalíptico; el Banco Mundial ve con mucho optimismo las medidas implantadas por el gobierno federal en el D.F., como son:

- La reconversión de vehículos de uso intensivo para que funcionen con gas
- Normas relativas a las emisiones y programas de inspección para todos los vehículos,

<sup>16</sup> Idem. p.67

<sup>17</sup> Idem. p.67

<sup>18</sup> Idem. p.79

-La sustitución de taxis viejos por modelos nuevos dotados de convertidor catalítico,

-La introducción de gasolina sin plomo, y

-El aumento en 50% de los precios de la gasolina con y sin plomo.<sup>19</sup>

No obstante las medidas aplicadas, a pesar de cualquier informe o cualquier estadística, por alentadora o catastrófica que sea, la realidad es la que vive usted, es la que vivo yo, es la que viven todas y cada una de las personas que habitamos el Valle de México:

Usted, al igual que yo y que muchas personas, por las mañanas al dirigimos al trabajo, nos encontramos día a día con el **acostumbrado** tráfico de la Ciudad de México, llegamos a la oficina y en el transcurso de la mañana empezamos a sentir una fatiga inexplicable, si salimos a la calle al medio día nos arden los ojos, sentimos irritada la garganta, nos da sueño sin razón; algunas personas llegamos a presentar mareos, y así son todos los días, y sin embargo eso no es todo, ¿a cuántas personas conoce que sufren enfermedades intestinales (o amibiasis), tifoidea o salmonelosis.

Nos encontramos frente a un problema que no respeta escolaridad, jerarquías, niveles socioeconómicos, sexo o edad, como tampoco planes de contingencia, el viento, la verificación vehicular, un día sin auto, etc. Todo esto es con lo que hemos tenido que aprender a sobrevivir los habitantes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México a causa del terrible deterioro ambiental que sufrimos.

Paradójicamente, hace no muchos años, al Valle de México se le conocía como **la región mas transparente del aire**, de esto no hace muchos años y sin embargo ahora solo queda el recuerdo.

El problema de la contaminación no es nuevo, ni se ha agravado por el aumento de la población. Las teorías más recientes señalan que entre las causas más comunes están los hábitos de consumo y la falta de respeto por la naturaleza.

Cabe destacar que dentro de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se albergan alrededor de 30,000 industrias y de éstas, 4,000 son consideradas por las autoridades como de alto riesgo por los elevados niveles de contaminación y el grado de toxicidad de los gases que despiden; existe el cálculo de que estas 4,000 empresas producen anualmente 51,000 toneladas de óxido de azufre y éste es uno de los contaminantes más peligrosos en el

<sup>19</sup>idem. p.80

aire que respiramos diariamente. Dentro de esta cifra más del 40% es emitido por la industria del papel y celulosa; un 20% es resultado de la producción de cemento, y lo demás queda en la industria de la fundición de hierro y acero, del plástico, textil, vidriera, y alimentaria.<sup>20</sup>

De estas 4,000 industrias más peligrosas, solo se han emplazado a 25 para salir de la Zona Metropolitana en los próximos 3 años. Pero esto no es lo peor, pues las 30,000 empresas que configuran la planta industrial del Valle de México, según el Departamento del Distrito Federal, solo conforman el 4% de la contaminación total generada dentro de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México, en tanto que un 75% pertenece a la generada por el parque vehicular del Área Metropolitana, el resto pertenece a "la propia degradación del medio ambiente".

Es inconcebible que del total de los desechos industriales, se estima que un 70% es reciclable, y ahora tan solo el 10% se recicla;<sup>21</sup> aquí podemos observar un bajísimo porcentaje de utilización de recursos que indiscutiblemente tienen un costo, pero también un beneficio.

En lo que respecta a la contaminación por automóviles, en la ciudad se consumen diariamente 20 millones de litros de gasolina y 88 millones de litros de gas. Esto quiere decir que el consumo de combustible en el Valle de México es superior a 150 veces la media nacional.<sup>22</sup>

La revista *Expansión* presenta unos números bastante alarmantes: "en México se consumen 670,000 toneladas de petróleo de la producción nacional por cada \$1,000 millones de dólares de su PIB; España consume 450,000 toneladas; Estados Unidos, 440,000 toneladas; la ex-República Federal Alemana 440,000 toneladas; Italia 320,000 toneladas y Japón 260,000 toneladas".<sup>23</sup> ¿Cabe algún comentario?

Es evidente que conforme existe una mayor industrialización, es menor el consumo del petróleo.

"En la zona metropolitana de la Ciudad de México" -cita el Banco Mundial- "donde el 95% de la gasolina sigue conteniendo plomo, se han observado niveles peligrosos de plomo en la sangre del 29% de los niños. En los adultos, algunas de las consecuencias de la elevada concentración de plomo cabe citar riesgos de hipertensión, sobre todo en los hombres, así como mayor incidencia

<sup>20</sup> Revista "Expansión", No.585, "¡Prohibido Contaminar!", marzo de 1992, p.33.

<sup>21</sup> Idem. p.40.

<sup>22</sup> Balance Ambiental de la Industria", D.D.F., 1992.

<sup>23</sup> Revista "Expansión", No.585, "¡Prohibido Contaminar!", marzo de 1992, p.41.

de ataques cardíacos, ataques cerebrales y muerte. En la capital mexicana, es posible que la exposición al plomo contribuya hasta con un 20% en la incidencia de hipertensión".<sup>24</sup>

Para quienes aún conservan la visión idílica de la provincia, con su cielo azul, campos verdes y atardeceres con sabor a miel, habrá que decirles que la contaminación ya está también ahí. Nos perseguirá hasta el último rincón en que nos refugilemos, claro que con mucha menos intensidad que en las grandes ciudades, pero al fin y al cabo, estará ahí.

Las tres fuentes principales de contaminación -el uso de energía, las emisiones de los combustibles y la producción industrial- aumentan conforme existe crecimiento económico.

Las tasas de consumo de energía per cápita van en aumento en los países en desarrollo. Si el aumento de la demanda de vehículos de motor y de electricidad indicado en las proyecciones pudiera satisfacerse con las tecnologías empleadas en la actualidad, las emisiones de contaminantes por estos conceptos se verán incrementadas entre cinco y once veces para el año 2030.<sup>25</sup>

En el verano de 1991, el escritor Homero Aridjis, presidente del Grupo de los Cien, en una entrevista para la televisión francesa, comentó: "La contaminación en el Valle de México es la repartición más democrática que hay dentro del país, pues de la misma manera afecta a la gente de clase baja que a la gente de clase alta".

Como podemos ver el problema ecológico, es un problema social que padece la comunidad internacional, sin distinguir países, ciudades, pueblos, razas, etc. El deterioro ambiental se encuentra presente en todos los rincones del globo terráqueo, y por consiguiente, en México la contaminación del aire, el agua y el suelo se hace presente tanto en la provincia como en la ciudad más poblada del mundo; nuestro Distrito Federal.

Es definitivo que si hay que desarrollar un plan de mercadotecnia ligado con un problema social, habrá que seleccionar el de la ecología, pues a pesar de existir múltiples problemas sociales, el problema ecológico llama la atención de la comunidad internacional a causa de su gravedad. Ya es tiempo de dejar de lamentarnos, y buscar culpables, y de quedarnos sentados a observar y peor que eso, ser partícipes de la destrucción de nuestro medio ambiente. Tenemos

<sup>24</sup>Informe sobre el Desarrollo Mundial 1992 emitido por el Banco Mundial 1992. p.56.

<sup>25</sup>Idem. p.53.

que buscar soluciones maduras, no esperar a que los extranjeros **inventen algo y nos lo traigan** o que el gobierno resuelva el problema.

Esta es una invitación para enfrentar los problemas del Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y otras ciudades antes de que llegue el año 2010. Es necesario trabajar si aún pensamos en tener hijos y nietos. Pero aún mas, esta es, también una invitación para hacer consciencia a través de modificar la conducta del consumidor y ayudar con acciones concretas al mejoramiento del ambiente ya que por lo que respecta a la década de los noventas, el tema del deterioro ambiental será una constante, sin que esto impida realizar negocios rentables.

Al parecer, existe mucho trabajo si se quiere luchar por la ecología, pero antes de continuar, ¿qué es la ecología?, para comprender objetiva y científicamente lo que esta pasando a nivel ambiental es necesario que nos detengamos un momento a meditar en lo que distrae la atención de especialistas en la materia y de cualquier ciudadano consciente y preocupado por su salud y la de su familia:

"Entendemos por Ecología el conjunto de conocimientos referentes a la economía de la naturaleza, la investigación de todas las relaciones del animal tanto con su medio inorgánico como orgánico, incluyendo sobre todo su relación amistosa y hostil con aquellos animales y plantas con que se vincula directa o indirectamente".<sup>26</sup>

La Ecología es una rama de la Biología que se deriva de "Oikos" (casa) y Logos (tratado o estudio), "el estudio de nuestra casa" o sea, el estudio de la interacción de cada uno de los seres orgánicos e inorgánicos dentro de un ecosistema.

Después de conocer estas definiciones y toda la información sobre contaminación, ¿aún será necesario preguntarnos ¿Ecología?!, ¿Para qué?.

<sup>26</sup>Arana Federico, "Ecología para principiantes", 1987. p.14.

### 1.3. La ecología y el Tratado de Libre Comercio.

El 27 de noviembre de 1990 los presidentes de México y Estados Unidos Carlos Salinas de Gortari y George Bush, respectivamente se reunieron en Monterrey, Nuevo León, para analizar una serie de temas que afectan a los dos países. De manera particular, se analizaron temas relativos al comercio internacional. Ambos presidentes reconocieron que la liberación del comercio entre los dos países es de vital importancia para la salud económica futura tanto de México como de Estados Unidos. Consecuentemente en esa ocasión, reafirmaron su compromiso de firmar un acuerdo de libre comercio que reduciría las barreras a la corriente de bienes y servicios a lo largo de la frontera México-Estados Unidos.<sup>27</sup>

Ambos presidentes consideraron que si bien un Tratado de Libre Comercio traería grandes beneficios económicos a los habitantes de cada país, existe una gran posibilidad de que traiga graves consecuencias al ambiente. Bajo estas circunstancias surge la necesidad de considerar un plan de mercadotecnia social que coadyuve al cuidado y mejoramiento del ambiente y al mismo tiempo procure e impulse el desarrollo industrial de los dos países.

La situación ambiental actual de la frontera norte de nuestro país es muy difícil, debido al crecimiento industrial ocasionado por maquiladoras, el tráfico de gente hacia el vecino país del norte, y la falta de planeación urbana en toda esa zona han provocado un desquiciamiento en el manejo y control de los recursos naturales.

Hoy en día, Tijuana, por ejemplo, es una de las ciudades más grandes de la República Mexicana, y es también, una de las ciudades más transitadas del mundo, ya que cuenta con una gran rotación de su población pues la mayoría de la gente que llega, va de paso hacia Estados Unidos. Esta situación se observa desde la década pasada, en donde miles de personas han llegado, no solo a Tijuana, sino a las ciudades localizadas en ambos lados de la frontera común, en busca de trabajo y un nivel de vida mejor.

La infraestructura industrial se ha desarrollado también de manera significativa. El crecimiento demográfico y la expansión industrial a lo largo de la frontera común entre México y Estados Unidos, crea actualmente, un desafío ambiental para los dos países, y éste irá en aumento a menos que se responda con un programa de protección ambiental integral apoyado de manera bilateral, tanto por los dos gobiernos, así como por parte de la iniciativa privada y de la población en general.

<sup>27</sup> Plan Integral Ambiental Fronterizo, 1992/1994. SEDUE. p.9.

Los beneficios económicos del libre comercio ofrecen a las dos naciones la posibilidad de generar recursos económicos, necesarios para proteger el ambiente. Los nuevos trabajos expandirán la base tributaria, proporcionando consecuentemente el capital necesario para la infraestructura urbana que se requiere para continuar con una estrategia de esta magnitud, como es la urbanización, (pavimentación de calles, redes de agua potable y tratamiento de aguas residuales, entre otras) que en las ciudades fronterizas de México son muy necesarios.<sup>28</sup>

El Banco Mundial asegura que "la liberación del comercio fomenta la eficiencia, eleva la productividad y puede reducir la contaminación al promover el crecimiento de industrias menos contaminadoras y la adopción y difusión de tecnologías más limpias".<sup>29</sup>

Las empresas de más éxito están mejor preparadas para la inversión del capital y cuentan con la capacidad técnica necesaria para manejar responsablemente sus residuos industriales.

Bajo este panorama ¿qué podemos esperar en materia ecológica con el Tratado de Libre Comercio (TLC)?

El factor ambiental del TLC aún no se encuentra específicamente definido, aunque algunos aspectos se mencionan, las acciones específicas no se exponen. De hecho el punto referente al ambiente ha sido un gran obstáculo a librar para arrancar el tan anhelado TLC ya que en diversas ocasiones Bill Clinton, presidente de los Estados Unidos, ha expresado su apoyo al Tratado, pero sin dejar de lado la preocupación ambiental que surgirá al someterlo a la aprobación del Congreso de su país.

Entre los objetivos del TLC, se encuentran específicamente, eliminar las barreras arancelarias y facilitar el movimiento de bienes y servicios en los países de Norteamérica, para promover una competencia justa y aumentar las oportunidades de inversión, sin embargo, la Cámara Americana de Comercio asegura que para que el TLC sea congruente, deben diseñarse cuidadosamente las acciones para evitar que este acuerdo trilateral no tenga un impacto ambiental negativo.<sup>30</sup>

Los aspectos ambientales más importantes en los debates del TLC han sido:

<sup>28</sup>Idem. p.10

<sup>29</sup>Informe sobre el Desarrollo Mundial 1992, emitido por el Banco Mundial. p.73.

<sup>30</sup>Ranger, Eduard M., Revista "Business Mexico", "The Environment and NAFTA", American Chamber, 1993. p.78.

- Mantener altos estándares ambientales en los países participantes en el TLC.
- Reforzar las regulaciones ambientales nacionales.
- Mejorar el medio ambiente y la infraestructura México-Estados Unidos.
- Resolver de manera eficiente los conflictos ambientales.
- Coordinar los esfuerzos trilaterales relativos al ambiente.<sup>31</sup>

Los puntos ambientales del texto del TLC junto con los acuerdos ambientales bilaterales y multilaterales, revelan que muchos de los temas en los debates del TLC deben utilizarse eficientemente para proteger el medio ambiente en Norteamérica.

Respecto a los estándares ambientales, el TLC aclara que cada país debe mantener y adoptar estándares y medidas fitosanitarias, incluyendo altos niveles de protección. Los Estados Unidos continuarán prohibiendo la entrada de productos que no cumplan con los estándares establecidos en aquel país.

Para procurar establecer una media dentro de los estándares establecidos por cada país, se ha acordado basar las mediciones en estándares internacionales establecidos, pero cada país tiene el derecho de tener mejores niveles a los establecidos. Por ejemplo: Estados Unidos, puede ubicar ciertas compañías en México por tener regulaciones ambientales menos severas (no obstante, en el capítulo de Inversiones del TLC se establece que cada país puede imponer estándares ambientales a los nuevos inversionistas, esto puede incluir inversiones nacionales o extranjeras que deberán someterse a las regulaciones respecto al impacto ambiental con el propósito de atraer a los inversionistas).

De igual manera, el TLC se reserva el derecho de reforzar las regulaciones ambientales que resulten, así como las ya establecidas. Hoy en día existen acuerdos ya establecidos, dentro los cuales, se encuentran:

- El acuerdo entre México y Estados Unidos para cooperar en la protección y mejoramiento del ambiente del área fronteriza; conocido como el "Tratado de la Paz",
- El Protocolo de Montreal respecto a sustancias que afectan la capa de ozono,
- La Convención de Comercio Internacional de Especies de Flora y Fauna en peligro de extinción (CITES, en inglés Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora),

<sup>31</sup>Idem. p.76.



-La Convención Basel para el Control de Traslados Interfronterizos de Residuos Peligrosos y sus Desechos (the Basel Convention).

Las obligaciones establecidas en los encuentros antes mencionados previos a las negociaciones del TLC, dan las bases para una regulación muy estricta y su aplicación respecto al manejo de residuos peligrosos, o agentes que más contribuyen a la degradación ambiental en la frontera México-Estados Unidos.

Estas regulaciones crearán un fuerte mecanismo legal para asegurar que los estándares ambientales sanitarios, fitosanitarios y de salud se mantendrán o, en su caso, se mejorarán.

Algunos aspectos paralelos al TLC son por ejemplo los problemas de infraestructura y contaminación en la frontera México-E.U.A. son parte de una larga historia de esfuerzos bilaterales. Por ello se ha visto la conveniencia de establecer negociaciones "paralelas" entre ambos países, además de las incluidas en los acuerdos existentes.

El "Acuerdo de La Paz" busca asegurar la cooperación bilateral en el área fronteriza, definida como una línea de 100 kms entre los dos países. Los anexos de este acuerdo incluyen planes de contingencia para casos de emergencia, procedimientos transfronterizos para trasladar desechos peligrosos y la creación de un Equipo de Respuesta Unido (JRT por sus siglas en inglés, Joint Response Team).<sup>32</sup> Este equipo JRT está constituido por especialistas ambientales de ambos países que monitorean el área fronteriza para detectar incidentes contaminantes.

El Plan Integral Ambiental Fronterizo para el área en cuestión (creado por orden presidencial por la extinta SEDUE) adopta un método amplio y prudente para identificar y cuantificar los aspectos ambientales de la zona fronteriza, estableciendo una estructura de cooperación gubernamental bilateral para garantizarlo.

Este plan no sustituye regulaciones ambientales municipales, estatales o nacionales; por el contrario, ha sido diseñado para coordinar las actividades del sector privado y público de ambos lados de la frontera para resolver el problema mutuo, el cual, de no tratarse, podría poner en peligro la salud y el bienestar de los ciudadanos mexicanos y estadounidenses.

<sup>32</sup>Idem. p.78.

El objetivo del plan es: "la protección a largo plazo de la salud humana y de los ecosistemas naturales de la región fronteriza".<sup>33</sup> Respecto a este objetivo, el plan contempla cuatro puntos principales:

- a) Reforzar el cumplimiento de las leyes existentes.
- b) Reducir la contaminación a través de nuevas iniciativas.
- c) Incrementar la educación, capacitación y planeación cooperativa.
- d) Mejorar el conocimiento del ambiente fronterizo.

A pesar de estas iniciativas bilaterales, el crecimiento tan acelerado de la población y el limitado apoyo que se ha dado a las regulaciones ambientales en ambos lados de la frontera han creado problemas que demandan una atención inmediata.

Los acuerdos internacionales firmados por México y E.U.A. (CITES, el Protocolo de Montreal y la Convención Basel) establecen una serie de obligaciones a los países miembros, entre otras, para conservar las especies en extinción, proteger la capa de ozono y garantizar un transporte seguro de desechos peligrosos en fronteras internacionales.

Lo más importante de estos acuerdos ecológicos, junto con los puntos del TLC, es crear medios legales para asegurar su cumplimiento.

De manera similar los problemas ambientales en la frontera pueden resolverse si se fortalecen los mecanismos del "Acuerdo de La Paz", un adecuado financiamiento de la infraestructura así como la aplicación de acciones basadas en el mercado para apoyar las regulaciones ambientales de México-Estados Unidos, así como las negociaciones paralelas del Plan Integral Ambiental Fronterizo, que deben apoyar y reforzar, más que suplir a estos acuerdos de protección ambiental.

Poco antes de las elecciones presidenciales de 1992 en la Unión Americana, el candidato demócrata, Clinton propuso la formación de una Comisión Ambiental Trilateral (TEC por sus siglas en inglés, Trilateral Environmental Commission) para tratar los asuntos ambientales relativos al TLC que afectan directa o indirectamente al comercio entre los tres países. Han habido muchas especulaciones respecto al alcance y poder del TEC.

Dados los mecanismos negociados en el TLC y las obligaciones creadas en acuerdos ambientales multilaterales y bilaterales, el TEC puede ser un medio a través del cual puedan discutirse y coordinarse los asuntos ambientales.

<sup>33</sup>Plan Integral Ambiental Fronterizo 1992/1994, SEDUE, p.8.

Aunque aún no se han dado propuestas claras, deben establecerse con mucho detenimiento los límites de la jurisdicción del TLC y del TEC. Debe implantarse una legislación y un acuerdo independiente formal entre las partes.

Este acuerdo independiente estaría integrado por miembros de agencias ambientales de los países así como representantes del sector social y privado. Se dedicaría a revisar periódicamente la legislación ambiental y su cumplimiento. El TEC podrá hacer recomendaciones a los países firmantes del TLC para mejorar y armonizar la mencionada legislación, y también estará facultado para coordinar programas de capacitación y educación técnica en cada región.

#### **1.4. El Marco Legal de la Ecología.**

Conforme ha "perfeccionado" el hombre sus métodos de trabajo, ha deteriorado el medio ambiente, claro, en un principio no terminaban con especies enteras de animales ni acababan con la capa de ozono, pero poco a poco, la importancia que ha ido tomando la contaminación y conservación del ambiente son tales que ha sido necesario establecer las reglas del juego para hacer y/o deshacer cualquier cosa sin que esto afecte a los ecosistemas.

Es por eso que hoy en día, existen convenios mundiales de ecología; incluso el tema ha sido tratado en foros internacionales en los que se han determinado las políticas y leyes para proteger al planeta; sin ir más lejos tenemos la polémica Cumbre de la Tierra que se llevó a cabo en Río de Janeiro el mes de junio de 1992 en donde se dictaron normas internacionales que hicieron del evento una controversia mundial a causa de las distintas posturas de los países del primer mundo.

##### **1.4.1. Consideraciones Legales en Torno a la Ecología (Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente).**

La preocupación en México ha hecho que desde hace cuatro años contemos con el instrumento legal necesario para regular las acciones en materia ambiental.

En el año de 1988 se promulgó la polémica Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, en la cual se dictan las medidas y disposiciones que se tienen que acatar para cualquier tipo de explotación, uso o incluso desuso de los recursos naturales renovables y no renovables. Surge de la necesidad de la sociedad mexicana de contar con un instrumento que regule las actividades humanas sin que éstas afecten los elementos de la naturaleza.

Esta ley tiene sus pros y sus contras, por ejemplo: Por el lado del gobierno, el entonces secretario de la hoy extinta Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, dijo que el fin de la Ley no era coercitivo a causa de que la aplicación de las medidas ecológicas que requieren las circunstancias implican unos costos de dimensiones estratosféricas, que su aplicación inmediata, además de atacar gravemente la economía de las empresas, dispararía fenómenos paralelos como desempleo, inflación, etc., por lo tanto estos sistemas debían ser implantados mediante un proceso por etapas para que su efectividad fuera paulatina.

Por otra parte, los ecologistas se oponen ya que esta Ley carece de una fuerza coercitiva, que presione a las empresas a corregir sus sistemas contaminantes. Homero Aridjis, presidente del Grupo de los Cien, ha insistido que deben indicarse con claridad cuales son las sanciones por violar las leyes ecológicas, señala que cuando se implantan medidas de contingencia ambiental, nunca se verifica que se lleven a cabo. El concepto fundamental de los ecologistas en cuanto a la Ley es que ésta solo da recomendaciones o sugerencias, no controla ni sanciona a quien atenta contra la salud de los habitantes del país.

El tercer asiento para ver la función es el de los empresarios; el ingeniero Rafael Manjarrez Andión, director de Estudios Ecológicos de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA), en una entrevista,<sup>34</sup> mencionó que "la ley vino a llenar una laguna legal. Sirve como un marco de referencia al que los industriales, entre otros integrantes de la sociedad, deben apegarse. Este esfuerzo conjunto entre autoridades y empresarios contra la contaminación no es reciente, pues se remonta a 25 años atrás".

Así observamos los tres puntos de vista más importantes sobre la ley; el del gobierno, el de los ecologistas y el de los empresarios. Los tres son muy respetados, pero realmente ¿qué tiene que ver o de qué manera nos ayuda la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente en el tema que estamos tratando?

Existen dos puntos que tenemos que tocar en lo que respecta a la Ley de ecología: el primero es la posición que debe tomar el empresario moderno, consciente y con visión hacia la ecología, y el segundo es la relación del consumidor con respecto a la ley ecológica, esto es, ¿la gente, qué sabe de ecología?, ¿y a los mercadólogos, de qué les sirve que la gente conozca de ecología?.

<sup>34</sup>Revista "Expansión", No. 585, "¡Prohibido Contaminar!", marzo de 1982, p.46.

Es importante señalar que la postura del empresario hacia la Ley de ecología es fundamental para el éxito de ésta, pues como señala el director de Estudios Ecológicos de la CANACINTRA, la ley sirve como un marco de referencia para dirigir las actividades productivas de cualquier industria, pero tiene que llegar el momento en que tengamos que emprender una serie de actividades ecológicas que buscarán en la Ley General del Equilibrio Ecológico un manual de procedimientos para reforzar la venta de nuestro producto.

A continuación se transcriben dos artículos en los que se puede observar la falta de rigidez de la Ley, sin dejar de ser por ésto, importantes puntos para conducir las actividades productivas para la prevención del deterioro del ambiente:

"Título Cuarto.- Protección al Ambiente:

Capítulo I. Prevención y Control de la Contaminación de la Atmósfera.

Artículo 110.- Para la protección de la atmósfera se considerarán los siguientes criterios:

- I. La calidad del aire debe ser satisfactoria en todos los asentamientos humanos y las regiones del país; y
- II. Las emisiones de contaminantes de la atmósfera, sean de fuentes artificiales o naturales, fijas o móviles, deben ser reducidas y controladas, para asegurar una calidad del aire para el bienestar de la población y el equilibrio ecológico.

Artículo 111.- Para controlar, reducir o evitar la contaminación de la atmósfera, la Secretaría de Desarrollo Social:

- I. Expedirá, en coordinación con la Secretaría de Salud, en lo referente a la salud humana, las normas técnicas ecológicas correspondientes, especificando los niveles permisibles de emisión e inmisión por contaminante y por fuente de contaminación, de acuerdo con el reglamento respectivo;
- II. Convendrá, y en su caso, podrá requerir la instalación de equipos de control de emisiones con quienes realicen actividades contaminantes en zonas urbanas ubicadas en dos o más entidades federativas, y cuando se trate de bienes o zonas de jurisdicción federal);<sup>35</sup>

Existe un artículo clave que se refiere a la deducción de las inversiones en materia ecológica:

"Artículo 116.- Para el otorgamiento de estímulos fiscales, las autoridades competente considerarán a quienes:

<sup>35</sup> SEDUE, Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, 1988. p. 99.

- I. Adquieran, instalen u operen equipo para el control de emisiones contaminantes a la atmósfera;
- II. Fabriquen, instalen, o proporcionen mantenimiento a equipo de filtrado, combustión, control y en general de tratamiento de emisiones que contaminen la atmósfera;
- III. Realicen Investigaciones de tecnología cuya aplicación disminuya la generación de emisiones contaminantes y;
- IV. Ubiquen o relocalicen sus instalaciones para evitar emisiones contaminantes en zonas urbanas.<sup>36</sup>

Es indispensable educar al consumidor en lo que a materia ecológica se refiere, contemplar planes de enseñanza a nivel escolar, en todos los niveles de la preparación profesional de un individuo, y la ley en cuestión nos habla de educación ecológica:

#### "Sección VIII

#### Investigación y Educación Ecológicas.

Artículo 39.- Las autoridades competentes promoverán la incorporación de contenidos ecológicos en los diversos ciclos educativos, especialmente en el nivel básico, así como en la formación cultural de la niñez y la juventud.

Así mismo, propiciarán el fortalecimiento de la conciencia ecológica, a través de los medios de comunicación masiva".

"La Secretaría,\* con la participación de la Secretaría de Educación Pública, promoverá que las instituciones de educación superior y los organismos dedicados a la investigación científica y tecnológica, desarrollen planes y programas para la formación de especialistas en la materia en todo el territorio nacional y para la investigación de las causas y efectos de los fenómenos ambientales."<sup>37</sup>

Obviamente nosotros como "Promotores del cambio ecológico" debemos de educar y condicionar a nuestro mercado dentro de una conducta ecológica; pero si existe educación ecológica en las escuelas, regulada por la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, será más fácil concientizar al consumidor y entonces, en el camino por recorrer no estaremos solos.

Así pues, nos encontramos con que tenemos una herramienta legal para apoyar nuestras actividades productivas con fines comerciales, y en paralelo, con fines ecológicos.

<sup>36</sup>Idem. p.102.

<sup>37</sup>Idem. p.87.

\*Se refiere a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE).

#### **1.4.2. El fin justifica los medios, ¿qué tan sano es el fin y qué tan sanos son los medios? (Ley General de Salud).**

Resulta divertido, analizar la publicidad en sus diferentes medios, por ejemplo: como olvidar aquel comercial de televisión en el cual aparece (los treinta segundos) una muchacha descalza hasta el cuello anunciando una marca de ropa diciendo que si no se viste con esa marca, prefiere estar desnuda. En este comercial, en ningún momento sale el artículo en promoción ni ningún otro elemento que no sea la mujer inconforme; aquí entraríamos en polémica si analizamos tanto el fin como los medios, entraríamos en terrenos escabrosos como la moral, la ética, la salud mental, el profesionalismo, etc.; pero al fin y al cabo, ¿el fin justifica los medios?.

¿Cuántos de los empresarios del país tomarán en cuenta qué tan sanos son los medios publicitarios y cuáles son las consecuencias en el público?

Es definitivo que para promover un producto tenemos que considerar los medios a utilizar, claro, dependiendo de los fines que tengamos, pues nos podemos estar metiendo consciente o inconscientemente en aspectos nocivos para la salud de los consumidores potenciales.

En el caso de la mercadotecnia su finalidad, es satisfacer las necesidades de la población a través de bienes y/o servicios, y en el caso de la ecología es la conservación del medio ambiente y en consecuencia la conservación y el mejoramiento de la salud.

La Ley General de Salud es otro de los instrumentos jurídicos que tenemos que contemplar dentro del marco legal de la presente investigación. Esta ley nos habla (en lo que a nuestro tema se refiere) de dos aspectos fundamentales: la salud derivada de las consecuencias de lo bueno o lo malo que pueda haber en el medio ambiente, y la publicidad como medio de difusión de bienes y servicios.

Los fines de esta investigación son de una u otra forma ecológicos; por lo tanto en lo que se refiere a la Ley General de Salud, en su Título Sexto "Información para la Salud"<sup>38</sup>, encontramos que el capítulo cuarto trata directamente los Efectos del Ambiente en la Salud, por lo cual debemos de poner atención en esta parte ya que podemos encontrarlos, por ignorancia, dentro de problemas legales por no acatar dicha ley.

<sup>38</sup>Editorial Sista, Ley General de Salud, julio, 1992, p.27.

La Ley General de Salud, en la parte que habla de Efectos del Ambiente en la Salud, a grandes rasgos, menciona de la competencia de la Secretaría de Salud, en combinación con la Secretaría de Desarrollo Social, para reglamentar y controlar los índices de contaminación permisibles tanto en aire como en agua para el contacto directo con el ser humano.

Por otra parte, una vez justificados los fines, o al menos de haber tratado de justificarlos, nos encontramos con los medios. Los medios de publicidad son indispensables para dar a conocer nuestro producto, pero éstos deben de llevar una reglamentación que se encuentra dentro de la Ley General de Salud, en su Título Decimotercero "Publicidad"<sup>30</sup>, aquí podemos ver de qué manera se tiene que transmitir el mensaje por cualquier medio de difusión ya sea por medios masivos o publicidad directa, así como también la información que deberá llevar en el producto mismo.

Es muy importante tomar en cuenta las anteriores recomendaciones pues forman parte de una estructura legal dentro de la cual tenemos que guiar nuestras actividades ecológicas, además debemos tomar en cuenta que si no las consideramos podemos estar cayendo en actividades o productos que vayan en contra de la salud, y por lo tanto estaríamos promoviendo una serie de incongruencias.

¿Cómo voy a vender cigarros y voy a promover el concepto de campañas ecológicas para limpiar el aire?, o ¿como voy a vender detergentes altamente contaminantes para lavar la ropa y quiero destinar un fondo para prevención de desperdicio y contaminación del agua?

#### 1.4.3. ¿Quién protege a mi cliente? (Ley Federal de Protección al Consumidor).

¿Cristobal Colón se habrá quejado de sus proveedores de madera para la fabricación de sus carabelas?

Si nos remontamos a tiempos de la edad media o antes, y recorremos la historia hasta nuestros días, encontraremos que la simple y llana acción de vender cualquier producto depende de una cosa: **el servicio al cliente**. Esto es, la esmerada atención antes y después de la compra hará el éxito de cualquier vendedor y por consiguiente la satisfacción del cliente.

Un cliente, en la mayoría de las ocasiones, decide su compra dependiendo de la atención que reciba, y en esto entra una serie de factores como son:

<sup>30</sup>Idem, p.74.



el servicio, la garantía, la confianza, las facilidades y el buen trato. El buen trato no solo es un arma de venta, sino que es una obligación del vendedor ¿existirá en alguna parte del mundo la persona que no haya recibido un solo abuso por parte de algún comerciante?. Una respuesta positiva, aparte de ser un hecho insólito, sería pues, la excepción que confirma la regla.

Es indispensable señalar el ordenamiento jurídico dentro del cuál se tienen que desempeñar nuestras actividades como vendedores, así también es muy importante recordar, recalcar y tener siempre presente que "al cliente, lo que pida", claro, hasta donde la congruencia y el presupuesto lo permitan, pero lo que es definitivamente indiscutible, es que mientras dejemos contento a nuestro cliente y él crea en nosotros, entonces estaremos provocando un cambio de actitud positivo en él, y lo más importante, nuestra relación con él será armónica y no habrá conflictos entre nosotros; pero si no es así, no hay que olvidar que nuestro cliente no está solo, porque existe la Ley Federal del Consumidor.

Las leyes de protección al consumidor surgen de la necesidad de regular el intercambio comercial entre los consumidores y los proveedores de satisfactores.

La Ley Federal de Protección al Consumidor señala que: "Para regular adecuadamente las relaciones entre consumidores y proveedores de bienes o servicios, se expidió en 1976 la Ley Federal de Protección al Consumidor, en vista de la palpable necesidad de impedir prácticas abusivas, por una parte y por la otra, de sistematizar en un ordenamiento estructurado integralmente, los principios y normas generales, aplicables a cualquier transacción relativa al consumo de bienes y servicios".<sup>40</sup>

Si hojeamos la Ley Federal de Protección al Consumidor, y nos detenemos en el Capítulo Segundo; de la Publicidad y Garantías, podremos saber cómo debe manejarse la información que proporcionamos a nuestro cliente, evitando que ésta sea compleja, inverosímil, o exagerada, además nos menciona que todo plus que se otorga en un producto, es considerado como promoción, por lo tanto, y con base en la Ley, ya podemos decir que nuestro producto estará en promoción permanente y que será, si no el único en su tipo en ofrecer un plus como lo es la ecología, sí será pionero en este tipo de mercado y publicidad.

A continuación se presentan algunos de los artículos de dicha ley que nos atañen directamente y la manera en la que debemos acatarlos:

---

<sup>40</sup>Procuraduría Federal del Consumidor, Ley Federal de Protección al Consumidor, p.1.

"Capítulo Segundo.

De la Publicidad y Garantías.

ARTICULO 5.- Todo proveedor de bienes o servicios está obligado a informar clara, veraz y suficientemente al consumidor, cualquiera que sea el medio que utilice. En consecuencia, se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, obscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión...<sup>41</sup>

En el artículo quinto podemos visualizar de manera genérica el contenido de los artículos 6 al 14. Estos nos indican la manera de manejar la información de nuestro producto para el consumidor, independientemente del medio de transmisión de la información, ya sea la información implícita en el mismo producto, o la que manejan los medios masivos de comunicación.

"ARTICULO 15.- Para los efectos de esta ley, se entiende por "promoción" la práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza, en forma gratuita, a precio reducido, o de participar en sorteos, concursos o eventos similares. También se considera promoción el ofrecimiento de un contenido mayor en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido, o de dos o más productos iguales o diversos por un solo precio, así como la inclusión en los propios productos, en las tapas, etiquetas o envases de figuras o leyendas impresas distintas de las que obligatoriamente deben usarse o a cuyo uso se tenga derecho".<sup>42</sup>

Así se muestra, la presencia de la Ley Federal del Consumidor; en el marco legal que debemos contemplar para que conozcamos los parámetros en los que podemos desenvolvemos para publicitar, presentar nuestro producto y tener fuerza de penetración acatando las leyes correspondientes.

En conclusión, contamos con un marco jurídico para desempeñar nuestras actividades ecológico-comerciales (la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, la Ley General de Salud y la Ley Federal del Consumidor). Como todas las cosas, estas leyes también son perfectibles.

<sup>41</sup>Idem, p.4.

<sup>42</sup>Idem, p.7.

## CAPITULO DOS: "ECOLOGIA, ES LO DE HOY"

### 2.1. La ecología es para siempre (estrategia del producto dependiendo del ciclo de vida).

Todo empresario desea que su producto llegue al mercado, se posicione con éxito, y que el consumidor lo acepte; entonces, tener una recuperación de la inversión inicial, ser líder del mercado y por supuesto, empezar a recoger las bondades de las ventas excesivas del milagroso producto por tiempo indeterminado, sin embargo esto no ocurre en realidad.

Si partimos del hecho que nuestro producto tendrá un período de vigencia dentro del mercado y que no será eterno, entonces tendremos que hablar de lo que es el ciclo de vida, tomando en cuenta la peculiaridad de que este "producto" (acción ecológica) contiene un plus que lo coloca en promoción permanente derivada de las utilidades percibidas por la venta del mismo.

En la historia de la mercadotecnia nacional e internacional, encontramos fracasos de innumerables productos nuevos y existen infinidad de factores que llevaron a dichos productos a un reducido ciclo de vida, por lo que es muy importante tomar en cuenta estas experiencias para determinar las estrategias a seguir.

Dentro del ciclo de vida de un producto existen fundamentalmente cuatro etapas y en cada una de ellas hay que implantar diferentes estrategias de mercado.

Las etapas del Ciclo de Vida de un producto son:

- Introducción,
- Desarrollo o Crecimiento,
- Madurez y,
- Etapas de Declinación.<sup>43</sup>

#### 2.1.1. Etapa de Introducción.

En esta etapa es necesario tener muy despiertos los cinco sentidos pues es aquí donde un gran porcentaje de productos deciden su éxito o fracaso. Hay que tener mucha paciencia y estar preparado para esta etapa. La introducción,

<sup>43</sup>Schoell, Guiltinan, "Mercadotecnia, Conceptos y Prácticas Modernas", 1991, p.309. <sup>44</sup>Kotler, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.398.

por lo general, es muy costosa y al principio las ventas son bajas, pues no por mucho anunciar a los cuatro vientos que nuestro producto va a contribuir en la limpieza del aire y del agua, éste se va a vender de manera inmediata. Esto se debe en gran parte a la resistencia del consumidor para cambiar sus patrones de conducta ya establecidos, y por la falta de conciencia ecológica en el público en general.

Existe el riesgo de que las utilidades puedan ser negativas a causa de las escasas ventas (mucho depende el tipo de producto) y por los grandes gastos de promoción que son indispensables para al consumidor de que nuestro producto da más que los demás.

Cuando nos encontremos en la última fase de la introducción, debemos estar muy alertas pues será aquí donde habrá que observar con atención el grado de aceptación, el desplazamiento del producto, el comportamiento y la credibilidad de la gente, así como su actitud e interés por la ecología. También podremos corregir desviaciones observando con mucha atención a los compradores más ansiosos, quienes suelen ser innovadores, para adecuar las estrategias que ayuden a mantener un nivel aceptable en la demanda para que el ciclo de vida del producto tenga un buen principio.

Es indudable que la introducción de un producto al mercado presenta problemas y no muestra resultados inmediatos, pero mucho dependerá también del artículo en cuestión, pues si fuese uno de primera necesidad, entonces tendría determinado mercado y aceptación; competencia, y una estrategia de publicidad particular. De la misma manera sucedería si nuestro producto fuese intangible, como los servicios.

Phillip Kotler sugiere cuatro estrategias en la Etapa de Introducción:

a). Estrategia de Espumación Rápida: ésta se lleva a cabo en el lanzamiento de un producto, con las características siguientes: el precio del producto es alto y el nivel promocional es muy elevado. Los gastos fuertes de promoción los justifica enfatizando que son para remarcar las características del producto y convencer al público de los méritos de éste.<sup>44</sup>

Kotler recomienda la aplicación de esta estrategia cuando: la mayoría del mercado potencial no conoce el producto, los que ya lo conocen quieren y pueden comprarlo, cuando la empresa se encuentra dentro de un mercado muy competido y requiere crear preferencia de marca.

<sup>44</sup>Kotler, Phillip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.398

Cuando una firma comercial de alto potencial va a lanzar un producto nuevo, con mucha competencia, pero éste tiene relación con la ecología, (podemos estar hablando de un detergente que, después de una buena cantidad invertida en investigación y desarrollo, se ha convertido en biodegradable) es razonable introducirlo al mercado con un precio alto, pero también con gastos fuertes derivados de la promoción para resaltar las características ecológicas que harán diferente al producto de los demás de la competencia ofreciendo principalmente una nueva alternativa que puede cambiar los hábitos de consumo que darán como consecuencia a través del tiempo, considerables beneficios en lo que a disminución del tratamiento de aguas negras se refiere.

b). Estrategia de Espumación Lenta: ésta se lleva a cabo cuando se lanza un producto de precio elevado y un bajo costo promocional. El precio alto ayuda a incrementar la utilidad bruta por cada unidad vendida y el bajo nivel promocional mantiene los gastos de mercadotecnia por debajo de lo normal; así, se espera un buen margen de utilidades.<sup>45</sup>

Se recomienda esta estrategia cuando: el tamaño del mercado es limitado, cuando la mayoría del mercado meta tiene conocimiento de la existencia del producto, los compradores están dispuestos a pagar un precio alto del producto, y cuando la competencia no representa un elemento sustancial que contrarrestar.

Cuando logren **popularizarse** los productos ecológico-comerciales, existirá un precedente que los coloque en un escaparate especial por ofrecer un **beneficio vital**, y la introducción de estos podrá ser, aún, de precio alto (como por ejemplo jabones biodegradables para baño), con un gasto promocional inferior al necesario en la espumación rápida, el crecimiento del mercado tendrá que ser paulatino; con el tiempo y con la razón a nuestro favor el consumidor tiene que aceptar las cualidades del producto y por lo tanto, preferirlo, y así pagar su precio.

Por otra parte, es muy posible que encontremos una insignificante actividad de la competencia, situación que nos favorece para aprovechar el tiempo al máximo porque tarde o temprano toda la comunidad comercial a nivel internacional tendrá que relacionar a la ecología con la venta de su producto, sea cual sea.

c). Estrategia de Penetración Rápida: aquí el precio del producto es bajo, pero con la misma característica que las anteriores: los gastos promocionales

<sup>45</sup>Idem, p.399.

son elevados. Con esta estrategia se pretende alcanzar una penetración mas rápida además de pretender una mayor participación de mercado.<sup>46</sup>

Esta estrategia, Kotler la recomienda cuando "el mercado es grande y no tiene conocimiento del producto, cuando al cliente le paga el costo del producto, cuando existe una competencia que amerita medidas drásticas de promoción y cuando los costos unitarios de producción de la empresa caen con la escala de producción".<sup>47</sup>

Como ya comenté, las firmas comerciales ya comienzan a participar en lo que podemos llamar **Cruzada ecológico-comercial**, como Sabritas -por nombrar una-, existen compañías que ya se dedican a lanzar productos o a hacer campañas publicitarias que desarrollan (o que pretenden desarrollar) una acción ecológica. Este comentario justifica la Estrategia de Penetración Rápida, pues en el caso de Sabritas su mercado es bastante grande, pero la minoría está enterada de sus campañas ecológicas y además "les duele pagar el precio de la ecología", motivo que obliga a mantener precios bajos y aplicar una buena cantidad para promoción.

d). Estrategia de Penetración Lenta. Esta consiste en el lanzamiento de un producto con un precio-público bajo y una inversión promocional también baja, con esto se pretende estimular la aceptación del producto a causa de su bajo precio y se aplica un bajo costo de promoción para obtener más utilidades netas.<sup>48</sup>

La estrategia se recomienda cuando: El mercado es muy grande y tiene conocimiento del producto, cuando es sensible al precio y cuando se tiene una competencia potencial.

Aquí nos encontramos con una auténtica estrategia de re-introducción al mercado, pues si queremos reposicionar un producto, como por ejemplo, una bebida de chocolate para niños como el Quik que la gente ya conoce, donde el mercado es grande y se tiene una competencia considerable, (Choco Milk, La Azteca, etc.), pero ahora será **ecológico** por sus diferentes características (campañas ecológicas, mensajes, acciones, donación de fondos, etc.); habrá que mantener precios bajos por la competencia, porque la gente aún no valora el esfuerzo, y una baja inversión en publicidad y promoción para obtener un margen de recuperación.

<sup>46</sup>Idem, p.339.

<sup>47</sup>Idem, p.339.

<sup>48</sup>Idem, p.339.

Como podemos ver, cualquiera de estas estrategias puede llevarse a cabo siempre y cuando correspondan a las características de nuestro producto, mercado y competencia.

Es importante tomar en cuenta todo los factores antes mencionados para introducir un producto al mercado, o reintroducir un producto ya existente, ya sea por tener características nuevas o por tomar otro giro, esto último para insistir en el caso del producto que va a contribuir con actividades ecológicas.

### **2.1.2. Etapa de desarrollo o crecimiento.**

¿Quién no recuerda cuando arrancó la telefonía celular en México?; y también ¿quién no recordará la reñida e interesante competencia entre las dos compañías de telefonía celular?. Parece ser que esta competencia comercial ha sido el deleite de todas las personas que trabajan o estudian la mercadotecnia.

Con respecto a la telefonía celular podemos dar una serie de ejemplos de las etapas de introducción y de crecimiento o desarrollo, que por cierto ambas han sido muy aceleradas.

Cuando entró al mercado la compañía IUSACELL, del grupo IUSA de la familia Peralta, tuvo una introducción con bombo y platillo, claro, la magnitud del negocio lo ameritaba; entonces trabajaba con contadas marcas de teléfonos celulares. Por cierto, con precios exorbitantes a causa del despegue normal del producto. Pero su reinado duró muy poco, no mucho tiempo después (unas cuantas semanas) surgió la compañía TELCEL, bajo la dirección de la entonces paraestatal TELMEX, y también arrancó echando la casa por la ventana en cuanto a gastos de publicidad y promoción por concepto de introducción. De manera similar TELCEL entró con muy pocas marcas de teléfonos a costos "no para cualquiera".

Después de relativamente poco tiempo, las dos compañías celulares crecieron como la espuma y como es natural en la etapa de crecimiento, para el consumidor se vió bombardeado por dos aspectos específicos: primero, estrategias que culminan en un abanico de alternativas muy económicas aunadas a una serie de promociones que hacen difícil la decisión de elegir a la compañía telefónica. Segundo, en vista del éxito y del precio selectivo del producto, todas las empresas vanguardistas en tecnología (por lo general japonesas) comenzaron a fabricar el producto con diferentes especificaciones, características y, obviamente, con precios inferiores a los que abrieron el mercado.

Hay una situación que remarcar; puede darse el caso que nuestro producto sea aceptado y tenga una demanda aceptable por el tipo de producto, pero lo importante de la etapa de desarrollo es que logremos posicionarlo no por su categoría, sino por su marca en particular, especialmente cuando la competencia se deje venir de manera imprevista, esto para dar distinción y personalidad a nuestro producto a través de su marca, ya que la competencia suele "copiar" la categoría de los productos.

También será saludable que cuando el desarrollo y crecimiento del producto se lleve a cabo de manera favorable, los costos de promoción disminuyan para sanear las finanzas y recuperar una parte de la inversión, esto se deberá a los positivos efectos acumulativos de la publicidad previa, por tal motivo se observa de manera común que el gasto publicitario siempre tienda a decrecer pasando la etapa de introducción.

Existen estrategias de mercadotecnia a seguir en la etapa de desarrollo para sostener el crecimiento hasta donde sea posible:

- a) Mejorar la calidad del producto agregando nuevas características:<sup>49</sup> es importante remarcar que mientras se tenga la conciencia ecológica, nuestra actividad va desde transmitir un mensaje, hasta efectuar acciones concretas, por lo cual, las modificaciones ecológico-estratégicas son infinitas.
- b) Entrar en nuevos segmentos de mercado:<sup>50</sup> en la medida que se vaya creando una conciencia en la gente, se irán modificando los hábitos de consumo, y por lo tanto, la predilección hacia nuestro producto irá en aumento paulatino.
- c) Implantar o mejorar los canales de distribución:<sup>51</sup> esto será indispensable pues el propósito fundamental es llegar cada vez a más gente.
- d) Mejorar la publicidad para crear conciencia de los beneficios adicionales del producto:<sup>52</sup> nos encontramos dentro de una sociedad de consumo hipnotizada por los medios masivos de comunicación, motivo por el cual es necesario presentar ideas creativas que convenzan y atraigan al público para generar confianza en ellos y se unan a nuestra **cruzada ecológica**.

<sup>49</sup>Idem, p.402.

<sup>50</sup>Idem, p.402.

<sup>51</sup>Idem, p.402.

<sup>52</sup>Idem, p.402.



e) Bajar los precios para atraer a un nuevo segmento de mercado al cual le sea más alcanzable el precio.<sup>53</sup> es necesario tener siempre presente que el problema ecológico es general, parejo y sin distinciones, por lo tanto, tenemos que hacer partícipes a todos los segmentos de la población, obviamente presentándoles nuestros productos, en la medida de lo posible, a precios accesibles.

Seguir estas estrategias de mercadotecnia constituye el fortalecimiento correspondiente para esta etapa en cuanto a la competencia, lo cual tiene un costo extra pero habrá que aquilatar el sacrificio de utilidades para alcanzar mayor penetración en las etapas subsecuentes.

### 2.1.3. Etapa de madurez

Cuando un producto estabilizado en sus ventas comienza a decrecer, entra en la etapa de madurez; ésta suele ser la más larga de las etapas del ciclo de vida de un producto, lo cual hace que la gran mayoría de los productos existentes en el mercado se encuentren dentro de ella.

Es natural que al encontramos con una disminución de ventas, tengamos una sobreproducción. Por tal motivo veremos el aumento sensible en la estrategia de ventas y publicidad de la competencia, peleándose los nichos de mercado para colocar los productos en plena etapa de madurez utilizando estrategias comunes como descuentos y promociones. Sus gastos publicitarios en esta situación se revitalizan, la investigación y desarrollo de nuevos productos se intensifica; por lo tanto, las utilidades comienzan a verse afectadas en gran medida, los competidores débiles comenzarán a retirarse, empezarán a quedar las empresas poderosas, dueñas de grandes segmentos del mercado.

En esta etapa deben aplicarse estrategias que logren una interacción entre el producto y el consumidor.

- a) Buscar o crear nuevos suarios conscientes de la ecología,
- b) Penetrar en nuevos segmentos de mercado (que son prácticamente todos),
- c) Mayor uso entre los consumidores actuales a causa de su convencimiento y conciencia ecológica y,
- d) Reposicionar la marca a través de la ecología para que facilite la entrada a segmentos de mercado más grandes.

Al producto habrá que aplicarle estrategias directas como el mejoramiento de: la calidad, las características y, el estilo.<sup>54</sup>

<sup>53</sup>Idem, p.402

<sup>54</sup>Kotler, Philip, "Mercadotecnia", 1992, p.342.

Otras estrategias alternativas que pueden o tienen que contemplarse son: bajar los precios para robar clientes a otras marcas e incrementar o reacondicionar el concepto publicitario sobre todo en materia ecológica. Se pueden utilizar estrategias de venta como es la promoción en general o en venta directa, además de mantener la promesa básica de un mundo mejor derivado del consumo racional de cualquier producto.

#### **2.1.4. Etapa de Declinación:**

Se dice por ahí que todo lo que sube tiene que bajar, y la mercadotecnia no es la excepción porque la vida de un producto, como todo, tiene su límite y si tuvo un momento en que las ventas fueron altas, habrá un momento en que sean bajas o nulas.

La etapa de declinación se presenta, generalmente, de manera sencilla, sin rebuscamientos, sin planeación (pues por lo general uno lanza un producto con el fin de que tenga éxito en el mercado y una vida útil interminable). Las ventas disminuyen ya sea repentina o paulatinamente, y éstas pueden llegar a cero o a un nivel muy bajo y permanecer ahí por un lapso de tiempo indeterminado.

La etapa de declinación se presenta por múltiples razones como pueden ser: avances tecnológicos, cambios en los gustos del consumidor, la oferta o el incremento de la competencia, la disminución de la demanda, etcétera.

Resulta irónico, pero en la mayoría de los casos, las empresas se preparan para lanzar productos, para manejar las diferentes etapas del ciclo de vida, la competencia, la publicidad, etc., pero no están preparadas para enfrentar la etapa de declinación, esto es, manejan estrategias para introducir productos al mercado pero no para retirarlos, maneja productos "inmortales".

Mantener un producto en el mercado en la etapa de declinación resulta muy costoso: poca utilidad, alto costo de producción; reducción de volúmenes de producción y de desplazamiento de mercancía; altos costos financieros, costos de inventarios y almacenamiento; desviación de recursos posibles a emplearse con productos dentro de etapas anteriores.

En esta etapa del ciclo de vida del producto, deben implantarse estrategias de mercadotecnia como son:

a. Identificar los productos débiles; esto es; distinguir objetivamente cuáles son los productos que se encuentran dentro de la última fase de su ciclo.

- b. Incrementar la inversión de la compañía para fortalecerse como competencia de gran poder y tomar la oportunidad cuando las otras empresas se salgan del mercado.
- c. Mantener el nivel de inversión hasta que se establezca la situación del producto en cuestión, puesto que la competencia tomará medidas alternativas.
- d. Disminuir de manera gradual la inversión de la compañía, convertir al mercado en más selectivo eliminando al segmento menos prometedor y fortalecer al más prometedor.
- e. Recuperar la inversión realizada anteriormente para obtener efectivo.
- f. Abandonar el negocio con rapidez, disponiendo de los activos de la manera más rápida posible.<sup>55</sup>

## **2.2. Mi producto no será el primero, pero tampoco el último, (Introducción de productos nuevos).**

Los niños de los años setentas éramos, sin exceptuar a los niños de los ochentas y los noventas, un excelente mercado del Gansito Marinela, los Pingüinos, los Submarinos, las donas Bimbo de chocolate, las rilledonas Wonder, los Twinkis, los Chocorroles, los negritos Bimbo, etcétera.

Hoy en día, nos encontramos con que muchos de esos productos han desaparecido, y muchos otros siguen presentes en la "tiendita de la esquina" pero con ciertas diferencias. ¿Qué significa esto?, ¿qué es lo que ha pasado?; no es tan complejo analizar la situación del producto desde el punto de vista mercadológico si observamos con detenimiento como se ha desarrollado el ciclo de vida de estos pastillitos.

Como ya hemos comentado, la mayoría de los productos se encuentran en la penúltima etapa de su ciclo de vida que es la etapa de madurez, pero muchos otros llegan de manera inesperada a la etapa de declinación hasta que desaparecen, por tal motivo comprendemos lo que ha pasado con los pastillitos a través de los años.

Hemos visto como han desaparecido productos de este tipo; pastillitos como los Negritos o las donas de chocolate, por cierto los dos de Bimbo. Ambos son productos que han encontrado su destino únicamente en el recuerdo del consumidor de aquellos años. Pero productos como los Gansitos o los Pingüinos Marinela han corrido con "la suerte", no debida al azar sino al esfuerzo de mercadotecnia, de permanecer hasta la fecha en el gusto del consumidor, claro, habiendo pasado por etapas de desarrollo como las modificaciones que

<sup>55</sup>Kotler, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.408.

han tenido sus logos, presentaciones e imagen en general, hasta llegar a su etapa de madurez, en la cual se encuentran hasta estos momentos.

En los últimos veinte años, ¿cuantos productos recuerda que hayan entrado al mercado para verlos desaparecer después?, muchos han pasado prácticamente desapercibidos por el consumidor a causa de un sinnúmero de factores.

Lo que es seguro es que la gente seguirá comprando productos nuevos, lo que las compañías de México y de todo el mundo seguirán produciendo ya que se descuida el desarrollo de productos nuevos, entonces estarán olvidando que muchos productos actualmente en el mercado entrarán en etapa de declinación y que los competidores harán lo que esté a su alcance para suministrar los satisfactores que exija la población. Pero el éxito no solo estará en el desarrollo de productos nuevos, sino que estará en el grado de innovación que contengan, que realmente satisfagan la necesidades de la población; en pocas palabras, que ofrezcan más que los demás.

De esta necesidad es de donde surge la propuesta de crear un producto que canalice al consumidor y lo induzca a descubrir su necesidad de mejorar el medio ambiente y, mejor aún, lo lleve a colaborar en la comercialización y consumo de dicho producto para que participe en actividades concretamente ecológicas. Es tiempo no solo de preocuparse por la ecología sino de ocuparse de ella, como por ejemplo:

Puede pensarse en algún producto de primera necesidad, como la leche. Si al consumidor le da lo mismo comprar leche **La vaquita** que tiene las mismas características, el mismo precio, etc., que la leche **Agua blanca**, ¿que es lo que va a marcar la diferencia?. Bien, esto puede ser un nuevo posicionamiento de la marca y que el producto ofrezca algo extra, es decir, si compro leche **La vaquita**, parte de las utilidades irán a dar a un fondo de acción ecológica con el cual se reforestará la zona industrial de Tlalnepantla. ¿Esto será atractivo para el consumidor padre de familia?

## **2.2.1. Mi producto vende mucho, ¿para qué quiero más?.**

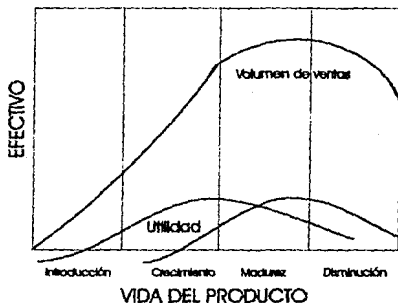
### **La importancia de los productos nuevos.**

Tomar el reto de derivar una acción ecológica de la comercialización de cualquier producto, significa también adjudicarse el reto de la constante actualización en cuanto a satisfactores se refiere; esto es, la constante innovación de productos y aquí nos encontramos con varios compromisos.

Desde el punto de vista comercial no podemos dejar ir al cliente por falta de satisfacción u originalidad en nuestro producto, y por nuestra responsabilidad social, no es ético condicionar al consumidor hacia determinadas acciones de conducta ecológicas, a través de un producto o servicio, para luego dejarlo no cumplir, esto es:

El lanzamiento de una campaña ecológico-comercial debe de estar reforzada por una serie de artículos o productos nuevos que crezcan y fortalezcan la cadena para que ésta se vea beneficiada tanto ecológica como comercialmente pues necesitamos la confianza necesaria en los consumidores, de otra forma nosotros mismos estaremos alejando a nuestro propio mercado.

Si entramos en el campo de las finanzas, encontraremos que a una empresa le conviene la introducción de productos nuevos porque cuando los existentes llegan a una etapa de madurez, el margen de utilidad disminuye considerablemente a causa de los gastos de reforzamiento en materia de publicidad, lo que ocasiona la pérdida de liquidez y recursos frescos, situación que muchas ocasiones se ve contrarrestada con la introducción de productos nuevos.



56

"Renovarse o morir", más que un lema en desuso se trata de una filosofía que quien no la implante correrá el riesgo de quedar atrapado en el pasado, fuera de mercado, y su consecuencia, en el olvido.

<sup>56</sup>Stanton, William, "Fundamentos de Mercadotecnia", 1987, p.203.

## 2.2.2. Objetivos y estrategias para un producto nuevo.

Cuando nos hemos decidido a introducir nuevos productos, tenemos que haber definido nuestros objetivos, esto es, ¿qué es lo que pretendemos con el lanzamiento de un producto nuevo?.

Si lo que se desea es mantener una determinada posición de participación en el mercado, se recomienda seguir estrategias de tipo alternativo, o sea, que se complemente el o los artículos actuales con características que los hagan más atractivos para el consumidor.

Si lo que se desea es reforzar la posición de la compañía como líder del mercado, entonces se recomienda introducir productos que sean realmente innovadores para el público consumidor y que no vengán a ser complementos de las líneas de productos ya existentes.

Por fin, cuando se va a desarrollar un producto nuevo tiene que seguirse una serie de pasos para evaluar la factibilidad del proyecto y así tener un margen de error mucho menor, la guía es la siguiente:

- 1.- Generación de ideas sobre productos nuevos.
- 2.- Valoración de ideas para depurarlas y estudiarlas.
- 3.- Análisis del negocio para determinar su factibilidad y rentabilidad.
- 4.- Desarrollo del producto. Esto se hace para ver físicamente la idea materializada a través de prototipos y tener una visión más concreta del proyecto.
- 5.- Pruebas de mercado. Estas son necesarias pues por mucho que le guste el producto a los directivos, será el consumidor final quien determine el éxito o fracaso del producto.
- 6.- Comercialización. Mediante ésta se comenzará a probar el destino final del producto nuevo y será entonces cuando comience su ciclo de vida.<sup>57</sup>

Siguendo los pasos anteriores no se garantiza el éxito, sin embargo, se visualiza la situación probable del producto a introducir, lo que redundará en una disminución considerable de riesgos a enfrentar.

<sup>57</sup> Kotler, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.356.

### 2.3. El posicionamiento de la ecología a través de nuestro producto (¿o el posicionamiento de nuestro producto a través de la ecología?).

Cuando uno se detiene a reflexionar en su comportamiento como consumidor, comienza a entender a la mercadotecnia y comprende también que para establecer, diseñar y decidir una estrategia de mercado, el primer requisito indispensable para alcanzar el éxito, es recordar que uno también es consumidor.

El análisis surge de fijar la atención un momento -si usted quiere muy superficialmente- en la conducta de la masa consumidora, así, uno se da cuenta que la opinión del consumidor acerca de determinado producto es sumamente importante para el éxito de éste y que forjar una idea de un producto dentro del consumidor es una estrategia vital que debe manejarse con mucha cautela, y en la medida que lo logremos, tendremos un buen posicionamiento del producto.

A mediados de los años ochentas poseer y portar un suéter Pierre Cardin era símbolo de elegancia, buen gusto, calidad, prestigio, etc.; hoy en día manejar un automóvil Thunderbird SVO significa ser joven, fuerte, poderoso, audaz y otras cualidades masculinas; no hablemos de poseer un Corvette. Como todo buen ejecutivo sabe, el símbolo exclusivo de elegancia, alto nivel social, económico, empresarial, y de todo lo que pueda ser y tener un hombre de negocios lo encontrará con marcas de ropa como Hugo Boss, Giorgio Armani, Nino Cerrutti, etcétera.

Es definitivo que al ser concebido un producto, también se crea con la finalidad de llegar a determinados sectores de la población, pues si lanzamos un automóvil eléctrico, económico, austero, ideal para las personas que trabajan todo el día en una oficina y que pertenecen a una clase media baja, tendremos que hacer que nuestro mercado meta lo asocie con sus necesidades y se identifique con él por ser ideal para resolver sus necesidades.

La posición de un producto es la forma de cómo los consumidores lo definen, cómo lo recuerdan, con qué lo asocian y con qué lo distinguen de la competencia.

El comprador mismo posiciona a los productos que consume para facilitarse de manera inconsciente la decisión de compra y así establecer diferencias con los competidores. El posicionamiento sirve para dar a un producto una mayor posibilidad o ventaja competitiva.

Dentro de este proyecto tenemos dos fines que se cruzan y se retroalimentan, el social y el comercial. Dentro del fin social tenemos que posicionar a la ecología a través de nuestro producto, y dentro del fin comercial está posicionar a nuestro producto a través de la ecología.

¿Qué es primordial?. Nos encontramos con que uno nos lleva al otro y viceversa porque si posicionamos a la ecología sin posicionar el producto, no venderemos lo suficiente y por lo tanto no tendremos liquidez para desarrollar los proyectos ecológicos, la gente no creará y consecuentemente, no será un proyecto viable. Y por el otro lado, posicionar un producto a través de características ecológicas no sería muy viable por el simple hecho de que a la gente no le importa la ecología pues no tiene conciencia ecológica, tenemos que crearla y educarla para compatibilizar nuestros dos fines.

Tenemos que arrancar por etapas y definitivamente la manera mas sana de hacerlo es posicionando a la ecología mediante el producto, esto es, en la medida que logremos posicionar a la ecología derivada de la compra de un producto, lograremos el mensaje **has ecología comprando mi producto**.

Existen varias maneras de posicionar un producto o servicio y estas pueden ser a través de: los atributos físicos del producto, los beneficios que ofrece, y aquí es donde encaja el mensaje ecológico, o de acuerdo con las ocasiones de uso, o se puede posicionar directamente en contra de un competidor o contrariamente alejarse de los competidores como podría ser el hecho de que mi artículo lucha por la vida de tus hijos, el de mi competencia no lo hace, o bien se puede hacer una mezcla de estos factores los cuales favorecerán la fijación de la imagen del producto en la mente del consumidor.

Como es natural, todo lo que implique publicidad tiene un costo y posicionar un producto también, por eso se tienen que determinar las características de éste para diferenciarlo de los demás y no tener gastos excesivos y que no valgan la pena. Para que los gastos derivados de un posicionamiento se justifiquen es recomendable que cubran los siguientes puntos:<sup>58</sup>

a) Distinción: nadie mas ofrecerá la diferencia, o en todo caso nuestro producto lo ofrecerá de manera mas distintiva, y en este aspecto se tiene la ventaja de ser pionero en el campo de la comercialización de productos.

b) Superioridad: La diferencia es superior a otras similares ofrecidas por otros productos y esto es obvio pues ningún otro producto daría como diferencia contribuir con una causa ecológica.

<sup>58</sup>Idem, p.338.



c) **Comunicación:** que los consumidores reciban y comprendan el mensaje de la diferencia y de esto depende gran parte del éxito pues de qué manera nos sirve tanto proyecto si el consumidor no está enterado de que la compra del producto que está adquiriendo contribuye con la ecología.

d) **Prioridad:** que la diferencia no pueda ser imitada por la competencia. En este caso sería contraria la necesidad social, pero se podría manejar desde el punto de vista comercial.

e) **Costeabilidad:** que al consumidor no le pese pagar esa diferencia y si partimos de que el consumidor por naturaleza solo piensa en el bienestar de su familia, es natural que no le pesaría pagar esa diferencia.

f) **Redituabilidad:** la empresa tiene que encontrar la manera de que le sea redituable implementar la diferencia y ésto se logrará en la medida que se logre posicionar la ecología y se difunda el mensaje pues ocasionará así el desplazamiento y posicionamiento del mismo producto.

Los mercadólogos mas famosos de Estados Unidos recomiendan, para el posicionamiento de un producto, destacar solo una diferencia la cual se convertirá en el mensaje mas importante, que será el que el público recuerde mejor.

Así también hay quien recomienda el posicionamiento de dos o hasta tres diferencias a destacar de un producto, pero claro, existen riesgos, costos más altos y confusión para el cliente.

En el caso de la ecología es recomendable posicionarla de manera paralela a las características físicas del producto para integrar a la ecología con el producto,

Cuando se decide resaltar mas de una diferencia existe el riesgo de crear incertidumbre y desconfianza y se encuentra el peligro de caer en:<sup>59</sup>

a) **Subposicionamiento.**- que el consumidor no alcance a percibir el mensaje y por consecuencia no conozca la marca o/ni sus características, esto provocaría un fracaso rotundo que si no en ventas de producto, si en el posicionamiento del mensaje ecológico.

b) **Sobreposicionamiento.**- que el consumidor perciba el mensaje de tal manera que lo deforme y amplíe la información de manera errónea, lo cual ocasionaría la ausencia de credibilidad del consumidor.

<sup>59</sup>idem, p.342.

c) Posicionamiento impreciso.- el consumidor puede tener una imagen borrosa de la marca a causa de los continuos cambios de posicionamiento o remarcar demasiadas cualidades.

d) Posicionamiento dudoso.- crear desconfianza en el público consumidor, lo cual se contrarrestará promoviendo toda una estrategia a seguir en materia ecológica, y por supuesto, darle seguimiento para consolidar la confianza en el público consumidor. Es de vital importancia que el posicionamiento de un producto o servicio se lleve a cabo de manera congruente con el fin, esto es, si nuestro producto es selectivo y de alto nivel, no podemos escatimar dinero para promoverlo dentro de los medios indicados y que lleguen a los niveles que pretendemos.

El buen posicionamiento dependerá de mucho de factores como el manejo de la calidad de la envoltura, el precio, marca, los canales de distribución y la promoción, entre muchos otros.

#### 2.4. El producto llamado cambio de actitud.

¿Alguna vez usted se ha puesto a pensar que es parte de las masas consumidoras?, ¿y que estas masas tienen hábitos de consumo que en muy buena parte han provocado el caos ecológico en el que hoy nos encontramos?, ¿Había pensado usted en esto?

Hace 10 años hablar de **medio ambiente** significaba referirse a un todo de contaminación del aire, del agua y del suelo. Hoy en día, el concepto **medio ambiente** se ha ampliado, tomando en cuenta prácticamente todas las actividades del hombre.

Partiendo de este concepto, Ignacy Sachs<sup>60</sup> menciona que hombre ha provocado una serie de desajustes ambientales, consecuencia éstos, de la deformación de sus hábitos de consumo provocados por prototipos y estándares sociales impuestos, ésto es, la sociedad misma ha caído en una desconcientización masiva, y por ende, en una lenta pero segura -si no se actúa ya- autodestrucción.

En un futuro -muy cercano-, el desarrollo y todas sus actividades implícitas deben tener una base firme, alcanzar una utilización racional de los recursos naturales (humanos y materiales) del ecosistema en el que vivimos, y el respeto a los derechos y obligaciones que de esta situación emanan.

<sup>60</sup>Sachs, Ignacy, "Ecodesarrollo, desarrollo sin destrucción", 1988, p.160.

Si analizamos el proceso de crecimiento global de los países de todo el planeta, encontraremos cómo la misma actividad de consumo de bienes y servicios ha jugado y seguirá jugando un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo económico de las sociedades del orbe.

Ciertamente el crecimiento económico y la rápida industrialización han mostrado ser las vías más cortas para alcanzar un desarrollo sostenido, pero también -en la mayoría de los casos- han sido causa de descontrol o **mal desarrollo**. Por desgracia, en México, así como en los países del tercer mundo, es notable que mientras mayor es la tasa de crecimiento, mayor es el descontrol y las consecuencias de éste. En la medida que la riqueza y el bienestar se acumula entre unos cuantos, **élite privilegiada**, un acelerado **mal desarrollo** se advierte, por lo general, en el empeoramiento de las condiciones sociales y económicas de un amplio estrato de la población.

La vida moderna, las culturas extranjeras, los **principios sociales** acostumbrados, en fin, los modelos occidentales de **progreso y desarrollo** (y por ende, de **mal desarrollo**) han establecido que la autorrealización de todos y cada uno de los hombres, es a través de una vida feliz y plena de elementos que satisfagan sus necesidades y deseos creándose con esto una cadena interminable de satisfactores, y en consecuencia, una cadena interminable de necesidades, (o viceversa) convirtiendo a estos en una especie de **posicionadores sociales**, ocasionando una deformación en los hábitos de consumo así como una desconcientización medioambiental que ha provocado, hasta hoy en día, una contaminación directa e indirecta.

Ya grandes personajes de la Historia, como Carlos Marx, se han encargado de establecer las premisas relacionadas con la existencia, el acceso y propiedad de los bienes y medios de producción, necesarios para obtener los bienes y servicios, por lo tanto, capaces de satisfacer las necesidades sociales. Sin embargo, es prudente remarcar que una sociedad opulenta puede ser infeliz, puesto que sus valores auténticos se encuentran vacíos, esto es, en vez de producir valores de uso consciente y racional, se utilizan como parte del buen funcionamiento de un sistema mecánico generando gastos superfluos que inflan el PNB, pero no agregan nada al bienestar de la gente.<sup>61</sup>

Si hiciéramos una reflexión sobre los patrones de consumo de bienes y servicios, sería necesario hacer una profunda distinción entre los bienes y servicios socialmente útiles y los "productos chatarra de consumo". Es muy conveniente hacer una distinción cualitativa entre bienes socialmente útiles y servicios, que corresponden a las necesidades socialmente identificadas, y las

<sup>61</sup>Idem, p.151.

otras. En las últimas categorías incluimos gastos superfluos (excesos visibles), valores de pseudo-uso. La proporción entre bienes socialmente útiles y los demás reflejan exactamente el grado de desarrollo o de "mal desarrollo" de una economía.<sup>62</sup>

Es necesario tomar en cuenta la participación popular para las decisiones en el proceso de planificación, así, mayores serán las posibilidades de diseñar una lista de bienes esenciales. El análisis debe ser confrontado con los consumidores, esto es, en relación con la gente y con su respectiva situación existencial, partiendo de esta base, se deben adecuar los satisfactores a los mercados de consumo y no los mercados de consumo a los satisfactores.

El "mal desarrollo" no se muestra únicamente con la rápida industrialización y el crecimiento de las sociedades de consumo de productos de pseudo-uso y de no-uso, sino también por la drástica diferencia social derivada de la pésima distribución de los valores genuinos de uso (como una buena casa, buena comida, buena ropa, etc). Es aparente el "mal desarrollo" al notar el sobreconsumo por parte de una minoría privilegiada por un lado, y por otro, el subconsumo del mismo tipo de valores por parte de las masas.<sup>63</sup>

Para complementar estos torcidos patrones de consumo está la manipulada distribución del ingreso, ocasionando uno de los efectos negativos principales: el consumismo.

Al generarse el consumismo, mucha gente compra bienes durables como índices de **estatus**, sin siquiera poder enfrentar tales gastos, bajando aún más el grado de satisfacción de sus necesidades fundamentales como alimentación, vestido y salud.

La falta de organización dentro de la estructura desequilibrada de la demanda de bienes y servicios determina la disposición de todos los recursos. En una economía donde el capital y los bienes intermedios, la tecnología y la manufactura, así como el comercio exterior, han reducido la oferta, los bienes socialmente útiles y los servicios luchan contra los gastos superfluos, los valores de pseudo-uso y los valores de no-uso.<sup>64</sup>

Dentro del Simposio de Naciones Unidas sobre Interrelaciones entre Recursos, Medio Ambiente, Población y Desarrollo, celebrado en Estocolmo, en agosto de 1979 se determinó que existe un grave problema de consumo y

<sup>62</sup>Idem, p.151.

<sup>63</sup>Idem, p.152.

<sup>64</sup>Idem, p.152.

de los estilos de vida como una de las fuentes básicas de conflicto en el mundo actual, tanto en países desarrollados como en países del tercer mundo.<sup>65</sup>

Los países desarrollados quieren mantener -e incluso aumentar- el nivel de vida logrado por ellos; los países en vías de desarrollo buscan alcanzar niveles de vida favorables para su gente, esta situación provoca tres puntos fundamentales que hacen de esta situación un conflicto ambiental.<sup>66</sup>

a. El primero es el análisis derivado de la relación global que guardan los recursos naturales con los seres humanos, en el cual una mayoría de países en busca de un estilo de vida parasitario y derrochador, que está vaciando, prácticamente, al mundo de sus recursos.

b. El segundo punto es la propagación de ese mismo estilo de vida a los estratos dominantes del Tercer Mundo, lo que ha acentuado las divisiones dentro y entre estas sociedades.

c. El tercer punto deriva de los dos anteriores y adquiere la forma de un conflicto creciente acerca del acceso, distribución y control sobre el mundo industrializado, y acerca de los estratos privilegiados de los países en desarrollo; lo cual significa que el segmento rico, tanto en naciones **desarrolladas** como **en vías de desarrollo**, continúa utilizando estilos de vida que **eternizan** las diferencias sociales, vacían al mundo de sus recursos y **desequilibran** el fino balance de la naturaleza.

En suma: debido a las consecuencias negativas de la tecnología moderna, al modelo económico dominante que ha resultado de ella y que ha sido aceptado casi en todo el planeta, y las bases político-filosóficas de este modelo basado en una **teoría del progreso** que ha surgido de la equívoca creencia de la eterna expansión de los límites de la naturaleza que podrían ser equitativamente aprovechados, por lo que el mundo está sufriendo un desajuste que va desde lo económico, social, ambiental, político, etc., siendo dirigido por élites incapaces de enfrentar los problemas, ¿podría usted imaginarse el futuro cuando el destino nos alcance?.

Lo que es definitivo, es que la falta de consciencia y educación de la gente ha derivado en una deformación en la manera de consumir, sin percatarse, siquiera, en la simple diferencia de consumir un producto en envase de lata o cartón, en tirar a la calle las envolturas, no utilizar su automóvil, ni otras.

<sup>65</sup>Idem, p.160.

<sup>66</sup>Idem, p.160.

Ignacy Sachs concibe una urgente necesidad de explorar modelos alternativos de consumo y desarrollo, que sean menos derrochadores, más sanos desde el punto de vista del medio ambiente y socialmente responsables.

La búsqueda intensa de alternativas de desarrollo implica la reestructuración simultánea de los patrones de consumo y de los estilos de vida de las personas en general (esto, desde el lado de la demanda) y de la función productiva (desde el lado de la oferta).<sup>67</sup>

## 2.5. El cambio de actitud en el consumo y los estilos de vida.

La finalidad de analizar al medio ambiente en interacción con el desarrollo pretende esencialmente la búsqueda de un nuevo modo de crecimiento que se base en una sana utilización de los recursos desde el punto de vista medioambiental para la satisfacción de las necesidades actuales y futuras de la humanidad, conforme a un cambio de actitud en los hábitos de consumo y con base en un concepto de ecodesarrollo que armonice los diferentes elementos que conforman nuestro entorno.<sup>68</sup>

Teóricamente existen interminables maneras de cambiar los estilos, hábitos, conductas de consumo y los modos de vida, más aún si éstos dependen estrechamente de las condiciones socioeconómicas. De hecho, parte del medio ambiente, así como los estilos de vida de las personas en general, están formados por la elección entre los diferentes recursos materiales que reflejan la estructura de toda una cultura en particular; por lo tanto, es comprobado que la mercadotecnia, a través de sus diferentes técnicas, es capaz de modificar la conducta de la gente, de crear hábitos de consumo, de encauzar y conducir determinadas acciones del consumidor.

Philip Kotler menciona que "un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas"<sup>69</sup>, por tal motivo ¿por qué no ofrecer un producto que cambie la actitud de las personas, modifique los hábitos de consumo y mejore nuestro medio ambiente?

En la actualidad se requiere una serie de artículos o satisfactores que provoquen el cambio positivo de actitud en la gente para obtener respuestas positivas en la relación sociedades-recursos.

<sup>67</sup>Idem, p.172

<sup>68</sup>Idem, p.95

<sup>69</sup>Kotler, Philip, "Mercadotecnia", 1992, p.732.

Las personas, sociedades industrializadas y no industrializadas, desarrolladas o en vías de desarrollo están sedientos de productos que ofrezcan cosas realmente nuevas, que cubran sus necesidades y que den algo diferente; verdaderamente están receptivos al cambio de actitud para modificar sustancialmente sus hábitos de consumo.

¿Qué se puede hacer para obtener un cambio de actitud en estos hábitos de consumo en todos los miembros de una comunidad?

Ciertamente un gran esfuerzo de educación, que comience por la concientización de los alumnos en las escuelas, su participación cotidiana en los asuntos locales y en los proyectos concretos de desarrollo; en el plan pedagógico, la adaptación profunda de las enseñanzas a las realidades culturales y ecológicas.<sup>70</sup> La actividad comercial dentro de este terreno es infinita, la creatividad y el ingenio conjugados con la mercadotecnia pueden dar como resultado una serie de promociones que pueden manejarse dentro de las mismas escuelas, tanto para desplazar mercancías, como para inculcar una conciencia ecológica y modificar los hábitos de consumo de los educandos, que son el primer eslabón de la cadena **niños-adolescentes-adultos**.

Cambiar el estilo de vida nos ubica en la oportunidad de crear nuevas alternativas, tanto de consumo, como de la conducta misma, como por ejemplo: la promoción de la bicicleta como medio de transporte urbano, la utilización de los convertidores catalíticos, la creación de áreas verdes dentro de las azoteas de las casas-habitación, la reforestación de zonas públicas, la utilización de productos biodegradables, la separación y reciclaje de desechos inorgánicos, hasta las experiencias realmente grandes de estilo de vida en las comunidades escolares y en las ciudades nuevas.

Todo lo anterior es tan solo una parte para descubrir nuevos sistemas de comercialización, obtener con esto, un mayor desplazamiento de producto, reforzamiento de la imagen corporativa, disminución en la carga fiscal, condicionamiento positivo en los hábitos de consumo de la gente, y lo más importante, desde el punto de vista social, el mejoramiento paulatino del medio ambiente, y a corto plazo, la disminución en el deterioro de la situación ambiental.

Pero lo que es definitivo, es que la vida puede y debe también cambiar en las ciudades si queremos evitar la continuación de las tendencias actuales: la congestión y el deterioro de las ciudades mismas. Los progresos alcanzados por la telecomunicación hacen totalmente obsoleto el concepto de las

<sup>70</sup>Sachs, Ignacy, "Ecodesarrollo, desarrollo sin destrucción", 1988, p.95.

economías externas positivas debidas a la concentración de actividades económicas y administrativas en las grandes ciudades.<sup>71</sup>

Uno de los principios básicos para implantar un proceso de ecodesarrollo permanente es: "Buscar la máxima satisfacción de las necesidades del hombre a través de una óptima modalidad de consumo, o más bien maximizar el consumo a partir de un esfuerzo óptimo de producción".<sup>72</sup> Para esto, hay que "enriquecer y diversificar el medio de desarrollo"<sup>73</sup> y en la medida de lo posible "atenuar las diferencias entre ricos y pobres"<sup>74</sup>, y con esto no queremos decir que les quitemos a unos para darles a otros, sino tomar en cuenta una serie de reglas básicas como las siguientes:<sup>75</sup>

- a. Asegurar la igualdad de acceso a los recursos de la sociedad, educación, empleo y cultura; internalizar en nuestra economía todos los beneficios y costos de las actividades del desarrollo,
- b. Utilizar las tecnologías adecuadas (en materia de necesidades, de capitales, de recursos de explotación, etc.), y
- c. Dar prioridad a proyectos de desarrollo integrado, con el fin de que los esfuerzos desplegados en un sector, sean plenamente apoyados por inversiones efectuadas en otros sectores.

La estrategia de transición que nos lleve al cambio de actitud será aprovechar al máximo las capacidades productivas existentes, mientras modificamos, al mismo tiempo, nuestros estilos de vida y nuestros patrones de consumo para adecuarlos a un ecodesarrollo. Esto implica una transformación parcial y progresiva de muchas industrias. Sería útil un diálogo horizontal de labores entre asociaciones de consumidores, sindicatos de comerciantes y otros miembros de la sociedad civil, para sugerir vías de transformación concretas.

<sup>71</sup>Idem, p.32

<sup>72</sup>Idem, p.139.

<sup>73</sup>Idem, p.139.

<sup>74</sup>Idem, p.139.

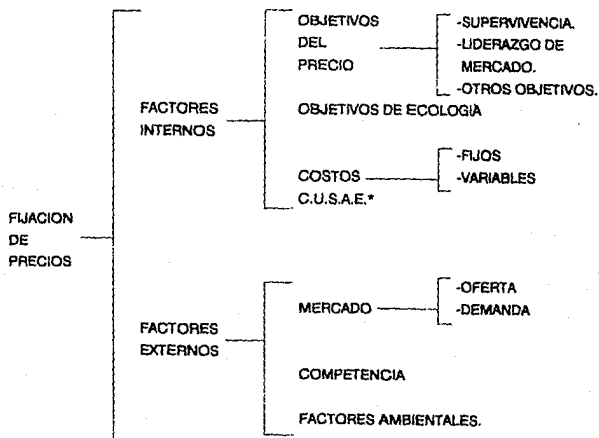
<sup>75</sup>Idem, p.139.



**CAPITULO TRES:****MI PRODUCTO ES CARO, PERO LO VALE.****(DETERMINACION DEL PRECIO).**

¿Qué significa el precio dentro de una estrategia ecológico-comercial?

Para desarrollar cualquier actividad, incluida la ecológica, se necesita dinero, y para recaudarlo tendrá que salir del precio de venta del producto a comercializar:



\*Costo Unitario Sobre Actividad Ecológica.

Uno de los puntos más importantes en la decisión de compra es el precio. De la manera en que lo perciba nuestro mercado, dependerá en gran medida el desplazamiento de nuestro producto. Sobre todo cuando lo que buscamos es un cambio de actitud. Es muy difícil observar una respuesta inmediata por

parte del consumidor con sólo ver la etiqueta del precio, pues se requiere más que sólo un pedacito de papel para dar un mensaje.

La etiqueta del precio debe representar una justificación de nuestras pretensiones, ya que tendrá que incluir no sólo el bien tangible (el producto en sí), sino también el valor intangible (la acción ecológica que repercutirá en el bienestar del consumidor y su familia).

Pero, ¿qué hay detrás de esa cantidad con la que nos presentamos al mercado?. Aquí la respuesta es extensa y requiere de un cuidadoso análisis. Porque los factores a considerar son varios, y cada uno requiere de un tratamiento especial. Para contestar esta pregunta es conveniente detenerse a meditar en una serie de factores que intervienen en la comercialización de un producto con características ecológicas.

La fijación de precio comprende una estrategia perfectamente definida cuyos objetivos están directamente relacionados con el posicionamiento que deseamos para nuestro producto. Por ello es muy importante tener acceso a información que representará los parámetros sobre los que debemos trabajar. Esta información se refiere básicamente a las características de nuestro consumidor meta, qué es lo que le gusta y lo que no le gusta, los costos que implica nuestro producto, la posición de la competencia, tener un análisis de lo que hasta ahora están haciendo las empresas que trabajan con la ecología, y la demanda, qué respuesta está dando la gente en este momento al problema del deterioro ambiental y qué tan dispuesta está a trabajar, esto es, requerimos estudiar una serie de factores internos y externos que nos marcarán la pauta para establecer el precio justo de nuestro producto. Todo esto conforma un panorama que nos ayudará a colocarnos en el mercado.

### **3.1. Factores internos.**

Se les denomina factores internos puesto que éstos dependen exclusivamente de la organización y todas las modificaciones que requieran por lo general estarán bajo el control de la empresa.

#### **3.1.1. Los objetivos del precio.**

Podría parecer absurdo, sin embargo, ¿cuántas compañías persiguen objetivos concretos con el precio además de los de recuperación y utilidad?. Es muy importante fijar una serie de metas paralelas a la recuperación de la inversión y la ganancia puesto que el precio es un elemento muy importante para ser percibidos por el cliente.

¿Qué queremos lograr con nuestro precio de venta, posicionamiento, participación o penetración?, ¿en qué sitio del mercado queremos situar nuestro producto?, ¿cuánto quieren ganar los distribuidores?, ¿por cuánto tiempo queremos estar presentes en el mercado?, En pocas palabras ¿qué objetivos perseguimos?.

Alguna vez todos nos hemos encontrado ante el absurdo de que el restaurante más caro es el más concurrido, y ante la exclamación de "lo bueno es que estamos en crisis" la gente paga gustosa por pasar una noche en algún lugar famoso. ¿Qué pasa entonces?. Pues que este producto presenta una estrategia de precio adecuada a sus objetivos de utilidad y posicionamiento.

El consumidor está buscando específicamente lo que ofrece el restaurante: prestigio, estatus, exclusividad, aceptación, pertenencia a un grupo, etc., y valoran estos intangibles como justos dentro del precio alto.

Esta fórmula que tanto se ha utilizado nos muestra la factibilidad de lograr la comercialización de productos con cualidades ecológicas y mejor aún, **cambios en el comportamiento**, despertando en la población la necesidad de mejorar su calidad de vida a través de mantener en equilibrio y armonía el medio ambiente.

Así nuestros objetivos deben estar perfectamente definidos para posicionarnos en un lugar muy especial en el mercado, aquél que está haciendo converger el ámbito económico con el social, y que está convirtiendo a la mercadotecnia en una herramienta de la ecología para beneficio de la sociedad, por lo tanto, la estrategia de determinación del precio se verá definida, en gran medida, por la estrategia de posicionamiento en el mercado.

En la medida que el mercado pueda entender esta relación y logre adoptarla, será el inicio de una transformación en su actitud de compra, y de vida.

Las empresas tienen, por naturaleza, una serie de objetivos paralelos que determinar y alcanzar, por lo tanto, entre más claros sean éstos, más sencillo será el procedimiento para determinar los precios.

Philip Kotler,<sup>76</sup> nos señala una serie de objetivos paralelos a los de fijación del precio, algunos de estos son:

---

<sup>76</sup>Kotler Philip, "Mercadotecnia", 1992, p.355.

a. Supervivencia. Este es más importante aún que las utilidades, ya que es fundamental tomar las precauciones necesarias para permanecer en el mercado y desechar cualquier indicio de desaparición en caso de: existir un sobreinventario, gran competencia o alguna insatisfacción del consumidor. Este es un elemento importante a considerar en la fijación del precio de nuestro producto puesto que debemos considerar los costos fijos y variables para seguir operando dentro del mercado.

b. Liderazgo en el mercado. Si uno de los principales objetivos de la organización es ser líder del mercado (para aminorar sus costos y obtener utilidades más altas a largo plazo), la estrategia de determinación del precio estará enfocada a reducirlo para acceder al consumidor. Las empresas que comienzan a implantar estas estrategias ecológico-comerciales serán líderes del mercado por la misma innovación que esto implica, pero mucho tendrá que ver la estrategia que se siga para determinar el precio.

c. Otros objetivos. Generalmente las empresas también tienen otros objetivos más específicos, por ejemplo, establecen precios bajos para contraatacar a la competencia, o igualarla, para estabilizar el mercado o simplemente para transitar de una etapa a otra del desarrollo del mercado, del producto o de la compañía.

### 3.1.2. Objetivos alcanzables sobre ecología.

Estos objetivos cobrarán un papel preponderante dentro de nuestra estrategia ecológico-comercial, puesto que, dependiendo de la actividad ecológica que se determine efectuar, tendremos un **Costo Unitario Sobre Actividad Ecológica (CUSAE)** por producto.

Este CUSAE será amortizado con una parte del dinero que pague el consumidor cada vez que adquiera nuestro producto, teniendo éste una participación real y activa dentro de la lucha ecológica. En la medida que el consumidor se percate de la importancia de su aportación económica, incrementará su interés por adquirir nuestro producto.

La importancia de sensibilizar al consumidor es muy grande. Si el comprador tiene conciencia social, será más fácil que adquiera nuestro producto. No obstante antes de preocuparnos de qué tan concientes están los consumidores, preguntémosnos a nosotros mismos: ¿Qué tan concientes estamos de la situación ecológica nacional?

Hablemos ahora un poco de lo que le podría interesar a una empresa en cuestiones de inversión financiera-ecológica, analizando, de manera muy genérica, el medio social y natural que nos rodea:

En los últimos ochenta años hemos desarrollado una sociedad cien por ciento industrializada, automatizada, desconcientizada, insensibilizada, y otros adjetivos más; ésto ha ocasionado que hasta el momento ningún individuo, por el menor interés por salvaguardar el ecosistema en el que viven él y su familia; esta ausencia de interés es el resultado de la falta de educación ecológica de las personas pues si aquilataran el valor que tiene la naturaleza, no solo por su belleza, sino porque nos procura los medios para vivir y lo que significa para nuestra salud, otra cosa sería.

Ya he hablado antes de cómo puede llegar a conjugarse la ecología con los mercados de consumo, pero ahora hay que reflexionar en algo que es fundamental para esta estrategia; ¿cuánto cuesta preservar el medio ambiente de nuestros consumidores y cuánto educarlos para que sean ellos quienes aprecien nuestra labor?.

Alguna vez, el Ingeniero Mauricio García Gómez, connotado miembro del Movimiento Ecologista Mexicano y director de empresas dedicadas a producir y comercializar artículos ecológicos, señaló que "la actividad ecológica no tiene precio pues la naturaleza tampoco lo tiene".

Cuando lleguemos al punto de ¿qué vamos a hacer por la ecología y cuánto nos tenemos que gastar?, le sugiero tomar el automóvil y salir solo o con los seres más queridos a pasar una tarde en las afueras de la ciudad, si es posible unos días fuera de la contaminación ya sea en el campo, bosque o la playa, y si esto no es posible, entonces acudir a cualquier mirador donde se aprecie la ciudad para captar la diferencia entre lo que ocurre dentro de la ciudad y fuera de ella; disfrutar de la limpieza del aire, del olor a hierba, del color del cielo, ver atardecer y al caer la noche descubrir que todavía existen estrellas sobre nuestras cabezas; que no todo huele a humo y a gasolina, en fin, darse cuenta de lo bien que vivirían los niños de la ciudad, si el aire fuera limpio y el cielo azul.

Una vez teniendo claro lo que pretendemos obtener con la ecología, nuestras reflexiones nos indicarán cuánto puede costarnos implantar una campaña comercial-ecológica. Al sentir perdida la naturaleza, descubriremos en nosotros mismos qué es lo que le podemos ofrecer al consumidor; en ese instante de reflexión nos daremos cuenta de lo que somos capaces de hacer por nosotros y por los demás y entonces definiremos el costo de implantar una

campana ecológica que puede abarcar diferentes etapas o tener diferente penetración, y obtener la estimación del CUSAE.

La actividad ecológica puede ser sencilla o muy compleja, puede consistir en imprimir mensajes de ecología en nuestros productos o utilizar materiales reciclables o destinar fondos para crear una fundación ecológica o patrocinar programas de televisión ecológicos, etc. El campo de acción es muy amplio.

El éxito estará entonces en la difusión del mensaje para que el público se entere de lo que estamos haciendo y así, con toda conciencia opte por el consumo de nuestra marca.

De antemano podemos adelantar una cosa; si no ofrecemos nada en concreto, tangible, que el consumidor perciba, no conseguiremos la fidelidad de éste, pues dicha fidelidad tiene que ser derivada de la confianza que inspiraremos.

### 3.1.3. Los costos.

Partiendo de la base que podemos construir con la información concerniente a nuestro mercado, ahora nos falta ensamblar la otra parte; las implicaciones de nuestro producto para determinar su precio.

Costos, competencia, oferta, demanda, cambios de actitud y objetivos buscados, o sea, el **Costo Unitario Sobre Actividad Ecológica (CUSAE)**. Son factores que debemos armonizar como en un pentagrama para determinar la estrategia idónea.

Cuando hablamos de costos nos referimos a todos los gastos que implica nuestro producto, y que abarcan la producción, la distribución, la publicidad y la promoción especial en la actividad ecológica, etc. Es decir, toda aquella erogación (por pequeña que ésta sea) que implique nuestro objeto de comercialización.

Los costos determinan el precio mínimo del producto, un precio menor a los costos es ilegal.

Existen dos clases de costos:

Costos Fijos:

- Alquiler,
- Salarios,

- Luz,
- Agua,
- Teléfono,
- Actividad Ecológica,
- Promoción Ecológica Publicitaria, etc.

**Costos Variables:**

- Materias Primas
- Refacciones
- Campañas Publicitarias Especiales, etc.

**Costos Fijos + Costos Variables = Costos Totales.**

Los costos fijos,<sup>77</sup> como su nombre lo indica, son independientes de los volúmenes de producción y en la mayoría de los casos se derivan de renglones administrativos.

Cabe señalar que al aplicar una estrategia ecológico-comercial, es necesario agregar dos rubros más en los costos fijos: la actividad ecológica y la promoción ecológica. Esto se debe a que es indispensable agregar de manera permanente una inversión destinada a la actividad ecológica puesto que es el móvil principal de la estrategia, así mismo habrá que destinar otra cantidad proporcional para la promoción publicitaria de este concepto.

Es aquí donde aparece el CUSAE como un costo fijo dentro del mismo costo de producción del bien o servicio, y se integra dentro de los costos de producción porque viene a formar parte integral del producto en cuestión, claro que este costo tendrá que ser definido con anterioridad y con base en una serie de estudios de factibilidad.

En cuanto a los Costos Variables,<sup>78</sup> éstos están muy relacionados con el nivel de producción, todo depende de cuánto y cómo estamos produciendo, para saber cuánto estamos gastando. La determinación del CUSAE se presenta como un costo fijo, pues una estrategia ecológico-comercial es permanente.

Finalmente la suma de costos fijos y variables nos dará el costo total que debemos recuperar en la etapa de comercialización.

<sup>77</sup>Idem, p.357.

<sup>78</sup>Idem, p.357.

Como ya he mencionado, debemos contemplar en los costos, los gastos generados por dar a conocer y resaltar el plus ecológico que estamos promoviendo, y la conveniencia de implantar este tipo de campañas.

Esta situación aparentemente puede representar un encarecimiento de nuestro producto, sin embargo, más adelante veremos cómo eliminar esta posible percepción del consumidor.

### **3.1.4. Situaciones especiales dependiendo del CUSAE.**

Es muy importante tomar en cuenta quién o quienes son los responsables de fijar los precios, pues esto dará pie para descubrir necesidades específicas de la empresa para adecuar el precio a situaciones especiales. Por ejemplo:

Dentro de una situación normal, cuando la empresa es pequeña, el gerente general es el encargado de fijar el precio, cuando es una compañía de magnitud importante, se fija en el departamento de mercadotecnia, en otras en el departamento de ventas o en la gerencia de marca. Lo importante es que:

Al implantar una estrategia ecológico-comercial, la fijación del precio, así como los responsables de éste, estarán determinados por una base; la magnitud del Costo Unitario Sobre Actividad Ecológica (CUSAE).

Esto es, dependiendo de la proporción que tenga el CUSAE con relación al costo total del producto, corresponderá en gran medida la fijación del precio, además de las estrategias de comercialización, y ésta fijación se hará en el área jerárquica correspondiente a la magnitud del CUSAE o proyecto ecológico, puesto que éste puede ser de una relativa intrascendencia, motivo por el cual se podrán seguir los patrones acostumbrados mencionados anteriormente. Sin embargo, si el proyecto de ecología sobrepasa límites predeterminados, entonces es posible que se tengan que involucrar más áreas para tomar la decisión.

### **3.2. Factores externos.**

Como su nombre lo indica, los factores externos tienen su origen en agentes extraños a la organización y que hay que tomar en cuenta debido a la influencia que tienen dentro de cualquier empresa y puesto que difícilmente pueden manejarse, deben contemplarse muy de cerca, previendo, en lo posible, cualquier alteración dentro de la organización.



### 3.2.1. Mercado.

La mercadotecnia dirigida por todos los famosos autores describe al mercado como un conjunto de factores que contribuyen al intercambio de satisfactores, tal como lo cita Philip Kotler:<sup>79</sup>

"El mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto".

Es importante señalar que estos compradores y vendedores no ejercen, en condiciones normales, gran influencia en el precio de su propio mercado. Un vendedor no debería cobrar más del precio que se le fija dentro de su propio mercado, porque además de ser una falta a la ética profesional, el consumidor se encuentra en la posición de escoger al proveedor que más le convenga. De la misma manera los vendedores deberían dar un precio inferior porque también incurren en prácticas desleales con su misma competencia.

Si meditamos un poco sobre el concepto tradicional de mercado, encontraremos elementos importantes para relacionar con la ecología, esto es; el mercado es un todo, algo así como la naturaleza que nos rodea, y este mercado está conformado por elementos compradores y elementos vendedores, o sea, hay el elemento que provee de satisfactores, que es el vendedor, y hay el elemento que consume esos satisfactores, que es el comprador; de manera similar la naturaleza nos provee y todo ser vivo consume estos bienes.

Quando el intercambio es desfavorable a algunas de las partes, se inicia una degeneración de la actividad con alteraciones de precios y una serie de anomalías. De la misma manera podemos observar como se está abusando del ambiente en el que vivimos, la desventaja es que mercados hay muchos y nunca se acabarán, siempre y cuando hayan compradores y vendedores sobre la faz de la Tierra, lo que no sabe, es si el planeta seguirá resistiendo intercambios desfavorables.

Esta comparación mercado-ambiente, aunque pudiera parecer absurda, nos sirve para delimitar el mercado de la ecología, esto es, los mercados se delimitan por el tipo de artículo y necesidad: el mercado automotriz, el mercado del huevo, el farmacéutico, de la carne, de la construcción, industrial, etc., cada mercado tiene su correspondiente tipo de consumidor, esto derivado del tipo de necesidades de cada persona, por lo cual y como vemos el mercado de la

<sup>79</sup>Idem, p.729.

ecología es el más grande que pueda haber puesto que todo ser viviente es "usuario" o "consumidor" del ambiente que le rodea.

Lo sustantivo del asunto es que no se trata de vender el medio ambiente, no se trata de industrializar el aire o vender el agua a granel, sino únicamente de crear conciencia en la gente, de lo que está pasando y de lo que puede ocurrir. Insisto, no se trata de vender la naturaleza, simplemente de mejorarla y conservarla.

Para una mejor comprensión del mercado dividámoslo en:

a. La oferta al consumidor. Es increíble, pero ¿qué entendemos por oferta?, si partimos del hecho que la oferta es toda la gama de productos ofrecidos al consumidor dentro de un mismo tipo de mercado, entonces nos encontramos con que ¿cuántas compañías nos ofrecen productos o utensilios, en fin, cualquier tipo de producto que preserve el ambiente?, la respuesta, al parecer, es: ninguno.

Nos encontramos frente a un mercado absolutamente virgen puesto que hasta ahora las compañías no han aquilatado esta valiosísima oportunidad. Claro que, mientras no envíen la moda de países extranjeros, las compañías transnacionales no aplicarán estrategias ecológico-comerciales, no obstante, la situación es clara, dentro de muy poco tiempo comenzarán las nuevas ofertas ecológicas para atiborrar al consumidor con alternativas comerciales para proteger el ambiente.

b. La demanda del consumidor. Situémonos en el entendido de lo que todos conocemos por demanda: ¿qué tanto es comprado nuestro producto en relación al precio que presenta en el mercado?.

Obviamente, la idea que prevalece es que a un menor precio tendremos mayor demanda. Sin embargo, no olvidemos que en el precio el consumidor busca un beneficio, ¿qué estoy recibiendo a cambio de mi dinero?. Esta es una consideración que debemos tomar muy en cuenta cuando se trata de productos que contemplan un beneficio ecológico implícito, ya que probablemente un precio bajo no sea suficiente para provocar un crecimiento en la curva de la demanda, y sí puede afectar el presupuesto de publicidad.

Generalmente los mercadólogos trabajan con tablas de proyecciones de demanda, ensayando con varias alternativas de precio con sus correspondientes márgenes de utilidad. Esto les permite contemplar posibles situaciones que pueden repercutir en la demanda del producto.

Las reacciones de la competencia y fuertes cambios en el sistema macro-económico son motivos que pueden desviar rápida y considerablemente el desarrollo de la curva de un determinado producto. Por eso se aconseja usar las tablas de proyección para colocar al producto en una situación que pueda absorber cualquier sorpresa.

Debemos de tener muy presente que en un mercado en gestación la competencia casi no existe, la demanda será determinada en gran medida por el lanzamiento y desarrollo de nuestros productos, pero sobre todo por el impacto en la actitud que podamos lograr del consumidor.

Ahora nuestro concepto de que a menor precio, mayor demanda, lo podemos sustituir por el de mayor beneficio ecológico, mayor demanda.

### **3.2.2. La actividad de la competencia.**

En la década de los ochentas, la actividad comercial con fines ecológicos tuvo un despegue impulsado por la necesidad de la sociedad de contar con elementos rentables que ayudaran a combatir la contaminación, procurando con esto, hacer negocio, y tratar de colaborar en esta difícil tarea. Este despegue ha sido, hasta la fecha, muy lento y le ha faltado la cooperación tanto de la iniciativa privada como del sector público y de la población en general.

La competencia es una de las fuentes de información más valiosa con que contamos para fijar el precio. En la medida que conocemos mejor el precio, la calidad, las estrategias, las promociones, y otros elementos de nuestros competidores; contamos con un punto de referencia más confiable.

¿Qué pasa cuando llegamos al supermercado y encontramos en el anaquel doce marcas diferentes de agua natural?. El líquido es el mismo, ¿por qué encontramos diferencias en los precios?, ¿qué tanto puede variar la combinación de hidrógeno y oxígeno?.

Sin embargo, tomamos una, otra, y otra más, y comparamos precios. Generalmente se encuentran dentro de un rango, aunque con variaciones, uno y otro sirven de punto de comparación para el consumidor, aquel producto que se encuentre fuera de ese rango será indudablemente rechazado.

En el caso de la ecología la competencia es casi inexistente. Hasta ahora la iniciativa privada ha querido mantener sus escasas actividades ecológicas al margen de las comerciales. Incluso, sus esfuerzos para dar a conocer ese tipo de actividades al público consumidor son mínimas, lo que permitirá abrir un nuevo nicho en el mercado. La clave radica en que la lectura de nuestro precio

por parte del consumidor sea la correcta: "el precio que estoy pagando por este producto incluye en gran medida un bien intangible, pero muy valioso: el beneficio ecológico".

Cuando demos este paso, habrá comenzado el tan deseado **cambio de actitud**. No es cuestión de convencer a la gente de que pague más, sino que valore los beneficios de su compra, e incluso de la racionalización de sus compras.

### 3.2.3. Factores ambientales.

Cuando hablamos de las características de nuestro consumidor, nos referimos a todos aquellos factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en su comportamiento o hábitos de consumo.

Debemos tener muy en cuenta cuales son las características que determinan la conducta o hábitos de consumo de nuestros consumidores pues con base en éstas, podemos definir nuestras estrategias para la determinación de costos y la fijación de precios.

Las diferencias que existen entre niveles socioeconómicos, entre un anciano y un adolescente, entre un dentista y un mecánico, marcan la pauta a la mercadotecnia para que pueda dirigir su estrategia a cada uno de ellos.

En nuestro caso la tarea cobra doble importancia ya que vender un cambio de actitud implica un íntimo conocimiento de nuestro consumidor y mucha astucia en el manejo de la mezcla de mercadotecnia, ya que el consumidor difícilmente aceptaría abiertamente que le modifiquen su conducta, que se metan con sus hábitos de consumo, sea cual fuere la razón.

Saber como actúa el consumidor y por qué actúa así, qué lo ha llevado a vivir en esa aparente indiferencia ante el medio ambiente en el que vive, y hasta qué grado se está desarrollando su necesidad de salud o su necesidad de contar con nuevas alternativas de consumo para tener acceso a la participación. Todo esto servirá de base para guiar nuestro trabajo.

Pongamos un ejemplo: cuando buscamos comercializar un producto con características ecológicas. En el manejo de su precio, el consumidor deberá leer en los siguientes dos planos: primero, el económico; el cambio de dinero por un objeto material; hasta el momento no existe mayor problema puesto que se ha pasado el tiempo que lleva de vida haciendo lo mismo.

Pero cuando llegamos al plano social, en él se trata de concientizar al consumidor de que perciba que la cantidad que está pagando incluye una acción individual en favor de la ecología. Esto requiere que el sujeto tenga un determinado grado de conciencia y responsabilidad social, que sus necesidades básicas (recordando la pirámide de Maslow) estén satisfechas y, que su desarrollo cotidiano lo lleve a sentir la necesidad de cambiar su entorno.

¿Hasta qué grado podemos esperar que el mercado pague nuestro precio?. Esto dependerá en gran medida de que sepamos leer el mensaje que nos grita a través de su conducta, ese mosaico resultante de su cultura, sus grupos de referencia, niveles de ingreso, etcétera.

## **CAPITULO CUATRO:**

### **LOS CANALES DE DISTRIBUCION**

#### **PARA LLEVAR LAS IDEAS AL ULTIMO USUARIO.**

En este capítulo hablaré de lo que es posible alcanzar, en materia ecológica, a través de los canales de distribución. Cómo podemos alcanzar el cambio de actitud en las personas por medio de estrategias de distribución; de la importancia de los canales de distribución para cualquier actividad comercial y la que llegarán a tener en materia ecológico-comercial, claro, siempre que se tomen en cuenta las características regionales de cada lugar.

Hasta el momento hemos hablado de cómo lograr con la mercadotecnia social y con la ecología una estrategia comercial que provoque un importante desplazamiento de mercancías; así también hemos venido subrayando cómo a través de la mercadotecnia se pueden crear nuevos hábitos de consumo en la comunidad para obtener un bien social de gran importancia como es el mejoramiento y la conservación del ambiente y provocar con esto un cambio de actitud en el comportamiento del consumidor que desencadene un desarrollo económico-ecológico-social sin deterioro ambiental.

Por tal motivo, ahora, es necesario detenernos a reflexionar en un punto fundamental para el éxito de nuestra estrategia; cómo hacer llegar nuestra idea al consumidor.

La forma habitual de hacerlo es utilizando los tradicionales canales de distribución que se aplican en la mercadotecnia común. En este caso también será necesario hablar de canales de distribución, con el fin de encontrar la combinación que nos permita lograr el cambio de actitud en la población.

El problema radica en que si nuestro producto es una idea, un concepto, o bien intangible, no podemos utilizar los canales tradicionales, sin embargo existen algunas propuestas concretas para apoyar la distribución de dichas ideas a través de diferentes tipos de productos.

Es bien sabido por quienes se dedican a la mercadotecnia que difícilmente un producto llegará a su destino si es que antes no se ha planeado su distribución. Al introducir sus productos al mercado, los proveedores ya tienen contemplado cómo se desplazará su mercancía y qué canales de distribución son los más indicados para este fin, toman en cuenta la existencia de los

intermediarios para hacer llegar de una manera mas accesible los productos al consumidor final.

#### **4.1. DEFINICION DE LOS CANALES TRADICIONALES DE DISTRIBUCION.**

Schoell y Guiltinan definen al canal tradicional de distribución y sus elementos de la siguiente manera "Un canal de distribución es la serie de instituciones de comercialización interdependientes que facilitan la transferencia del título de un producto conforme se mueve del productor hasta el último consumidor o usuario industrial. Los productores, los intermediarios y los compradores finales participan en un canal".<sup>80</sup>

"Un intermediario es una persona o empresa, ya sea minorista o mayorista, que opera entre el productor y el consumidor final de un producto. Los intermediarios se especializan en comprar y vender, pero también pueden realizar las otras funciones de mercadotecnia: transportación, almacenaje, estandarización y clasificación, financiamiento, toma de riesgos e información de mercadotecnia. Todos los canales tienen un productor y un consumidor final. Pero cuando un productor vende directamente al consumidor final no hay intermediarios en el canal. El productor o los compradores deben ejecutar estas funciones. En otras palabras, las funciones pueden cambiarse o compartirse entre los miembros del canal, pero no pueden eliminarse".<sup>81</sup>

##### **4.1.1. ¿Cual es el propósito de un canal de distribución?**

Existe un número importante de proveedores a los que no les interesa vender unas cuantas unidades de producto al consumidor final, esto es, a Sabritas no le interesa venderle a un niño dos bolsitas de papas puesto que su interés real es venderle a la "tiendita de la esquina" donde esos niños compran, o venderle a las tiendas de autoservicio, esto es con la finalidad de vender volúmenes grandes de mercancía. Estas diferencias de intereses entre lo que quiere vender Sabritas y lo que quiere comprar el niño, se resuelve a través de los canales de distribución.

Se dice que los intermediarios son solo un medio para encarecer los productos, pero independientemente de la falta de ética que puedan tener muchos de ellos y aprovecharse de distintas situaciones, es indispensable contar con quien se encargue de hacer llegar los productos de manera más directa a los consumidores.

<sup>80</sup> Schoell, Guiltinan, "Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas", 1991, p.381.

<sup>81</sup> Idem, p.381.

Por lo general, los proveedores distribuyen su producto en grandes volúmenes a través de los mayoristas, como en la Central de Abasto, por ejemplo, quienes a su vez, distribuyen la mercancía a las tiendas de abarrotes o miscelaneas, y éstas últimas facilitan que el consumidor lleve con él una o dos piezas del producto, lo que justifica la importancia de los canales de distribución, gracias a ellos un proveedor puede vender la cantidad que le conviene desplazar, y un consumidor puede comprar únicamente la cantidad que necesita.

#### **4.2. ¿QUE TIENE QUE VER UN CANAL DE DISTRIBUCION CON LA ECOLOGIA?**

Mi trabajo me ha permitido conocer empresarios ecologistas de elevada posición en el ámbito empresarial mexicano que se han dado cuenta de la posibilidad que tiene la ecología como un instrumento de mercadotecnia, y lo que tiene ésta para solucionar los problemas ambientales. Desgraciadamente también puedo atreverme a afirmar que la generalidad de los empresarios no tienen, aún, una conciencia ecológica, y no se han dado, o no se han querido dar cuenta que las actividades ecológicas ya no son exclusivas de los románticos, cursis y desubicados ecologistas, sino que se han convertido en una necesidad generalizada de la sociedad y que en un par de años, cuando mucho, este tipo de actividades se verán presentes en cualquier actividad humana, esto es, la ecología comienza a integrarse de manera intrínseca a todas y cada una de las profesiones y actividades del hombre. Está llegando el momento en que no habrá ciencia sin ecología, no habrá arte sin ecología, hoy la ecología ya forma parte de la música, del cine, de la televisión, de la industria, del turismo, y de muchas otras actividades.

Así, de la misma manera podemos ver como la ecología ya se encuentra intrínsecamente ligada a las actividades industriales, todos los procesos productivos están controlados por una serie de reglamentaciones ecológicas que evitan que la producción de cualquier tipo de bienes vayan en contra de la preservación y mejoramiento del ambiente.

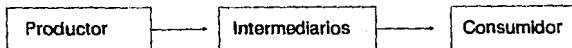
De esta manera vemos que las actividades comerciales tampoco son la excepción, poco a poco éstas se están relacionando cada vez más con la ecología a tal grado que surge una gran expectativa de lanzar una serie de bombardeos de mensajes ecológicos a través de los productos que se manejan en el mercado, claro, mismos que se hacen llegar al consumidor por medio de los canales tradicionales de distribución, por tal motivo, es aquí donde vemos la importancia de los mencionados canales de distribución dentro de la ecología, ya que son un instrumento de gran valor porque mediante éstos se



puede penetrar de manera directa al consumidor de diferentes estratos sociales, de diferentes edades, sexo o cultura.

En conclusión, el canal de distribución sirve a la ecología para penetrar a la extensa gama de consumidores, que a diferencia de la publicidad, se puede acceder en forma directa tomando en cuenta los diferentes tipos de canales y productos.

#### 4.2.1. Estructura básica de un canal tradicional de distribución:



Los canales tradicionales de distribución encuentran en su forma una dimensión vertical y otra horizontal. Las dos están mutuamente interrelacionadas, y juntas determinan la estructura del canal.<sup>82</sup>

La dimensión vertical de un canal tradicional se forma de un número indeterminado de diferentes participantes que configuran el canal y que como ya mencionamos antes, a veces son necesarios para la rápida distribución al consumidor, pero otras es únicamente motivo de encarecimiento, abusos y atrofiamiento en la línea productor-consumidor.

#### 4.2.2. Los canales naturales de distribución y la ecología.

Es muy importante tener en cuenta que cada tipo de producto tiene sus canales naturales de distribución, esto es, el pollo se vende en pollerías, un cuaderno se vende en la papelería, una computadora en tiendas especializadas de cómputo, un automóvil, en una concesionaria, etc., por lo tanto habrá que aprovechar estos canales puesto que ya son una infraestructura creada, pero habrá veces en las que tengamos que desarrollar canales adicionales para posicionar tanto el producto como el mensaje, así como también habrá ocasiones en las que el mensaje sea compatible con el producto más no con los canales naturales de distribución, por tal motivo se tendrán que desarrollar nuevos canales, esto es, adecuar el producto al mensaje o, según el caso, el mensaje al producto.

En la compra de un automóvil nuevo se está cobrando un 2.3% extra del precio total del automóvil para colaborar con una campaña ecológica que consiste en la instalación de 40,000 filtros para reducir en un 60% la emisión de gases contaminantes, los cuales representan el 3.9% del valor total de la unidad. Aquí vemos que el canal natural de distribución son las agencias concesionarias

<sup>82</sup>Idem, p.387

mismas que se aprovecharían al máximo para tal efecto ya que son el único medio para poder adquirir una unidad nueva de "x" tipo, pero tenemos la opción de desarrollar otras alternativas de distribución y canales que normalmente no tienen nada que ver con este tipo de compra-ventas se convertirán en **canales de propagación de ideas y acciones ecológicas (PIDAES)** puesto que se estarían utilizando exclusivamente para desarrollar campañas ecológicas como podría ser el caso de regalar el filtro en tiendas de autoservicio, en la compra de determinada cantidad de mercancía, o en refaccionarias para autos, o en canales de distribución donde los productos sean principalmente para cabañeros.

#### 4.2.3. El canal de propagación de ideas y acciones ecológicas ( P I D A E ):



Como podemos ver el Canal de Propagación de Ideas y Acciones Ecológicas no es otra cosa que un canal de distribución del cambio de actitud, mismo que nos servirá para hacer llegar todo nuestro concepto de mercado al consumidor.

Partes que integran el Canal de Propagación de Ideas y Acciones Ecológicas.

El mensaje, nuestro producto, los intermediarios y el consumidor constituyen un "Canal de Propagación de Ideas y Acciones Ecológicas" (PIDAE) por medio del cual podemos hacer llegar a la gente, desde un pequeño mensaje de concientización ecológica, hasta una acción de gran trascendencia en materia de ecología. Este PIDAE aprovecha y utiliza los canales tradicionales de distribución.

Para distribuir nuestro producto ecológico (bajo el concepto de cambio de actitud) será necesario contemplar:

- El mensaje o acción ecológica es el primer elemento del canal, puesto que si logramos un cambio de actitud en la conducta del individuo se deberá principalmente al convencimiento derivado de nuestras acciones, y si logramos cualquier mejoramiento en el medio ambiente, será también a través de acciones, por lo tanto, el primer elemento del canal será nuestro propio cambio de actitud, mismo que se verá reflejado en el mensaje que queremos hacer llegar al consumidor y en las acciones que implantemos para convencerlo.

Ahora bien, el mensaje está directamente relacionado con el tipo de producto como veremos en seguida:

- El producto es nuestro segundo elemento del canal de distribución puesto que depende mucho del tipo de producto de que se trate para que el mensaje o acción ecológica llegue con mejor resultado y mayor penetración, éste tiene que estar de acuerdo con el mensaje, esto es, no vamos a posicionar una campaña infantil de recolección de basura a través de una cajetilla de cigarrillos Marlboro o de una botella de Ron Bacardí.

El beneficio ecológico va implícito en la compra del producto, el mensaje o acción ecológica viajan dentro del producto y con la compra del mismo. Conforme se distribuya el producto, se distribuirá también el mensaje. Así de sencillo, si la gente no compra nuestro producto, no recibirá ninguna especie de beneficio.

En la medida que se posicione una estrategia ecológico-comercial, la situación irá cambiando, ya que llegará el momento de que aunque la gente no compre el producto, aún así, recibirá un beneficio de tipo ecológico puesto que si el volumen de ventas es atractivo, se recolectará el dinero necesario para desarrollar una campaña ecológica de tamaño interesante con lo cual un gran número de personas, consumidoras o no, resultarán beneficiadas.

- Los intermediarios forman el tercer elemento de un **Canal de Propagación de Ideas y Acciones Ecológicas**. Al igual que en los PIDAES, este elemento forma parte medular dentro de los canales tradicionales de distribución, puesto que gracias a los intermediarios, compañías muy grandes pueden hacer llegar sus productos a los consumidores, esto da como consecuencia que los intermediarios se conviertan también en parte fundamental de los PIDAES pues las mismas compañías grandes podrán hacer llegar su mensaje y sus acciones ecológicas a través de este elemento tan importante que es el conjunto de intermediarios.

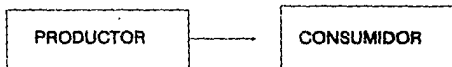
- Por último está el consumidor, quien cierra cualquier canal de distribución y por lo tanto también el CEPIDA, pues es éste el destinatario de los mensajes y de las acciones ecológicas, para que a través de ellas se refleje el cambio de actitud tan esperado, además recibirá todos los beneficios del producto y será también quien dé uso al artículo, recibiendo, con su consumo, el beneficio ecológico.

#### 4.2.4. El impacto ecológico en los canales tradicionales de distribución.

Los canales de distribución son una manera funcional, práctica y efectiva para penetrar en las masas consumidoras y desencadenar una actividad de asepsia y antisepsia en materia ecológica dentro de nuestra sociedad, claro, dependiendo del tipo de producto y, por consiguiente, del canal, llegaremos a la gente según su clase social, su edad, su ideología o su sexo:

Los canales de distribución forman parte fundamental en la actividad ecológico-comercial desde tres puntos de vista; social, comercial y ecológico.

La relevancia social de un canal de distribución siempre ha existido y siempre ha sido de gran importancia puesto que gracias a los canales tradicionales de distribución es posible, desde el punto de vista de consumidor, tener a la mano los principales productos y servicios que satisfacen nuestras necesidades más básicas, motivo por el cual los intermediarios y toda la infraestructura que participa en la distribución de un producto, son indispensables. Imaginemos que el canal de distribución de todos los productos fuera el más sencillo:



Si tuviéramos que enfrentarnos a la siguiente situación ¿qué sería de nosotros si en lugar de ir a cualquier tienda de autoservicio como Comercial Mexicana, Aurrerá, Gigante o la que usted guste, para hacer la despensa, tuviéramos que ir con cada uno de los productores de los bienes que necesitamos?.

Ahora bien, desde el punto de vista de la acción ecológica ya nos podemos imaginar la importancia de los canales tradicionales de distribución. La actividad ecológica requiere de una serie de elementos que contribuyan a concretar toda la serie de objetivos que persigue dicha actividad. De esta manera, tenemos que toda actividad humana requiere de difusión para que la sociedad la admita y la reconozca, una vez reconocida, será asimilada por el resto de la gente, y si se trata de la difusión de un mensaje, éste será posicionado dentro de la mente de la gente.

Un mensaje ecológico lo podemos difundir únicamente de dos maneras, una es la publicidad, a través de los medios masivos de comunicación, y la otra es por medio de "algo" que haga llegar hasta las manos del consumidor dicho mensaje; en este caso, este "algo" es el mismo producto que llevará el mensaje

integrado, y este producto tendrá que ser distribuido por medio de los canales especializados, o sea, los Canales de Propagación de Ideas y Acciones Ecológicas.

En esencia, el impacto ecológico, aparte de la publicidad, en mucho se deberá a los canales naturales de distribución con los que elijamos trabajar, así como del tipo de producto, claro, dependiendo también a qué sector de la población queremos llegar.

#### **4.2.5. Los PIDAES dependiendo del producto y del consumidor meta (¿a través de qué y a quién va dirigido el cambio de actitud?).**

Hasta antes de desarrollar la presente investigación, no me había percatado de la importancia que tienen los canales de distribución, tanto para el público en general, por poner los satisfactores al alcance de su mano, como para los productores de bienes y servicios quienes distribuyen sus productos por medio de dichos canales.

Resulta muy interesante profundizar en el tema de los canales de distribución y encontrarse con que dentro de una sociedad de consumo se encuentran muchos tipos de consumidores, divididos en clases sociales, edades, sexos, culturas, religiones, etc. y que dependiendo del canal de distribución que se elija, será como lleguemos a nuestro consumidor meta.

Es muy importante tener bien definido hacia quién estamos dirigiendo el cambio de actitud, puesto que no podemos mezclar, no podemos utilizar el mismo mensaje para la gente que habita en zonas como las Lomas de Chapultepec, que para la gente que habita en la zona de Ciudad Netzahuacóyotl, o utilizar los mismos recursos para llamar la atención de gente que vive en San Angel y en Iztapalapa. Tampoco es recomendable llamar la atención con el mismo mensaje a un mercado consumidor de veinte años en promedio que a uno de cincuenta, puesto que el estilo de vida y las expectativas son muy diferentes.

Cabe señalar lo siguiente. Por mi experiencia en materia de ecología y el comercio, podría asegurar que cualquier estrategia ecológico-comercial tendrá una probabilidad de éxito mucho mayor siempre que vaya enfocada hacia los niños y los jóvenes, puesto que este sector de la población es quien está verdaderamente interesado en participar en actividades ecológicas por razones derivadas de su edad, como son el ímpetu por la vida, el interés por el bienestar personal y social, y la ilusión de un mundo mejor, entre muchas otras.

No quiere decir con esto que a la gente de cuarenta, cincuenta o sesenta años no le interese participar o que no sea recomendable involucrarla, sino que mientras implantemos estas campañas hablando de la juventud y/o la infancia, tendremos una mayor participación de la gente, independientemente de la edad que tenga.

¿Qué queremos decir con esto?

Bueno, una vez determinado nuestro mensaje o acción ecológica, será necesario distinguir muy bien el mercado meta al que va dirigido el cambio de actitud y por lo tanto de nuestro producto.

Se nos presenta la siguiente situación: Queremos lograr un cambio de actitud entre los niños por medio de una campaña de conscientización ecológica infantil a través de una campaña de reforestación de parques y vamos a regalar un arbolito de pino para que los niños de 7 a 12 años los planten y los cuiden, despertando un interés particular entre estos consumidores para cuidar el ambiente, y un interés especial por consumir el producto en cuestión, lo que provocará la fidelidad en el consumidor infantil.

Ahora lo que nos falta es determinar el producto y su canal de distribución por el cual podemos llegar más fácilmente a nuestro consumidor objetivo, por lo tanto podemos ver que lo más conveniente será utilizar una golosina de alta penetración en la población infantil con canales de distribución lo más horizontales posible para tener una penetración de importancia singular, vemos que en el mercado abundan el tipo de productos que necesitamos para este fin, pastelillos, chocolates, chicles, yogourths, en fin, las posibilidades son muchas.

Existe una realidad, el ejemplo anterior, prácticamente es lo contrario a lo que se puede hacer, puesto que nosotros como productores de determinados bienes necesitamos encontrar la estrategia ecológica acorde a nuestro producto y a los canales de distribución acostumbrados por nuestras políticas de venta. Aquí será entonces donde aprovecharemos la infraestructura creada, o desarrollaremos los PIDAES necesarios para penetrar con más fuerza.

Con base en la teoría ya existente podemos catalogar a los PIDAES de la siguiente manera:

#### **4.2.5.1. Canales directos.**

Existen diferentes tipos de canales de distribución y dentro de éstos, uno donde no hay intermediarios, y es el más sencillo de configurar, está formado por el productor y el comprador final. El productor vende en forma directa a estos

compradores finales sin la participación de ningún intermediario.<sup>83</sup> En este caso podemos mencionar los artículos que se venden de manera directa como son los productos Avón, Jafra, etc.; compañías que cuentan con unos canales gigantescos de distribución pero que son el camino directo entre los productores y los consumidores.

Los canales directos se usan a veces para los productos de consumo, como los ya mencionados de venta directa. En su mayoría, los servicios se venden de manera directa del productor al consumidor.

Existen grandes posibilidades para poder aplicar los PIDAES cuando los canales son directos puesto que el mensaje ecológico se transmitirá de persona a persona, quienes, como veremos más adelante, pueden funcionar como nuestros mejores difusores.

#### **4.2.5.2. Canales indirectos.**

En un canal indirecto el productor encarga parte de la tarea de distribución a intermediarios independientes.<sup>84</sup>

Sin embargo, debe trabajarse en conjunto con los intermediarios para asegurarse de la calidad del servicio y del producto que le está llegando al consumidor final y en esta parte se encuentra implícito cuidar los intereses de nuestra empresa cuando estamos desarrollando una campaña ecológico-comercial puesto que muchas veces en cualquier tipo de promoción el que no dependa del productor mismo el concepto de la campaña promocional, afecta al desarrollo de la misma campaña cayendo en el riesgo de que se pierda el concepto fundamental de la estrategia de comercialización ocasionado con esto el descontrol en el manejo de la información y una deformación en el mensaje.

En la venta de productos de consumo el canal productor--minorista--consumidor final es común para productos de comparación como autos, ropa y artículos para el hogar.

Para los productos de uso convencional es común el canal productor--mayorista--minorista--consumidor final. Los canales para productos de uso convencional (como una pasta dentrífica o una crema de afeitar, o quizá una loción) tienden a ser largos porque los consumidores quieren comprarlos con un mínimo de esfuerzo, esto significa que el productor debe hacer su mayor esfuerzo para agrandar los canales y procurar que el consumidor encuentre el

<sup>83</sup>Idem, p.387.

<sup>84</sup>Idem, p.389.

producto en la tienda más cercana o de su preferencia. De aquí que los productores tengan que vender a través de un gran número de tiendas.

Situaciones como las mencionadas complican hacer llegar nuestro mensaje al consumidor, más no por eso es imposible.

#### **4.2.5.3. El control de los canales indirectos.**

Está claro que el mensaje va implícito en nuestro producto, que cuando el canal de distribución es más corto (productor-consumidor) es más sencillo de difundir, pero cuando se presenta un sin número de intermediarios como mayoristas, minoristas, etc., será, sin duda, más complejo difundir nuestro mensaje.

Existe una alternativa importante a considerar cuando estemos frente a un caso como el mencionado; hay que recordar que el mensaje o el concepto ecológico va dentro del producto, y con esto no quiero decir que en una lata de Choco Milk esté incluido un manual de como sembrar arbolitos, sino que en la lata de Choco Milk, en la misma etiqueta, puede venir manejado el concepto ecológico de "usted ha comprado con nosotros, usted ha participado con todos", apoyado naturalmente, por una campaña publicitaria que hace que el encuentro con el mensaje en el producto no sea el primero puesto que el consumidor ya tuvo un primer encuentro con nuestro concepto dentro de los medios masivos o con material punto de venta en donde los minoristas exhiban el producto.

Con esto estaremos obteniendo un control de la información que queremos que reciba el consumidor. Es muy importante recalcar la importancia del manejo de la información puesto que de ésta depende la penetración del mensaje que, junto con los canales tradicionales de distribución se asegura así, el posicionamiento del mismo sin caer en deformaciones o algo así como un juego de "teléfono descompuesto".

La dimensión horizontal de un canal (o ancho del canal) está determinada por la cantidad de participantes de cualquier tipo en el mismo nivel del canal, pueden ser un número determinado de minoristas o de mayoristas, pero todos del mismo tipo, lo que provoca un crecimiento a lo ancho y no a lo largo. Mientras más grande sea esa cantidad, más ancho será el canal; mientras menor sea la cantidad, más angosto será el canal.



### **4.3. ¿QUE BUSCA EL CONSUMIDOR DE UN CANAL TRADICIONAL DE DISTRIBUCION?**

En primera instancia, para contestar esta pregunta, es necesario comprender al consumidor encontrando respuesta a preguntas como: qué, dónde, por qué, cuándo y cómo compran los clientes potenciales. El proveedor de bienes y/o servicios debe procurar satisfacer las necesidades que tienen los clientes potenciales para simplificar su compra. Los canales tradicionales de distribución proporcionan cinco tipos de servicios básicos que requieren los consumidores.<sup>85</sup>

a. Volumen de compra. Es la cantidad de producto que un canal de distribución le permite adquirir a un cliente en una sola compra, esto es, si queremos adquirir un shampoo para baño de cualquier marca, lo compraremos en cualquier tienda, pero si queremos un lote de producto de ese mismo shampoo, nos corresponde acudir con un distribuidor para comprar en volumen y a un costo inferior. Como podemos ver estamos hablando de dos diferentes canales que resuelven diferentes necesidades de diferentes consumidores.

b. Tiempo de espera. Es el tiempo promedio que tienen que soportar los clientes de un canal de distribución para recibir el producto. Por lo general prefieren canales de entrega rápida. Si Danone implantara una campaña de recolección de basura y regalara un bote de basura a cambio de "x" número de envases de producto, no es difícil pensar que el cliente querrá su bote de basura al momento de presentar sus envases y difícilmente perdonaría que le dijeran "regrese la semana entrante a ver si ya llegaron los botes". Un servicio más rápido necesita un gran nivel de producción de servicios.

c. Comodidad en distancia. El consumidor quiere la mayor comodidad posible, y esto significa que por distancia lejana o cercana puede decidirse por la adquisición de determinada marca en particular, por lo tanto, los canales de distribución le tienen que facilitar a los clientes la compra del producto, esto es, entre más cerca se encuentre el producto del consumidor, mayor aceptación tendrá entre nuestro mercado meta. Ningún cliente, por más ecologista que sea participará con nosotros si él vive en San Angel y lo hacemos ir a Satélite a recoger su artículo promocional para participar en una campaña de ecología.

d. Variedad del producto. Es más fácil penetrar en el gusto del consumidor si le otorgamos una gama extensa de alternativas para que seleccione la que más se acerque a cubrir sus necesidades. Es conveniente tener una variedad

<sup>85</sup> Kotler Philip, "Dirección de Mercadotecnia", 1992, p. 576.

de surtido proporcionada a través del canal de distribución. Por lo general, los clientes prefieren una mayor variedad de producto. Será interesante observar la reacción del consumidor el día que tenga a su alcance la posibilidad de escoger entre un surtido extenso de "productos promotores" de la ecología, y ese día no se encuentra muy lejano.

e. Respaldo de servicio. Representa la serie de servicios que se otorgan por el simple hecho de vender un producto (crédito, envío, instalación, reparación). Mientras haya más respaldo de servicio, mayor será el trabajo que proporcione el canal. Este tipo de servicios siempre tendrá que existir, independientemente del motivo o del móvil de la venta, o de la promoción que sea.

Los encargados de planear y definir la estructura de un canal de distribución, ya sea la dirección de mercadotecnia o la de ventas, deberán conocer las necesidades de los consumidores en cuanto a los servicios que requieren del mismo canal. Como es natural, entre más elevado sea el nivel y el número de producción de servicios, más altos serán los costos por canal y los precios al consumidor.

El éxito de las tiendas de descuento indica que muchos consumidores están deseosos de aceptar niveles más bajos de servicio cuando se traduce en precios más bajos, esto es, la gente prefiere comprar en Price Club o Club Aurrerá aunque no tenga una serie de beneficios como la atención personalizada, la calidad en los artículos, y otros que hacen más satisfactoria la compra., claro, para determinado sector de la población, ya que existe un número extenso de gente que prefiere comprar a bajo costo, corriendo los riesgos derivados de este tipo de compras.

#### **4.4. Restricciones de un canal de distribución.**

Naturalmente, los objetivos de nuestros canales de distribución deberán ser congruentes con los objetivos de comercialización y con las políticas de la compañía, y como veremos más adelante, tendrán que ser acordes con la difusión de un mensaje ecológico y con la promoción del cambio de actitud del consumidor.

Planear un canal con eficacia nos llevará a meditar muy seriamente para saber a cuales segmentos de mercado acceder y los mejores canales a emplear.

Los patrones acostumbrados nos sugieren desarrollar nuestros objetivos del canal dentro de un contexto de restricciones provenientes de los productos,

intermediarios, competidores, políticas de la compañía, ambiente y nivel de los establecimientos de servicio deseado por los clientes potenciales.<sup>86</sup>

**Características del cliente.** Los canales de distribución para productos de consumo comunes normalmente son más largos porque el número de consumidores es mucho mayor, están geográficamente más dispersos, compran únicamente para satisfacer sus necesidades cotidianas que son representadas por pequeñas cantidades de producto, y los cambios en los patrones de compra son más difíciles de detectar para los fabricantes de una manera tan rápida.

Los cambios en los patrones de compra o hábitos de consumo del público en general pueden influir en el tamaño y la forma vertical u horizontal de un canal o provocar la existencia de canales totalmente nuevos.

**Características del producto.** Dentro de las características del producto se incluyen la caducidad, la moda, el tamaño, la complejidad y la estandarización. Los productos perecederos se mueven a través de canales cortos para evitar el manejo y el deterioro, estos productos pueden servir de manera idónea para colocar un concepto de ecología dentro del mercado, por su elevado índice de desplazamiento y esto provoca que el consumidor tenga un contacto constante con el producto y por lo tanto con el mensaje.

**Características de la compañía.** Los objetivos, recursos y capacidades de una empresa también influyen en la selección del canal. Las compañías con tan amplia mezcla de productos tienen los medios para hacer ventas más directas a los grandes minoristas que las empresas pequeñas con mezclas estrechas de productos. Estas empresas pequeñas dejan a los mayoristas la tarea de llegar a los minoristas.

**Características del intermediario.** También deben tomar en consideración las características de los intermediarios, como sus fortalezas y capacidades de recursos particulares. Hay mayoristas que se niegan a llevar inventarios, dar crédito y entregas a sus clientes. Cuando los intermediarios adecuados no se encuentran o no están dispuestos a manejar un producto, el fabricante tiene que ir directamente a los compradores finales. Si carece de los recursos y de la capacidad para ello, puede no lograrse la distribución.

**Características del entorno.** Los factores del entorno, también influyen en la selección del canal. Debe tomarse en cuenta el entorno competitivo. Los

<sup>86</sup>Schoell, Gultinan, "Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas", 1991, p.391.

productores pueden querer competir en o cerca de las mismas plazas que manejan los productos de los competidores.

Los cambios socioculturales son muy significativos para los encargados de planear el desarrollo del canal. Puede haber una empresa que quiera evitar a numerosos mayoristas ineficientes, sin embargo la tradición puede hacer imposible la distribución más directa.

También son importantes los factores políticos, legales y éticos. Dependiendo del entorno político que exista, la "grandeza" puede ser tomada en cuenta como favorable o desfavorable por las dependencias gubernamentales reguladoras. Esto podría influir en las acciones de las organizaciones que contemplan la integración vertical, horizontal o ambas.

Los canales de distribución proporcionan otros tipos de flujos como son: el físico, información, financiamiento, negociación, promoción y pago. Los intermediarios se especializan en la compra y venta, pero también pueden realizar otras funciones del canal. Las funciones de distribución pueden cambiarse y compartirse entre los miembros del canal pero no pueden eliminarse. Los canales crean utilidad, mejoran la eficiencia de intercambio y ayudan a equilibrar la oferta y la demanda. Reúnen a los proveedores y a los compradores.

La dimensión vertical de un canal (longitud) está determinada por el número de diferentes participantes en el canal. No hay intermediarios en el canal más directo o canal de nivel cero. Esto da a los productores un mayor control sobre la distribución de sus productos. Los intermediarios se encuentran entre el productor y los compradores finales en los canales indirectos. La dimensión horizontal de un canal (ancho) está determinada por el número de participantes de cualquier tipo al mismo nivel del canal.

Entre las muchas influencias en el desarrollo del canal están las características del cliente, del producto, de la compañía, del intermediario y del entorno. La planeación del canal en el caso de la distribución indirecta requiere de la determinación del tipo o tipos y cantidad de los intermediarios a emplear y de las maneras para motivarlos.

La estructura de un canal puede alterarse mediante la integración y/o expansión interna. Tal integración y/o expansión puede ser vertical, horizontal o ambas.

Un canal es un tipo de sistema social en el que se espera que cada miembro desempeñe cierto papel y funciones.

#### 4.5. Influencias en el desarrollo del canal.

Muchos proveedores toman las precauciones necesarias para escoger sus canales de distribución y optan por un proceso de selección que depure las alternativas para determinar quienes venderán su producto: hay canales alternativos y la tarea es seleccionar uno o mas canales entre aquellos que están disponibles actualmente. Para colocar el producto en manos del consumidor debemos tomar en cuenta quién llevará el producto y el concepto publicitario de ecología a nuestro consumidor final.

La mayor parte de la teoría, como la de Kotler y Stanton, recomiendan empezar por determinar cuáles son los deseos del comprador final y desarrollar el canal o los canales que sean más efectivos y eficientes, esta sugerencia, obviamente, es la más natural. De esta manera se logra convertir a los canales en útiles medios de distribución orientados al mercado y no sólo como alternativas.

Los gerentes de mercadotecnia pueden lograr una ventaja diferencial desarrollando nuevos canales que sirvan mejor a los compradores finales.

Al desarrollar sus canales, los productores consideran las ventajas y desventajas relativas de las diferentes posibilidades. Como es natural, la razón principal para elegir un canal es la diferencia entre un canal u otro, así el canal elegido será el superior a aquellos que se rechazan por no contribuir a que la empresa cumpla sus objetivos y aquí debemos contemplar la actividad ecológica, dado sus recursos y sus posibilidades.

Durante la elección, la empresa debe estimar las ventas que puede lograr y el costo de lograr tales ventas para cada canal, puesto que puede darse el caso de que nos esté saliendo más caro mantener un canal de distribución sin que sea redituable económicamente y por lo tanto, no esté cumpliendo con su cometido de canal de difusión del mensaje ecológico. Además deben compararse las posibilidades del canal en cuanto a expectativas de crecimiento para mantener el control sobre la forma y las personas a los que se venden los productos.

En el diseño del canal de distribución, nos encontraremos con disyuntivas como luchar entre el ideal que queremos para nuestro canal y lo que es factible. Será necesario acoplar con la realidad los elementos que tenemos a la mano para colocar nuestro mensaje en la mente del consumidor. La decisión sobre los mejores canales suele no ser tan problemática, el problema real podría ser convencer a uno o a algunos de los intermediarios disponibles para que manejen nuestro producto, pues habrá ocasiones en las que requeriremos

determinados canales por sus características específicas como posición económica de su mercado, ubicación física, demanda creada, etc., que pueden ser útiles para impulsar nuestra estrategia ecológica.

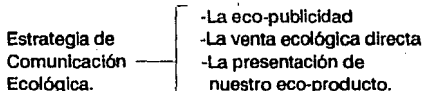
Si tenemos éxito, lo ideal sería extendernos a nuevos mercados. Provocar una penetración más profunda del **cambio de actitud**. De nuevo tendremos que adecuarnos a los recursos existentes y a operar a través de los intermediarios disponibles. En mercados pequeños podríamos vender directamente a detallistas; y en mercados grandes podemos vender a través de distribuidores sin perder en ninguno de los dos casos el objetivo paralelo de difundir el mensaje ecológico. En áreas rurales podemos trabajar a través de comerciantes en general y en ciudades con comerciantes de líneas limitadas. En determinadas partes del país (según el producto y el mercado) podemos otorgar concesiones exclusivas. Así el sistema de nuestro canal evoluciona de acuerdo con las oportunidades y condiciones locales. Es definitivo que en cualquier rincón de la República Mexicana el tema de ecología, aparte de ser una moda, es una necesidad y por lo tanto cualquier representación comercial enfocada a este tema será de actualidad y tendrá frescura en el manejo del concepto publicitario.

Para el diseño de un canal es necesario el análisis de las necesidades (tangibles e intangibles) del consumidor, el establecimiento de los objetivos del canal, la identificación de las principales alternativas y su evaluación, así como el análisis detallado de las prioridades en materia ecológica.

Por último cabe destacar que al poner a disposición del público un producto con beneficios ecológicos tangibles y/o intangibles, es necesario dar a conocer los resultados positivos que se generan con la compra del producto y para ello lo mejor es que la misma gente difunda nuestro mensaje.

## CAPITULO CINCO:

### LA ESTRATEGIA DE COMUNICACION ECOLOGICA.



México, hasta hace pocos años, se había desarrollado en un ambiente protegido, la competencia comercial había estado limitada a la producción y comercialización de satisfactores hechos en el país, manteniendo al margen al resto del mercado mundial, impidiendo y obstaculizando su intervención en el mercado mexicano.

A causa del desarrollo comercial, del crecimiento de la competencia interna y principalmente externa, hoy día, las necesidades del mercado exigen, primero que nada, una excelente calidad de manufactura, además de una serie de complementos, como es la atención al cliente, o mejor dicho; servicio, el cliente exige una atención más personalizada. Hoy en día el servicio pasa a formar parte sustancial de la venta, sea ésta del tipo que sea.

En este momento, la mercadotecnia ha hecho más que desarrollar un buen producto, ofrecerlo a un precio accesible y hacerlo llegar a los consumidores; hoy, además, las compañías también deben establecer un sistema de comunicación constante con sus clientes actuales y potenciales, esto es, las compañías deben saber lo que la gente piensa o necesita de un producto para procurar una satisfacción total con la venta, aumentando así, nuestra calidad en el servicio.

Hasta el momento las compañías han establecido un contacto directo con agencias de publicidad que luchan por desarrollar las estrategias necesarias para implantar una campaña publicitaria basada en resaltar las cualidades de los productos y establecer contacto con el consumidor.

Las compañías también establecen contacto con gente especializada en promoción de ventas para el desarrollo de programas que estimulen el desplazamiento de productos; así también, existe una relación estrecha con firmas de relaciones públicas para desarrollar la imagen corporativa, la cual juega un papel muy importante para identificarse con los clientes.

Pero todo esto no ha sido suficiente para descubrir la necesidad latente de la sociedad de consumo por contar con alternativas diferentes mismas que pueden ser un excelente negocio para los proveedores.

La gente requiere alternativas para hacer algo por su entorno, esta necesidad se ha venido forjando al correr del tiempo sin encontrar, hasta hoy una respuesta. Esto ha sido provocado por la falta de comunicación y de conocimiento tanto de los proveedores de bienes y servicios para con su público consumidor, así como del público consumidor para con los proveedores.

Si hablamos de las estrategias de comunicación tradicional que debe aplicar un productor de bienes o servicios, encontramos una serie de conceptos que son fácilmente descritos y comentados en cualquier libro de publicidad o mercadotecnia; pero, al hablar de la estrategia de comunicación de un **eco-producto** (producto ecológico), existe el riesgo de no tener claramente definido lo que queremos que la gente sepa de nosotros.

Por este motivo debe definirse con mucha precaución una serie de interrogantes como ¿qué es lo que estamos ofreciendo además de nuestro producto?, ¿qué es lo que queremos decir?, ¿a quién se lo queremos decir? y ¿cómo se lo vamos a decir?, además de tener bien clara la utilidad secundaria (y puede que la más importante) para el consumidor, ¿de qué manera le va a servir a la empresa?, ¿realmente qué es lo que pretendemos con todo esto?, ¿es un truco publicitario o realmente nos interesa participar en la preservación del medio ambiente?, porque no se trata únicamente de planear la estrategia de medios como radio, televisión o prensa, sino que se encierran muchos más conceptos, y de tener bien claros éstos, depende el éxito de la comunicación de nuestro producto, y por consecuencia, el éxito de la campaña.

Desde el punto de vista ecológico, es esencial la opinión de las personas, lo que la gente piensa al respecto, es decir, se requiere saber qué información tiene la población sobre la degradación del medio ambiente, qué tanto le interesa, qué tiene que hacer para evitarla y qué tan dispuesta está a participar para tratar de resolver los problemas. Es obvio que si se va a desarrollar un producto con base en las necesidades del consumidor, se requiere conocer a fondo a nuestro mercado meta.

El problema con el que se encuentra la mayor parte de las compañías no es comunicar sino qué decir, esto es, cuál va a ser el mensaje, a quién decirse lo y con qué frecuencia. Philip Kotler,<sup>87</sup> recalca la necesidad de los mercadólogos por comprender cómo funciona la comunicación. Ejemplifica un modelo de

<sup>87</sup>Kotler Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.637.



comunicación que responde perfectamente a las necesidades de la ecología en relación con la mercadotecnia social:

Quién (el transmisor del mensaje somos nosotros mismos).

Qué dice (nuestro mensaje sobre ecología).

En qué canal (los medios son la publicidad y el mismo cambio de actitud).

A quién (el receptor del mensaje es nuestro grupo objetivo).

Con qué efecto (la finalidad es desplazar nuestro producto, hacer acción ecológica y modificar los hábitos de consumo de nuestro grupo objetivo).

A grandes rasgos, encontramos que los elementos de la comunicación son:

- a. El emisor: es la parte que envía el mensaje (fuente o comunicador),
- b. Codificación: expresión del pensamiento en forma de símbolos,
- c. Mensaje: es el conjunto de símbolos que transmite el emisor,
- d. Medios: son los canales de comunicación a través de los cuales se mueve el mensaje del emisor al receptor.
- e. Designación: descifrar un significado a los símbolos del mensaje,
- f. Receptor: parte que recibe el mensaje, llamado audiencia o destino,
- g. Respuesta: reacción del receptor al recibir el mensaje,
- h. Retroalimentación: información del receptor enviada al emisor,
- i. Ruido: interferencia o distorsión no planeada y que se presenta durante el proceso de comunicación.

La comunicación será el elemento más importante después de haber definido nuestro producto; el éxito, en gran medida, dependerá de que la gente conozca nuestro producto, esto es, de haber informado al consumidor que nuestro producto existe, que da más que los demás y que contiene una serie de características que lo hacen superior, independientemente de educar y encauzar sus conductas de consumo para la mejor convivencia de ellos mismos con los ecosistemas.

## **5.1. Eco-publicidad: La oportunidad de todos...**

### **La visión de unos cuantos...**

Schoell y Gultinan definen la publicidad como: "cualquier forma pagada de comunicación no personal a través de los medios masivos y acerca de un producto por un patrocinador identificado".<sup>88</sup>

<sup>88</sup>Schoell, Gultinan, "Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas", 1991, p.520.

Philip Kotler define a la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".<sup>89</sup>

Mi concepto de **Eco-publicidad** es: aquella información impersonal a través de los medios masivos de comunicación que se refiere a ecología y todo lo que ésta implica.

En lo que va de este siglo, la humanidad ha observado un desarrollo superior al de los siglos anteriores y esto ha sido una consecuencia del desarrollo de los medios masivos de comunicación, así como de la publicidad, y debido a que la comunicación es la causante principal del desarrollo de cualquier comunidad, la publicidad ha jugado, y seguirá jugando un papel preponderante dentro del crecimiento y desarrollo de la sociedad y en la medida que se encauce su uso, ésta podrá ser para beneficio, o en su caso, en perjuicio de la misma sociedad. Dentro de los medios masivos más comunes se encuentran principalmente: revistas, correo directo, radio, televisión y periódicos, etc.

Es increíble ver como hoy en día el mismo teléfono es un medio de publicidad directa, el telefax funciona de manera instantánea y efectiva, y todo esto gracias al desarrollo tecnológico.

Los medios masivos de comunicación han sido fundamentales en el desarrollo de la sociedad, ¿qué hubiera sido de tantos héroes de nuestra historia si hubiesen contado con los sistemas de comunicación con los que ahora contamos?

La importancia de los medios masivos de comunicación deriva de lo que a través de éstos puede alcanzarse; por medio de ellos se difunde cualquier tipo de información: noticiosa, publicitaria, deportiva, económica, política, social, de entretenimiento, y otras.

Los medios masivos subsisten gracias a un grupo identificado como "patrocinadores", quienes aportan cantidades de dinero para que sus mensajes sean difundidos a través de estos medios.

Cualquier tipo de organización o persona física puede conformar estos grupos de patrocinadores, pueden ser organizaciones no lucrativas, candidatos políticos, compañías o individuos.

---

<sup>89</sup>Kotler Philip, "Mercadotecnia", 1992, p.471.

La publicidad difiere de las noticias y de la promoción en que ésta cuenta con un patrocinador identificado que paga por poner el mensaje en los medios.

La solución a los problemas ambientales está en la información que tenga el público respecto al problema, puesto que la gente comenzará a actuar hasta que sepa realmente la magnitud del problema, su causa, su repercusión y su solución. Por lo tanto, la publicidad, a través de los medios masivos de comunicación es un elemento totalmente factible y de gran importancia para participar en la solución de los problemas ambientales.

La principal característica de la publicidad, además de ser impersonal, es que resulta el mejor medio para acceder a un gran número de personas a quienes no se puede llegar en forma relativamente económica y efectiva de manera personal o directa.

Muchos consideran que el principal propósito de la publicidad es vender algo, un producto, un servicio o una idea; para otros es la manera más fácil de penetrar y aumentar el segmento de mercado. El objetivo fundamental de la publicidad es la comunicación eficaz entre el vendedor y el comprador.

William J. Stanton afirma algo de lo cual ya hemos hablado con anterioridad y con profundidad, que además es la base de esta investigación: "el efecto final de la publicidad debe ser modificar la conducta del receptor".<sup>90</sup>

Habiendo señalado ya los problemas ocasionados por el descontrol que ha surgido a causa de los hábitos de consumo negativos de la sociedad, de lo que ha surgido hasta el momento, así como sus consecuencias tanto a nivel social, como ambiental. La mercadotecnia puede ser capaz de resolver poco a poco esos problemas provocando un cambio de actitud en favor de la ecología, podemos asegurar que la publicidad es el instrumento estratégico de la mercadotecnia para lograr el cambio de actitud positivo y ecológico en la gente, siempre y cuando le demos el uso adecuado.

Es necesario establecer objetivos específicos en materia ecológica y comercial en cada compañía, para incorporarlos en las campañas individuales de publicidad, desde luego, estos tendrán que ser determinados por las estrategias de mercadotecnia de la compañía.

Existen compañías que ya han comenzado a destinar fuertes cantidades de dinero para actividades ecológicas derivadas de las utilidades obtenidas por su actividad comercial específica. Desgraciadamente no le están dando la

<sup>90</sup>Stanton William, "Fundamentos de Mercadotecnia", 1985, p.528.

importancia que requiere el quehacer ecológico dejando pasar la oportunidad de emplearla como una estrategia de mercado y aplicar el concepto de **eco-publicidad**; únicamente hacen de la ecología una moda para reducir la carga fiscal, así como los costos de operación. Es necesario aprovechar esas situaciones por dos razones fundamentales:

a. Es una oportunidad para posicionar a una empresa o industria como ecológica (independientemente del giro) de lo cual pueden obtenerse grandes ventajas a nivel político, social y comercial, ya que hasta el momento pocas empresas han hecho algo por la ecología.

b. Es necesario de hacer participe a la población en general no solo de la generación de los problemas ambientales sino de la solución de los mismos, por lo cual debe mandarse el mensaje para participar en la solución efectiva, además de poner en práctica un enfoque de mercadotecnia social porque solo de esta manera se podrá alcanzar una solución efectiva al problema. La mayor parte de los grupos ecologistas difunden el problema, pero muy pocos son activistas en toda la extensión de la palabra, se debe practicar la mercadotecnia social para que la actividad ecológica sea autofinanciable además que permita hacer negocio.

Como ejemplo práctico de la mercadotecnia social tenemos un caso del cual yo, como el resto de la población capitalina, hemos sido testigos sin mas estadísticas ni estudios de mercado ni ninguna especie de investigación, es un caso simple que ha saltado a la vista de la comunidad, y éste es el caso de la compañía Sabritas la cual a fines del año 1992, introdujo en el primer cuadro del Distrito Federal una flotilla de camioncitos repartidores eléctricos, lo cual representa una encomiable labor por parte de esta compañía pues, en lo que a su parte se refiere, deja de contaminar por completo y ahorra en el consumo de energéticos. Es un gran ejemplo de lo que puede hacer la mercadotecnia social, esto es, ocasiona bienestar a una comunidad, además abre una alternativa, y el mensaje a todas las organizaciones públicas y privadas es evidente; es una invitación directa a participar.

Para ser sinceros no sabemos a ciencia cierta si lo hicieron por conciencia ecológica o porque significaba una disminución en la carga fiscal o en los costos de operación, pero lo que sí es definitivo, es que se trata de una acción ecológica con gran potencial comercial, que hasta el momento, no ha sido aprovechado desde un punto de vista publicitario.

Desafortunadamente han dejado pasar la gran oportunidad de dar el ejemplo tanto a la población en general como al resto de la industria del país por no haber tenido la difusión que ameritaba el evento puesto que los

**chilangos** observadores se habrán dado cuenta de este suceso, pero la mayoría no se ha enterado por que ellos no lo han hecho notar.

No se trata únicamente de hacer publicidad con el afán de vender o de reforzar una imagen corporativa; se trata de difundir lo que se puede lograr si la iniciativa privada se decidiera a participar en lo que será la mercadotecnia del futuro (que está muy cercano), de ahí la gran importancia que representa el manejo de la publicidad para este tipo de actividades.

¿Podría usted imaginarse si todos los camiones repartidores de bienes y servicios del primer cuadro de la ciudad fueran eléctricos?

La publicidad es el medio por el que, hasta hoy, las empresas se han apoyado para transmitir su imagen comercial al consumidor, y de esta estrategia ecológico-comercial depende que la publicidad se convierta en un posicionador, o mejor dicho, de una vía de transmisión de mensajes ecológicos y por consecuencia, de soluciones concretas de los mismos.

¿Que pasaría, si Sabritas hubiera invertido, digamos, unos quinientos mil de los nuevos pesos en una campaña de publicidad ecológica para difundir el mensaje sobre la adquisición de estos camioncitos?, esto es, hacer comerciales de televisión para su transmisión a nivel nacional, manejar la prensa y el radio para difundir una campaña de concientización ecológica que invitara al consumidor a utilizar menos su auto, que imprimiera mensajes ecológicos en sus productos mostrando las grandes ventajas que se obtienen por poner la basura en su lugar, que lanzara promociones ecológicas de recolección de basura como por ejemplo: canjear diez, veinte o treinta bolsas vacías de productos Sabritas (que comúnmente se encuentran tiradas por ahí) además de alguna cantidad extra de dinero y tener oportunidad de canjearlos por cualquiera de los productos Sabritas.

Claro, es evidente que para desarrollar algo así se necesita mucho dinero, pero ¿compañías como a la que nos estamos refiriendo, no tendrán el potencial para desarrollar una propuesta similar a la que estamos invitando?, ¿cuántas compañías de ese nivel se encuentran en México?. Analicemos las ventajas:

La población gana porque:

- a. El producto le sale más económico,
- b. Obtiene otro tipo de producto además del convenido,
- c. Participa, sin querer (en un principio) en una campaña de recolectar la basura,
- d. Empez a observar un proceso de educación ambiental y concientización ecológica con lo cual se provoca a sí misma un cambio de actitud.

La compañía gana porque:

- a. Se posiciona y refuerza su imagen corporativa como compañía ecológica, que hasta el momento sería pionera en estas actividades ecológico-comerciales,
- b. Aumenta su demanda por complementar el manejo de imagen y de campaña ecológica con una promoción comercial, que de manera normal incrementa el desplazamiento,
- c. Aumenta su mercado al provocar en la gente una reacción positiva al manejar el concepto de mejoramiento de nuestro medio ambiente para tener un mundo mejor, lo cual, hoy en día, es atractivo para el consumidor por necesitar éste una solución a los problemas ambientales,
- d. Disminuye la carga fiscal ya que los gastos derivados de implantar estrategias anticontaminantes son deducibles de impuestos,
- e. Pueden llegar a disminuir los costos de operación, como es el caso mencionado de Sabritas, en el cual disminuye sus costos de operación por cambiar sus unidades de reparto por unas más económicas y de menor consumo de combustible.

Resulta como una especie de largometraje de ciencia ficción, pensar lo que podríamos alcanzar aplicando la mercadotecnia social si queremos causar un bien a la comunidad, pero si lo analizamos de manera objetiva podemos ver que a causa de la situación ecológica mundial y local que vivimos en este momento, más que ser un sueño comienza a ser una realidad puesto que ya hay quien comienza a implantar estrategias comerciales tendientes, claro, a aumentar el desplazamiento de mercancías, y a provocar un mejoramiento en el medio ambiente.

La publicidad está al servicio de las mejores causas y esto, para nuestra mala fortuna, solamente lo sabe quien trabaja con la mercadotecnia pública, ya que hasta el momento es quien se dedica a difundir mensajes de beneficio social a través de los medios masivos de comunicación, existe la necesidad de difundir la imagen social de la publicidad pues para la mayoría de las empresas es difícil ubicarla dentro de un ámbito capaz de ir más allá que el mero interés de vender un producto, situación engañosa que limita las funciones sociales de la publicidad encerrando sus alcances y dejando a la vista un panorama egoísta y poco funcional para la sociedad en general.

¡Es un hecho! Hoy, las empresas mexicanas tienen una gran alternativa en el manejo publicitario, por medio del cual pueden obtenerse grandes beneficios particulares y generales o sociales. El éxito será entonces, de las empresas que tengan la visión y la capacidad de aquilatar e implantar esta nueva alternativa tan necesaria para beneficio de la sociedad, quien al fin y al cabo, es la consumidora de todos los bienes y servicios.

La Publicidad Ecológica o Eco-publicidad está al alcance de todos, pero hasta ahora pocos se han lanzado a la aventura; el resultado, el tiempo lo dirá.

## **5.2. La venta personal, es un pequeño lujo, pero la ecología lo vale.**

La American Marketing Association menciona que la venta personal es una "presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales a fin de lograr la venta".

Para comprar un producto, hay que conocerlo, la venta personal hace que el consumidor entre en contacto y conozca el producto, por lo cual la venta personal constituye el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de la compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor.

Hay que recalcar que nuestro producto además de vender la acción propia de sí mismo, es un producto que vende acción ecológica, situación que nos coloca ante un argumento de venta con un valor agregado al uso de la venta personal. Es muy importante tomar en cuenta a la venta personal como una de las armas más seguras para desplazar un producto tangible de uso cotidiano, pues a diferencia de la publicidad, ésta es un sistema que como su nombre lo indica, es de venta personalizada y al tener contacto directo con el cliente, él mismo tiene la oportunidad de conocer más a fondo el producto y convencerse por sí mismo de sus beneficios.

Existen, en la actualidad, varias compañías en México que se dedican a distribuir artículos (como son los detergentes biodegradables, economizadores de agua, bombas flotadores para baño, y otros) a través de la venta personal o directa y las cuales han tenido, hasta la fecha, un crecimiento insospechado por los mismos dueños.

Fue en el año de 1992, precisamente cuando desarrollaba mis funciones de productor independiente de videos para la compañía Brill de México, S.A. de C.V., la cual se dedica a la producción, distribución y venta de productos de limpieza biodegradables, con la característica fundamental de manejar sus ventas a través del conocido sistema de ventas personales instituido por gigantes de los cosméticos, detergentes, etc., como son Avón, Tupper Ware, Amway, y tantos otros que han crecido de manera sorprendente.

Esta compañía nos ocupa de manera especial por ser un ejemplo característico de lo que pretende ser la industria ecológica; ésta es una

organización 100% mexicana creada a principios de la década de los ochentas, su fundador es el ingeniero químico Mauricio García Sánchez, hoy en día, esta empresa agrupa a un poco más de 3,000 vendedores en toda la República Mexicana, una vez ingresando a esta empresa se les concientiza en materia ecológica, lo que provoca que la mayor parte de ellos sean miembros del Movimiento Ecológico Mexicano, esto es, comercian con la ecología por convicción, más no por oportunidad.

¿Esto qué quiere decir?; cuando se venden artículos que están relacionados con la ecología, uno de los principales argumentos de la venta directa, y el principal en muchos casos, según los mismos vendedores, es la serie de cualidades ecológicas que contiene el producto, ¿por qué?, es muy sencillo, porque a la gente le sorprende enterarse de lo que tiene frente a ella y no puede o no quiere darse cuenta, le llama la atención de manera particular que alguien (el vendedor) le platique con detalle, en forma cotidiana y accesible, la situación ecológica que vive nuestro país y el resto del planeta, como es que el desuso de los residuos industriales y químicos derivados de los detergentes en ríos y mares contaminan nuestras aguas, la flora y la fauna, por lo cual, la gente se convence en la mayoría de los casos y dicha situación concluye con el cierre de la venta, comenzando así, a observar el nuevo consumidor un cambio de actitud en sus hábitos de compra derivado de su interés por el ambiente.

La situación anterior nos sirve para reflexionar que la venta personal puede ser un instrumento de gran alcance para la colocación del producto dentro del mercado y provocar un cambio de actitud así como la aceptación misma del producto ecológico y la satisfacción de una necesidad.

La venta personal, en comparación con la publicidad, tiene tres características distintivas:<sup>91</sup>

a. **Confrontación Personal.** Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Es más fácil crear conciencia ecológica dentro de una persona estando frente a ella, que a través de cualquier medio indirecto de comunicación. Cada consumidor potencial puede observar diferentes necesidades o características personales de satisfacción, pero en la confrontación directa es posible hacer ajustes inmediatos.

El encuentro físico entre el vendedor y el comprador es la culminación del proceso de venta, ya sea éste para cerrarla o para anularla; no podemos

<sup>91</sup>Kotler Phillip, "Mercadotecnia", 1992, p.482.



dejar de resaltar la imagen del cuidado de la vida que se le debe dar a nuestro producto, es importante recrear en la gente el panorama de lo que llegará a ser el mercado con una serie interminable de productos ecológicos, ya sea por acción directa, como los detergentes biodegradables, o por su acción indirecta como el lanzamiento de acciones o campañas ecológicas derivadas de porcentaje de ventas, o simplemente por la difusión de mensajes ecológicos como cultura general y concientización de los niños y adultos a través de los vendedores.

b. Cultivo de una relación. Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van desde una relación meramente comercial hasta la amistad profunda. El representante de ventas eficaz, normalmente mantendrá un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.

La ecología, el bien de nuestros hijos, el bienestar de todo el mundo, son una inmejorable ocasión para establecer una relación sincera entre nuestros clientes, lo cual dará como resultado un incremento en las ventas provocado por el convencimiento del consumidor por participar en el cambio de hábitos de consumo al tratar de conseguir **un mundo mejor**.

El buen vendedor mantendrá una relación estrecha con su cliente, le dará seguimiento y el mejor servicio, tanto para tenerlo satisfecho, como para procurar su bienestar y el de su familia; además por natural consecuencia para cautivar a su cliente y obtener una buena publicidad directa de "boca a boca" aumentando así sus ventas.

c. Respuesta. La venta personal hace que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, incluso si la respuesta es un amable "gracias".

Cualquier persona un poco consciente, una vez enterada de la situación ambiental actual deberá, cuando menos, mostrar preocupación.

Es más sencillo cautivar a un cliente si el vendedor utiliza métodos o estrategias de venta que le permitan ir más allá de lo que significa únicamente el producto en sí. Cuando el vendedor se propone hablar de ecología, de problemas ambientales, de catástrofes en el ambiente ocasionados por la inconsciencia, generando así un ambiente de caos y destrucción (que en gran medida desafortunadamente existe), está comprometiendo al consumidor potencial. Es necesario crear en la persona el complejo de culpa por la falta de participación, por no haber hecho nada a través del tiempo, hay que hacerlo

parte de la situación ecológica en la que nos encontramos, con lo cual es muy probable contar con la luz verde para cerrar la venta.

Toda esta serie de argumentos anteriores hacen que la venta personal tenga un valor intrínseco para las organizaciones, pues todas ellas dependen del buen nivel de ventas que refleje su actividad comercial. Pero implantar un sistema de venta personal dentro de una empresa tiene un alto costo. Las ventas personales constituyen el instrumento de contacto más caro dentro de una compañía. Según Philip Kotler, en 1983 una visita de ventas en Estados Unidos les costaba a las compañías en promedio 205 dólares. En 1981, las firmas estadounidenses gastaron más de 150 mil millones de dólares en las ventas personales, en comparación con 61 mil millones en publicidad. Este dinero sirvió para mantener a más de 6 millones 400 mil estadounidenses que trabajan en ventas.<sup>92</sup>

Es indudable que la estrategia de la venta personal es el medio potencial de penetración más eficiente y prometedor para los productos ecológicos, ¿Que si es caro?, sí lo es; ¿Que si vale la pena?, eso depende de su empresa, su producto, su cliente y su medio ambiente, en fin, usted tiene la respuesta.

### 5.3. La presentación de nuestro "eco-producto".

Ya que vamos a aplicar una estrategia de mercado manejando un producto con cualquier elemento relacionado con la ecología, creemos conveniente llamarlo **eco-producto** como la unión de las palabras **producto** y **ecológico** para distinguirlo de la generalidad de bienes y servicios.

Así, vemos que un **eco-producto** puede ser cualquier tipo de producto de consumo (un bien físico o servicio) que tiene como característica fundamental además de su uso normal específico, un subproducto implícito en dicho satisfactor, el cual tiene como finalidad real provocar un **cambio de actitud** en los hábitos de consumo del público usuario (del que ya hemos hablado con anterioridad) con el fin de concientizarlo ecológicamente y disminuir así la participación potencial por persona en la generación de problemas ambientales.

Es recomendable ver con mucho detenimiento la presentación de nuestro producto, pues es un producto con características muy específicas, debemos estar seguros que nuestros consumidores recibirán el mensaje de lo que

<sup>92</sup>Kotler Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.727.

queremos decirles. Por tal motivo es necesario tener bien claro que si no llega el mensaje al consumidor, nuestra estrategia de publicidad se verá derrumbada.

Dentro del lenguaje común de la mercadotecnia tradicional, se dice que la presentación de un producto, en mucho depende del empaque o embalaje y de una serie de puntos específicos publicitarios, en el caso concreto de un **producto ecológico** o relacionado con la ecología, esto es, un **eco-producto**, también son válidos puesto que forman parte de la mercadotecnia social, pero además tenemos que considerar otra serie de puntos y circunstancias sociales, económicas y ecológicas.

Al detenemos a pensar como presentar un producto ecológico tendremos que definir primero cuál será éste, por qué lo escogimos, qué pretendemos lograr con él y cuál es el mensaje que tiene que recibir el consumidor.

La Compañía Productos Del Fuerte ha destinado una cantidad importante de recursos para modificar algunos de los empaques de presentación de sus productos, un ejemplo es la salsa de tomate o sus jugos de frutas, anteriormente presentados en envases de lata, ahora se presentan en envases de tetra-pack, con esto, además de bajar los costos de producción, pueden reciclarse los envases, ya que tomando en cuenta los malos hábitos de las personas, acostumbradas a tirar las latas en la calle, en el campo o en los basureros sin poder reciclarlos o bien, sin obtener un adecuado proceso de degradación por su constitución física, lo cual genera un foco de contaminación. Ahora, con los nuevos envases de cartón será mucho más sencillo el proceso de degradación del mismo envase sin generar una contaminación secundaria después del uso del producto.

Si la gente captara la magnitud del problema provocado por la basura, es muy probable que optara por consumir productos presentados en tetra-pack que contaminan menos que la lata.

El resultado a largo plazo será lograr un cambio de actitud en el consumidor en relación a sus hábitos de consumo y en su conducta ecológica que culminará con la preferencia por artículos de consumo que sean anticontaminantes y que ofrezcan una opción para participar con el mejoramiento del medio ambiente.

En el ejemplo citado, el **eco-producto** es el jugo de frutas Del Fuerte y el subproducto es todo aquello que está relacionado con la ecología e implica un cambio en el ambiente y esto va desde la inversión financiera para modificar

los sistemas de producción, el envase mismo, promover que la gente no utilice productos enlatados. Todo esto es el subproducto que se ofrece al consumidor.

Obviamente la estrategia sugerida es crear una imagen ecológica de la empresa, con la cual se apoya el cambio de procesos de producción y se pretende alcanzar un mayor desplazamiento de mercancías.

El mensaje ecológico-publicitario es la concientización ecológica en el consumidor derivada de no utilizar productos enlatados por su elevado índice de contaminación, provocando en ello el uso de productos en envases de cartón o tetra-pack.

Ahora bien, es muy importante determinar los resultados específicos que se esperan y también hacer una evaluación de medios a utilizar porque no es lo mismo que Productos Del Fuerte anuncie su publicidad ecológica en las etiquetas de sus mismos productos, a que lo haga a través de medios masivos como televisión o prensa.

Por lo tanto, es necesario tener definido el mensaje, así como el destinatario pues la presentación del **eco-producto** puede ser suficiente para llegar a un segmento de mercado, como pueden ser las señoras, quienes compran el mandado y ven físicamente los empaques de los productos, pero no es suficiente para llegar al segmento de los señores, quienes regularmente no hacen las compras y no ven los productos físicamente.

Por tal motivo se requiere saber específicamente a quién le tenemos que hacer llegar el mensaje y de qué manera se lo haremos llegar.

En muchos casos puede que utilizar un solo medio de difusión sea muy limitado, habrá veces que se requiera una mezcla de medios para presentar el **eco-producto**, situación que se definirá haciendo un análisis minucioso de los puntos antes mencionados.

Es definitivo que para causar impacto en la presentación de nuestro **eco-producto** es necesario ser **crudos** en el manejo de la realidad ecológica que vivimos, claro que sin ser amarillistas, pero en la medida que se dé la información más completa y concisa, será más fácil acceder al consumidor, por ejemplo:

Si se diera el caso de un desplegado de prensa o un comercial de televisión en el cual se nos informe que Productos Del Fuerte modifica su presentación de lata, por la de tetra-pack, con la finalidad principal de colaborar con la ecología. No sería lo mismo si el mismo comercial de televisión o el

mismo desplegado de prensa comenzara con estadísticas y una serie de antecedentes en los que se comprueba el efecto contaminante de los envases de lata y el impacto nocivo que causan, las cantidades de desperdicio generadas durante un determinado período de tiempo y acciones para disminuir ese problema, una vez mostrada esta información, se presenta el nuevo envase de tetra-pack dando cifras positivas a mediano plazo de lo que significa presentar una serie de productos en envases de tetra-pack.

Con estos ejemplos lo que pretendemos es dar una idea de lo que puede significar la presentación de un **eco-producto** dentro de una campaña ecológico-comercial, ya que hay que apegarse al mensaje, al tipo de producto y al mercado meta para llamar su atención desde el momento en que ve físicamente el producto.

Es muy importante tener presente que la creatividad es la única limitante para dar a conocer las ideas pero cuando éstas son la parte principal del concepto publicitario, cuando una idea es parte fundamental del producto en cuestión, habrá que tener todo el ingenio necesario y aplicarlo para hacer llegar la idea al consumidor.

En conclusión, la estrategia de presentación del **eco-producto** debe de seguir los lineamientos generales de la estrategia ecológico-comercial la cual tiene su fundamento en el mensaje, esto es, quién es el destinatario y qué fines se persiguen, así será necesario desarrollar la idea para que desde el primer momento el cliente se encuentre físicamente con un producto que le esté invitando a participar en actividades ecológicas.

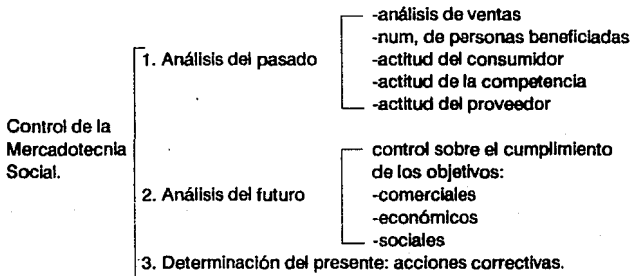
## CAPITULO SEIS:

### "TODO CON EL PODER DE SU CONTROL...",

## CONTROL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL.

El control es la última etapa del proceso administrativo, nos sirve para medir el comportamiento real de las actividades de la organización, comparar con los patrones establecidos en el plan y así, poder actuar de manera correctiva, en caso de ser necesario.

Un plan básico de control de mercadotecnia se representa bajo el siguiente esquema:



a. Análisis de las actividades en el pasado: Qué, cómo, cuándo y por qué lo hicimos; esto es valorar la experiencia arrojada de nuestro trabajo anterior para poder determinar estrategias más reales para el presente. En este punto y recordando nuestros elementos de aplicación como la misma mercadotecnia social, encontramos que los datos más útiles son aquellos tales como:

- El análisis de nuestras ventas anteriores,
- El número de personas beneficiadas con nuestro producto,
- La actitud del consumidor,
- La actitud de la competencia, qué postura ha tomado,
- La actitud del proveedor.

b. Análisis y planeación del futuro, determinación de objetivos: En este renglón se realiza una planeación de cual es el camino que debemos seguir, es decir, que con base en el análisis de las actividades en el pasado podemos definir nuestros objetivos, así sabremos hasta donde somos capaces de llegar, podremos definir el mercado que es más conveniente atacar, de acuerdo a las condiciones que presenta el entorno.

Básicamente tenemos que determinar tres objetivos, cuyo cumplimiento paralelo será nuestra meta más importante:

**Objetivos comerciales.** Hablamos aquí de los porcentajes que tenemos que cubrir para que nuestro negocio resulte una operación rentable.

**Objetivos ecológicos.** Es muy importante fijar los objetivos ecológicos para saber a qué se destinará la aplicación de recursos, resultantes de nuestro negocio, para realizar una actividad ecológica concreta.

**Objetivos sociales.** Alcance de la mercadotecnia social a través de nuestra estrategia de mercado, o sea, el anhelado cambio de actitud en nuestro público.

c. Determinación de la estrategia para el presente: Paso a paso cada una de las cosas que debemos hacer en todas las áreas de la organización para conseguir los objetivos ya establecidos. Esta etapa es importante porque nos permite hacer proyecciones contemplando posibles contingencias económicas, políticas o sociales, es prepararse para algo que puede o no ocurrir, sin embargo, de suceder, ya tenemos el camino preparado.

## **6.1. La olla de oro al final del arcoiris...**

**¿qué, cómo, cuándo y por qué lo hicimos?,  
(análisis de las actividades en el pasado).**

Con el propósito de ejemplificar el proceso de control refiero el siguiente caso.

¿Qué hicimos?: Las promociones "Arcoiris Gigante". ¿Como lo hicimos?: A través de un sofisticado sistema financiero. ¿Por qué lo hicimos?: Por implantar un nuevo sistema promocional que permitiera desarrollar un novedoso plan de mercadotecnia social que involucrara el beneficio del consumidor, del proveedor y de la naturaleza.

Kennen de México, S.A. es una compañía dedicada a la comercialización, publicidad y la promoción de productos varios. Durante los últimos diez años, su director general, el señor Rodolfo Arturo Rojas Padilla, ha estudiado con

detalle el desarrollo de las promociones especiales que han hecho las tiendas de autoservicio y la repercusión que tienen éstas en el mercado, desde el punto de vista de consumidor, de vendedor, y de magnífico especialista en publicidad y promociones.

Después de un profundo análisis, producto de múltiples esfuerzos por posicionar una promoción comercial dentro de alguna cadena de autoservicios, Kennen de México detectó cierta insatisfacción entre los consumidores, los grandes descuentos que sólo ocultaban precios inflados en la mayoría de los casos, dejaron de ejercer su mágico encanto.

Esta compañía llegó a la siguiente conclusión: si se pretende conseguir un desplazamiento considerable de mercancía, debe ofrecerse algo más a la gente que solo frases publicitarias y globos de colores un mes al año con "descuentos espectaculares".

Así, después de una gran lucha, en el mes de octubre de 1991 nació una nueva estrategia mercadológica llamada "Arcoiris Gigante", "Arcoiris" por su relación con la naturaleza, que jugaría un papel muy importante; y "Gigante" por ser el nombre de la cadena de tiendas donde se llevaría a cabo).

Esta promoción permitía, a través de un sofisticado sistema financiero, dar al consumidor como regalo por su compra, un aparato electrodoméstico, el cual en la mayoría de los casos se encontraba fuera de las posibilidades de adquisición del mercado prototipo de estas tiendas, además de destinar cantidades bastante generosas para actividades ecológicas.

Existieron tres versiones de la promoción denominada "Arcoiris Gigante" en las cuales se obsequiaron:

"Arcoiris Gigante I". \$10,825'153,000.00 (diez mil ochocientos veinticinco millones, ciento cincuenta y tres mil viejos pesos M/N) en premios como: 34,000 frigobares, 78 automóviles último modelo, importados y nacionales, 56,625 premios menores como sandwicheras, cafeteras, planchas, etc. Se hizo una donación de \$1,000'000,000.00 (mil millones de viejos pesos M/N) para actividades ecológicas y se logró dar empleo a muchos jóvenes con deficiencias mentales para colocar la publicidad en los premios (alumnos del CECADDE, Centro de Capacitación y Educación Especial).

"Arcoiris Gigante II". \$12,444'318,095.00 (doce mil cuatrocientos cuarenta y cuatro millones, trescientos dieciocho mil noventa y cinco viejos pesos M.N.) en premios como: 25,000 secadoras, 25,000 lavadoras, 100 automóviles último modelo, 245,700 premios menores. Esta vez hubo una donación para ecología



de \$1'500,000 (mil quinientos millones de viejos pesos M/N) destinados a la construcción del Museo del Niño, el cual fue inaugurado en noviembre de 1993, espacio ecológico-cultural para la niñez. Algo muy relevante en cuestión ecológica: se retiraron de la circulación y destruyeron físicamente cien automóviles viejos que contaminaban, uno por cada coche nuevo entregado. Además, por segunda ocasión, jóvenes deficientes mentales tuvieron empleo.

"Arcoiris Gigante III". \$55,559'844,000.00 (cincuenta y cinco mil quinientos cincuenta y nueve millones, ochocientos cuarenta y cuatro mil viejos pesos M/N) en premios como: 30,000 televisiones, 70 automóviles último modelo, 806,128 premios menores. En esta ocasión, como en las dos anteriores hubo una donación de \$500'000,000.00 (quinientos millones de viejos pesos) destinados al Museo del Niño. Además de retirar de la circulación y destruir físicamente setenta automóviles viejos, uno por cada coche nuevo entregado.

De las compañías que participaron en estas promociones, entre otras, se encuentran:

- |                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| -Alimentos Del Fuerte | -Guillette           |
| -Bayer de México      | -Industrias H-24     |
| -Bimbo                | -Kellogg's           |
| -Casa Pedro Domecq    | -Kimberly Clark      |
| -Cafemex              | -Kir                 |
| -Campo Frio           | -Kraft General Foods |
| -Cannon Mills         | -La Azteca           |
| -Chambourcy           | -Mobil Oil           |
| -Colgate Palmolive    | -Pepsi Cola          |
| -Cosbel               | -Phillips            |
| -Danone               | -Productos De Maíz   |
| -Emi Capitol          | -Pond's de México    |
| -Ekco                 | -Reckitt and Colman  |
| -Fuji                 | -Sabritas            |
| -Gamesa               | -S.C. Jhonson        |
| -Sony Music.          |                      |

Los estados de la República que abarcó la promoción fueron: D.F., Estado de México, Guerrero, Guanajuato, Puebla, Durango, Michoacán, San Luis Potosí, Nuevo Leon, Coahuila, Tamaulipas, Jalisco, Sinaloa, Baja California y Morelos.

Esta aventura comercial arrojó un dato sumamente valioso: el consumidor había desarrollado cierta tendencia a analizar sus compras, ya no era

el hecho mecánico de arrojar mercancías en un carrito, la gente comenzaba a analizar y sobre todo, a cuestionar sus motivos. Destruir coches contaminantes, dar empleo a deficientes mentales, destinar fuertes cantidades para actividades ecológico-sociales comenzaban a ser fuertes e interesantes elementos de atracción para el consumidor, además de grandes premios.

Así nació la otra cara de la moneda, el complemento para redondear la promoción: la incorporación del motivo ecológico.

Se trataba de dar una justificación contundente a la compra, que provocara un sentimiento de participación social en el consumidor.

Algo muy importante que se estableció fue que la actividad social que se llevara a cabo, tenía que ser una acción concreta, factible de comprobar en un corto período de tiempo para contar con la credibilidad de la gente.

Este es un resumen de las actividades realizadas en un pasado reciente por las compañías Kennen y Gigante, claro ejemplo de la aplicación de la mercadotecnia social

### **6.1.1. ¿La hicimos, o no la hicimos? (el análisis de las ventas anteriores).**

El mejor punto de partida es el análisis de las ventas que nos ayudará a sentar las bases financieras del negocio. Hasta el día de hoy, la promoción Arcoiris resultó un éxito desde el punto de vista comercial por su elevado índice de ventas.

Los resultados en las ventas producto del desarrollo de las actividades del propio departamento de ventas son: hacer una medición y evaluación de las ventas reales en relación con las ventas proyectadas. Existen dos herramientas específicas a este respecto:

a. El análisis de las variaciones en las ventas: nos sirve para observar el proceso de desarrollo dentro del mercado de un producto, así podemos ver como se comporta el nivel de desplazamiento real en comparación con el estimado, analizando así las diferencias entre lo planeado y lo obtenido, se aplicarán las estrategias convenientes para alcanzar las metas propuestas.

Recordemos que Kennen de México logró posicionar tres diferentes versiones de la promoción Arcoiris, situación que nos permite comparar entre una, otra y otra. El análisis de las ventas de la primer promoción Arcoiris Gigante arrojó datos inesperados para los altos funcionarios de la cadena de tiendas,

en el Informe Anual 1991, el presidente del consejo de administración, Don Angel Lozada Gómez, señaló textualmente:

"Los hechos más sobresalientes en 1991 fueron: Dos grandes y exitosas campañas promocionales, **TIENDA 100** y **ARCOIRIS GIGANTE** que se convirtieron en dos de las campañas más impresionantes que se hayan hecho en México. Estas campañas permitieron un mayor acercamiento con los proveedores y reafirmaron la imagen de liderazgo ante los consumidores".<sup>93</sup>

"Logramos nivelar las ventas al cierre del ejercicio, quedando a pesos constantes casi idénticas a las alcanzadas en el año de 1990. No obstante el haber tenido una disminución en ventas del 2.9% al tercer trimestre de 1991.

Lo anterior fue debido a la implantación de una agresiva campaña de ventas para impulsar la apertura de nuestra tienda 100, combinada durante el mismo periodo con una promoción denominada **Arcoiris** cuya finalidad, además de buscar mayor penetración de mercado y otorgar importantes premios a los clientes, fue crear un fondo para la **Fundación Ecológica Arcoiris Gigante** como aportación de Gigante para el medio ambiente".<sup>94</sup>

b.El análisis microventas se refiere a variaciones en las ventas con la peculiaridad de que éste es de manera local, esto es, examina productos y porciones de mercado o territorios específicos que no lograron producir su porción esperada de ventas.<sup>95</sup>

Recuerdo muy bien el mes de noviembre de 1991 cuando el Director General de Kennen recibió un análisis microventas de la zona de Baja California; tuvo que viajar a Tijuana para analizar la difícil situación por la que atravesaba la cadena Gigante en esa zona del país. El análisis microventas mostraba que las ventas en esa zona eran realmente caóticas debido a que la gente cruzaba la frontera para hacer sus compras, y que un frigobar gratis, bajo una compra condicionada, no era suficiente para atraer su atención por contar con diferentes y mejores alternativas al cruzar la frontera.

Las medidas que se aplicaron fueron de manera local. Se dió mayor publicidad al aspecto ecológico y estrategias de promoción en el punto de venta fueron redobladas. En esa división los resultados no fueron los esperados, pero de no haber sido por el análisis microventas, la situación hubiera podido ser realmente difícil para la cadena de tiendas.

<sup>93</sup>Lozada Gómez, Angel, "Informe Anual 1991", Cadena Gigante, S.A. de C.V.

<sup>94</sup>Lozada Gómez, Angel, "Estados Financieros, Informe Anual 1991", Gigante, S.A. de C.V.

<sup>95</sup>Kotler Philip, "Dirección de la Mercadotecnia", 1992, p.795.

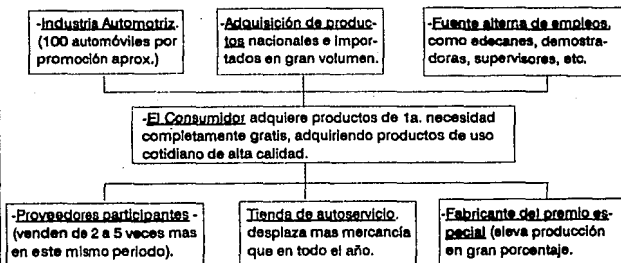
## 6.1.2. El número de personas beneficiadas con nuestro producto.

Desde un punto de vista de responsabilidad social resulta importante saber a cuanta gente voy a beneficiar para tener en cuenta qué medidas vamos a adoptar, pero existe quizá un elemento más importante; desde el punto de vista comercial es necesario saber a cuanta gente voy a beneficiar para saber ¿cuánto me va a costar?.

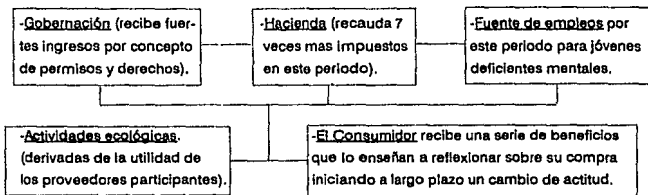
Para determinar el número de personas beneficiadas con nuestro producto, éste tendrá que ser determinado con base en los objetivos establecidos, ya que de éstos dependen todos los elementos que vamos a involucrar, mismos que deben ser analizados profundamente, así llegaremos al número de gente al que vamos a involucrar y por lo tanto, a beneficiar.

Cabe mencionar que una estrategia de mercadotecnia social bien planeada, además de los beneficios económicos, puede arrojar múltiples beneficios sociales. Para ejemplificar esto analicemos la estrategia de mercadotecnia social el caso de Kennen de México:

Los beneficios comerciales se muestran a continuación:



En tanto los beneficios sociales son:



### 6.1.3. ¿Y usted... qué opina? (actitud del consumidor, del proveedor y de la competencia. La participación en el mercado).

Obviamente la reacción no se hizo esperar en todos los ámbitos: social, comercial y hasta el político, Kennen de México y sus filiales han tenido una serie de respuestas muchas de ellas positivas, y otras tantas negativas.

Lo importante de esta situación es que se ha sentado un precedente en el estilo de hacer mercadotecnia dentro de uno de los campos comerciales más importantes de un sistema económico: las tiendas de autoservicio en México.

Con lo anterior tenemos el ejemplo de que dentro del mundo de los negocios ya existen empresarios que han descubierto las bondades de la ecología, y su factible explotación como un recurso que además de redundar en un gran negocio, puede resultar un bien totalmente tangible para la comunidad, y que esto provocará un cambio, una evolución lenta, pero segura en el modo de pensar del mercado mexicano.

El proyecto Arcoiris, así como la ecología comercial en general, requiere de establecer sistemas de monitoreo para obtener información complementaria que coadyube a mantener el control absoluto de la situación y así saber lo que piensan los diferentes elementos participantes del sistema, como lo es el consumidor, el proveedor y, por supuesto, la competencia.

La ecología comercial requiere de un sistemas de comunicación proveedor-consumidor-proveedor que permitan la interrelación entre dichos elementos, esto es; es necesario saber qué quiere o qué piensa el consumidor para saber como debemos actuar para satisfacer sus necesidades para aumentar las ventas o en su defecto para evitar que éstas se afecten.

### 6.1.3.1. Señor consumidor y señor proveedor, ¿y ustedes, qué opinan?

Existen diferentes técnicas para monitorear un adecuado seguimiento de la actitud del cliente, algunos de estos son:

a. Sistema de quejas y sugerencias.<sup>96</sup> Las compañías orientadas al mercado registran, analizan y responden a las quejas orales y escritas provenientes de sus clientes. Este sistema, por cuestiones de volumen resulta conveniente utilizarlo.

Las quejas se tabulan y la administración trata de corregir lo que origina los tipos más frecuentes de queja. Muchos detallistas como hoteles, restaurantes o bancos proporcionan al cliente formatos para que participe en el mejoramiento del servicio a través de su calificación y sus comentarios. ¿Quién no se ha encontrado con el dichoso formato para calificar el servicio a la salida de un hotel?. Las empresas que tienen contacto directo con el cliente tratan de aprovechar los momentos de queja del consumidor para tener un cuadro más completo de las reacciones del cliente ante sus productos y servicios y tratar de comprender un poco más la compleja estructura de comportamiento de la gente como consumidora.

b. Páneles de clientes.<sup>97</sup> Estos se dan gracias a clientes que han estado de acuerdo en comunicar sus actitudes de una manera periódica, ya sea a través del teléfono o por medio de cuestionarios que se les envían por correo. Estos páneles son mas representativos de la gama de actitudes de los clientes que los sistemas de quejas y sugerencias.

c. Encuestas a clientes.<sup>98</sup> Algunas compañías envían periódicamente cuestionarios a muestras de clientes elegidos para evaluar la cordialidad del personal, la calidad del servicio, etc. Este sistema funciona bien en casos en los que el mercado es muy extenso y es prácticamente imposible dar seguimiento y atención personalizada. En el caso de la ecología comercial es muy importante contemplar este método puesto que se pretende servir a un número indeterminado de clientes, por lo cual, éste sistema puede ahorrarnos muchos dolores de cabeza.

<sup>96</sup>Idem, p.800.

<sup>97</sup>Idem, p.800

<sup>98</sup>Idem, p.800

d. ¿Y el video qué?. Esta técnica no viene en los libros, pero funcionó. Dentro del proyecto Arcoiris existió también un sistema de monitoreo, en aquel entonces una de mis funciones era levantar toda la información posible a través del video; esto es, se implantó por primera vez, como un sistema de retroalimentación el sistema de video, no hubieron cuestionarios, no hubieron paneles de clientes, simplemente andábamos por toda la República entrevistando a los clientes y levantando testimoniales de todo lo que acontecía, era una especie de noticiero, mismo que iba a dar a directivos de la cadena, a los proveedores participantes y al mismo público consumidor para crear confianza en él, ya que la gente era escéptica de que se regalara tal magnitud de premios y que se hiciera algo por la ecología, por tal motivo, descubrimos en el video un importante medio de comunicación comercial tanto para obtener la opinión del consumidor para los dirigentes de la cadena comercial, así como para el mismo público consumidor para ganar su confianza.

#### **6.1.3.2. Aurrerá: de hoy en adelante, precios bajos siempre. Después del arcoiris, su dinero pesa más en Comercial Mexicana.**

Las reacciones de la competencia no se dejaron esperar, tuvieron que implantar campañas "anti-arcoiris" de manera permanente pues al observar que los Arcoiris salían al mercado cada cuatro meses, se pusieron a temblar. El resultado fue una guerra de titanes de muy alto nivel, fue una guerra comercialmente sana, cada quien se valía de argumentos propios, hubo quien implantó "pilones ecológicos".

Se desencadenó una guerra similar a la contienda entre IUSACELL y TELCEL, los comerciales de televisión eran indiscutiblemente atractivos para el telespectador debido a las frases utilizadas por las diferentes cadenas para resaltar las cualidades de su producto y, más aún, para resaltar las deficiencias de la competencia.

La guerra era por el mercado, Gigante hacía todo lo posible por aumentar su participación en el mercado y desplazar así a sus grandes rivales: Aurrerá y Comercial Mexicana.

#### **6.1.3.3. El pez grande se come al chico.**

Como ya mencioné, la promoción Arcoiris llegó representar un importante porcentaje en aumento de ventas de la cadena Gigante, y todo indicaba que las otras dos tiendas se quedarían atrás, pero la realidad es que las ventas propias no revelan qué tan bien o qué tan mal lo está haciendo la empresa en lo que respecta a la competencia, ya que en esos momentos la competencia

también implantaba sus estrategias de contrataque. La administración de Gigante necesitaba seguir el rastro de su participación en el mercado. Por regla ellos sabían que si su participación de mercado subía, entonces estarían ganando a sus competidores, y si ésta bajaba, estarían perdiendo en relación con su competencia.

Sin embargo estas conclusiones del análisis de la participación de mercado están sujetas a ciertas consideraciones:<sup>99</sup>

a. La suposición de que el desempeño de una compañía debe juzgarse de acuerdo con el desempeño promedio de las demás, no siempre es válida. En todo caso deberá juzgarse según el desempeño de sus principales competidores.

b. Si una nueva firma entra en la industria, puede caer la participación de todas las firmas existentes. La declinación de la participación en el mercado de una compañía no quiere decir que el desempeño de ésta es peor que el de las otras. La pérdida de la participación en el mercado de una compañía dependerá del grado en que la nueva firma pegue en sus mercados específicos.

c. Algunas ocasiones la caída en la participación en el mercado es creada por una empresa de manera deliberada para mejorar sus utilidades, utilizando métodos de saneamiento interno para deshacerse de los principales obstáculos que impiden el sano desenvolvimiento de la organización. Por ejemplo, la administración puede deshacerse de clientes o productos no rentables para mejorar sus utilidades. A Gigante y a Kennen les hubiera salido mucho más económico dejar fuera de la promoción la zona de Tijuana.

## **6.2. Planeación del futuro, determinación de objetivos, ¿qué vamos hacer y con qué?**

Es importante tener presente de manera constante los objetivos generales para no permitir que nuestro camino hacia su cumplimiento se desvíe, es por eso que nuestros objetivos deben ser 100% realistas y estar abiertos en su análisis, a la contemplación de posibles contingencias como ya lo hemos mencionado con anterioridad.

Siguiendo con el ejemplo citado, esta empresa determinó sus objetivos sobre tres vertientes, todas ellas igual de importantes y complementarias para lograr un resultado óptimo:

---

<sup>99</sup>Idem, p.795



### **6.2.1 . ¿Cuánto vamos a ganar?, control sobre el cumplimiento de los objetivos comerciales.**

Lo primero que hicieron fue proyectar el nivel mínimo de desplazamiento de producto que se debía tener en un determinado período de tiempo para constituir la base financiera básica, para que la promoción fuera un negocio rentable tanto para esta compañía como para la tienda de autoservicios y los proveedores de las mercancías participantes.

Como podemos ver, estos son objetivos esencialmente comerciales enfocados a alcanzar niveles de crecimiento medibles económicamente hablando.

### **6.2.2. ¿En qué vamos a gastar?, aplicación de recursos.**

En cualquier negocio debe existir un estudio pormenorizado del destino y aplicación de los recursos tanto materiales como humanos y financieros, para evitar el desgaste inútil y el desperdicio.

En lo que se refiere a la ecología comercial, la aplicación de los recursos debe estar enfocada a apoyar los planes para desarrollar dicha estrategia, a través de egresos destinados a rubros como la publicidad para penetrar, en este caso, en la mente del consumidor por medio del mensaje ecológico.

Los gastos destinados a ecología deben ser contemplados por el plan de mercadotecnia para apoyar de manera publicitaria los objetivos de comercialización.

En cuanto al caso que he tomado para su análisis, tenemos que destinaron un importante porcentaje de presupuesto de la promoción al renglón publicitario, dando un considerable peso al aspecto ecológico del evento. Así mismo se determinó una fuerte cantidad, que al final de la promoción se usó para una acción ecológica que el público participante pudo ver convertida en realidad, con la apertura del primer museo interactivo infantil en nuestro país.

De igual manera, y complementaria a la promoción comercial, se llevó a cabo una campaña pro-depuración del transporte en las cuatro divisiones de la República donde se maneja la cadena de tiendas, y estas son: la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Tijuana, la mecánica se desarrolló cambian-

do autos contaminantes a los ganadores de los premios especiales por automóviles último modelo.

Todo lo anterior se desarrolló dentro de un marco de importantes eventos masivos, denominados "Festivales Ecológicos", mismos que se constituyeron como la plataforma publicitaria más fuerte de la campaña.

### **6.2.3. ¿Hasta dónde llegaremos?**

**¿Qué pretendemos con la Mercadotecnia Social?, ¿por qué la utilizamos?, ¿buscamos algo más al vender?**

Es muy importante tener en cuenta estas preguntas, porque si vamos a emplear la Mercadotecnia Social, debemos entender desde un principio su significado y su objetivo principal: el bien de la comunidad.

Definitivamente, hay que buscar el beneficio común, puesto que la ecología provoca un bien a la comunidad, hay que hacer negocio, de lo contrario no existirán los recursos suficientes para redundar en el bien de la sociedad.

En concreto, los objetivos sociales serán el paraguas que cubrirá a los objetivos ecológicos y comerciales; ya que si se logran los primeros, los segundos serán una consecuencia lógica.

Regresemos a nuestro ejemplo; ya sabían cuanto debían vender, y cómo iban a manejar su presupuesto, pero faltaba lo más importante: qué hacer para que el público participara con ellos.

Así el objetivo de Kennen fue provocar, a través de motivaciones directas (el regalo en la compra de los productos), e indirectas (su participación en los trabajos ecológicos), que la gente programara sus compras de acuerdo a las características de la promoción, y buscando algo más que la adquisición de productos, algo como sentirse patrocinador directo del "Museo del Niño".

Como podemos ver, el éxito de todo este trabajo dependía de un fino y delicado hilo: la actitud del consumidor frente a ellos, ese era el principal móvil de la operación. Por lo tanto el mensaje es: "quien sabe propiciar el cambio de actitud, encontrará un tesoro".

### **6.3. Determinación del presente: acciones correctivas.**

Hay que poner manos a la obra, colocar las piezas sobre el tablero, pero con el análisis previo de las jugadas que realizaremos. Así, nació la promoción "Arcoiris Gigante", esta promoción conjuntó los esfuerzos y el trabajo de Kennen de México (empresa comercial), Gigante, S.A. de C.V. (la cadena de autoservicios más grande del país), y más de cincuenta de las compañías más fuertes en el ramo de alimentos y abarrotes en México.

Su mecánica fue sencilla; en la compra de un paquete de productos, el consumidor recibía un frigobar totalmente gratis, además de una serie de boletos de premiación instantánea con los cuales podía ganar desde una lámpara de bolsillo, hasta un automóvil deportivo importado, último modelo.

Este exótico platillo se aderezó con una magna campaña publicitaria, y se sirvió acompañado de una exquisita estrategia ecológica.

Los resultados: Gigante S.A. de C.V. cerró el último trimestre de 1991 como líder absoluto en nuestro país.

A raíz de esa fecha, se llevaron a cabo dos promociones más, con las cuales se pudo medir la respuesta de la gente.

Inclusive, con "Arcoiris Gigante III" se detectó que un considerable porcentaje de la gente al programar sus compras con base en el calendario de lanzamiento de las promociones "Arcoiris".

Después de dos años en el mercado, esta estrategia comercial, atraviesa por una etapa de adaptación debido a la respuesta agresiva de la competencia, que ya comienza a incorporar el móvil ecológico, aunque sea de manera limitada.

## CONCLUSIONES.

Por mucho tiempo más seguiremos viendo cómo la actividad humana se ramifica y se diversifica, especializándose cada vez más; y a pesar de esto, podemos comprobar que el principal móvil de estas actividades ha sido, y seguirá siendo de carácter comercial. Hasta hoy, vemos cómo las políticas de comercialización son cada vez más fuertes y agresivas, que los mercados de consumo van cada vez en aumento con el único fin de comercializar sin que haya otro beneficio más que el enriquecimiento de pequeños grupos quienes gozan los privilegios de los presentes esquemas de consumo además de obtener la desconcientización de las masas y el uso irracional de los recursos. Esta situación ha provocado que las necesidades sociales se hayan mantenido muy alejadas de los objetivos comerciales, por lo cual siempre ha existido un desinterés general para afrontar los problemas que aquejan a la sociedad, como el problema ecológico, caso particular de esta investigación.

Para todo el mundo, y en especial para los que nos encontramos en el medio de la comunicación, debería resultar verdaderamente preocupante la alteración del equilibrio ecológico provocada por los nefastos patrones de consumo derivados por la publicidad y la mercadotecnia. Es impresionante descubrir que el principal contaminante que ataca a la sociedad y a la naturaleza se encuentra conformado por los hábitos de consumo del ser humano, se le enseña y condiciona a consumir, más no cómo consumir, se le dice que tome Coca Cola, pero no se le dice que hacer con ese envase vacío, ni todo el descontrol que llega a provocar después de tiempo tan solo por "tirarlo por ahí".

El presidente Salinas ha mencionado de manera acertada que estamos pagando un terrible precio por haber aceptado durante las últimas décadas, sistemas y tecnologías que contaminaron sin considerar la importancia de nuestro ambiente. El resultado es evidente y día con día cada vez más gente se preocupa, la situación ya no pasa desapercibida, y todo esto es la consecuencia de los modelos económicos que buscaron la modernización y el enriquecimiento a cualquier precio.

Como hemos visto, la mercadotecnia social en México es una realidad, ya que hay quienes comienzan a otorgar al consumidor beneficios reales de compra que redunden en un beneficio extra a lo que implica únicamente pagar por un producto o servicio, así mismo, se encuentran obteniendo beneficios comerciales derivados por la misma mercadotecnia social, como es el mayor

desplazamiento de mercancías, mayores ingresos, mayor preferencia del consumidor y un importante reforzamiento de la imagen corporativa, entre otras. Esta situación nos comprueba que el posicionamiento y penetración de satisfactores es totalmente factible si tomamos en cuenta a la ecología como un elemento de mercadotecnia.

Así pues, vemos que la mercadotecnia social puede funcionar como la medicina de muchos problemas que aquejan a nuestra sociedad mexicana, es definitivamente, una gran alternativa. El futuro de la mercadotecnia social ya llegó, ya podemos observar a algunas empresas en México que han comenzado a implantar mecanismos comerciales que dan como consecuencia un bienestar social, y poco a poco veremos la participación de más y más empresas tanto privadas como públicas.

Es un hecho también que la mercadotecnia social es una gran alternativa comercial, pues lo que aquí se ha presentado demuestra que un sistema de comercialización apoyado en un bienestar social, genera la concientización del público, ocasionando que el consumidor elija determinado producto por una razón de beneficio común que se consolida con la compra, como es la acción ecológica.

Esta situación comercial que se comienza a dar en nuestro país de manera discreta, comienza a despertar el interés del consumidor de diferentes estratos sociales, se nota la inquietud de la gente por integrarse, de alguna manera, a las posibles soluciones de los diferentes problemas que padece nuestra sociedad, y en concreto, de problemas ecológicos. Las personas están dispuestas a participar, están perceptibles a cualquier alternativa que ofrezca un mundo mejor para sus hijos, móvil que dirige la conducta y las decisiones de la mayoría de los padres de familia, sin importar el nivel social al que pertenezca.

Por tal motivo, la ecología encuentra en la mercadotecnia social un excelente medio de desarrollo, puesto que es un problema de actualidad que aqueja a la sociedad mexicana, y es también, un medio por el cual es factible posicionar mensajes ecológicos por medio de bienes o servicios, publicidad y medios masivos.

La ecología está tomando un auge comercial, esto es, está de moda, y solo quienes tengan una visión muy amplia, que no solo sea comercial, sino que también sea social; entonces sabrán sacar partido a esta situación. Claro está que en las reglas del juego se incluye que, además de sacar partido a lo

comercial, también a lo social, esto es, ofrecer un beneficio para todos, no solo a unos cuantos.

Creo que ya estuvo bien que se siga criticando a la mercadotecnia por ser un elemento ideal para condicionar la actitud de las masas por ser un medio estrechamente ligado al imperialismo capitalista. Se ha comprobado que por el empleo de la mercadotecnia se logra que la gente vista de una forma particular; coma de un tipo de comida especial, viaje a lugares únicos; que compre la marca de coche de moda, etc., esto es: que fomente el consumismo.

Los detractores de la mercadotecnia la ven como una de las armas modernas del colonialismo occidental, y no suelen pensar por un instante en los beneficios sociales que se pueden alcanzar impulsada por la iniciativa privada, y ésto queda de manifiesto al presentar hechos fehacientes, entre ellos las promociones comerciales de las tiendas Gigante, que fueron capaces de provocar cambios de actitud entre el público consumidor al presentarle a éste, alternativas de consumo que brindaban beneficios económicos y sociales, como obtener un artículo electrodoméstico y procurar el beneficio ecológico.

Es muy interesante analizar la nueva actitud que mostró el consumidor de las mencionadas promociones, puesto que en principio, modificó sus hábitos de compra ajustando su calendario de compras a las fechas de arranque de las promociones; ésto, desde el punto de vista comercial, es un éxito. Otro de los argumentos de participación del consumidor, aparte de los grandes premios, fue el interés por una participación ecológica, consumiendo también, varios productos biodegradables, esto, desde el punto de vista social, es un gran alcance.

Hay que estar conscientes de que resolver problemas ambientales y lograr un mayor desarrollo es más difícil y más costoso cuando la población crece tan rápidamente y los patrones de consumo son incompatibles con la protección de los recursos, pero hemos visto que existen, y ya comienzan a ser aplicadas estrategias comerciales que enseñen al público cómo consumir sus productos y corregir tan graves desviaciones que presentan los patrones de consumo mostrados hasta nuestros días.

Así mismo, vemos que hasta ahora, a la ecología se le ha considerado como un instrumento de tipo social, que solo ha servido para adoptar actitudes demagógicas y utópicas; como estrategia de campañas políticas; para recaudar fondos para hacer campañas aisladas de actividades insignificantes de carácter ambiental, y otras. No obstante, también queda de manifiesto que

la ecología es un magnífico instrumento mercadológico con el cual podemos posicionar bienes y productos, y que la mercadotecnia es un medio inmejorable para difundir los conocimientos ecológicos entre la población para mejorar sus hábitos de consumo.

Como es natural, nos encontramos con problemas; nuestra idiosincracia, las tradiciones y la cultura o incultura arraigadas, en fin, una serie de factores a combatir que complican, más no impiden, llevar a cabo estas tareas.

Otra gran problemática es la explosión demográfica y la concentración de las masas en unas cuantas ciudades, que el crecimiento de la población mexicana combinado con los negativos patrones de consumo presentados, afectan cada vez más el medio ambiente del país y si no comenzamos por tomar conciencia de la situación actual de los recursos naturales y aplicar soluciones reales que nos integren al proceso de desarrollo ecológico requerido por la sociedad y por el medio ambiente, entonces las expectativas de desarrollo e integración mundial de nuestro país se verán frenadas.

## BIBLIOGRAFIA.

- Arana, Federico, Ecología para principiantes;  
Editorial Trillas, México, D.F., 1982.
- Banco Mundial. Desarrollo y Medio Ambiente.  
Informe sobre el Desarrollo Mundial 1992;  
Banco Mundial, Washington, D.C.
- Folleto, Grupo Gigante. Estados Financieros 1991,  
febrero 1992.
- Folleto, Grupo Gigante. Informe Anual 1991,  
febrero 1992.
- Garza Mercado, Arlo, Manual de técnicas de  
investigación para estudiantes de ciencias sociales,  
Cuarta Edición. México, D.F.: El Colegio de  
México, 1988.
- Grupo Editorial Expansión: Prohibido Contaminar;  
Revista Expansión No. 585, Vol. XXIV,  
México, D.F., marzo 4, 1992.
- Kotler, Philip, Dirección de la mercadotecnia. análisis,  
planeación, implementación y control, Séptima Edición, México:  
Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1991.
- Kotler, Philip, Mercadotecnia.  
Tercera Edición, México:  
Prentice Hall Iberoamericana, S.A. de C.V. 1989.
- Lindon, Denis, Marketing politique et social.  
Daloz gestion, Marketing, Francia, 1976.
- México, Ley Federal de Protección al Consumidor.  
Procuraduría Federal del Consumidor, México, D.F., 1982.
- México, Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente.  
México, D.F., Talleres Gráficos de la Nación, 1988.



-México, Ley General de Salud.  
México, D.F., Sista Editorial, 1992.

-México, Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología.  
Plan Integral Ambiental Fronterizo, Primera Etapa  
1992/1994. México, 1992.

-Sachs, Ignacy, Ecodesarrollo, desarrollo sin destrucción.  
México, D.F.: El Colegio de México, 1988.

-Schoell, William F., Gultinan, Joseph P. Mercadotecnia.  
Conceptos y Prácticas Modernas, Tercera Edición, México:  
Prentice Hall Iberoamericana, S.A., 1991.

-Stanton, William J., Fundamentos de Mercadotecnia.  
Séptima Edición, México:  
Mc.Graw Hill de México, S.A. de C.V., 1985.

-Revista, The American Chamber of Commerce of Mexico:  
Business Mexico, Special Edition 1993, Environment,  
"Protection + Environment = Future Growth", "The environment & NAFTA",  
"Mexico and its baby boom... Overconsumption: the greater threat".  
Volumen III No. 1, México, D.F., 1993.

-United States of America, International Finance Corporation  
and Environment, Annual Review 1992, Washington, D.C., 1992.

-Universidad Nacional Autónoma de México,  
Facultad de Contaduría y Administración, Revista:  
Contaduría y Administración, "Un enfoque social de  
la mercadotecnia", L.A. Clotilde Hernández Garnica.  
Num.166. México, D.F. julio- septiembre, 1990.