

CONSUMO Y MEDIO AMBIENTE

MARKETING DEL RECICLADO

■ JOSE ANTONIO PUELLES Y LADISLAO GONZALEZ



El desarrollo de los procesos de comunicación, unido al desarrollo económico ha dado lugar a una sociedad basada en el consumo masivo como medio de expresión de la riqueza. Sin tratar de juzgar esta actitud de la sociedad, sí es interesante conocer la repercusión que está teniendo so-

bre el medio ambiente, con objeto de valorar los posibles procesos de comercialización que pueden desarrollarse en el futuro.

La generalización de productos de un solo uso, como medio de expresión de ese carácter consumista, está basado en dos pilares fundamentales; uno de ellos, los avances tecnológicos generados a partir de la segunda guerra mundial, que han permitido el desarrollo de

productos más baratos, más fáciles de obtener y con diseños más atractivos.

El otro factor es de orden comercial, pues el producto de un solo uso aporta ventajas en las diversas técnicas utilizadas en los procesos de comercialización; ventajas que van desde los distintos estímulos que el consumidor puede recibir en los procesos de comunicación, hasta los de orden económico, que se aprovechan en la distribución al

evitar el proceso de retorno de todo tipo de envases y embalajes desde el consumidor al productor de los bienes. Situación aceptada por el propio canal de distribución, que ha visto favorecida su logística al evitar el coste de ese proceso de retorno. La globalización de los mercados posibilita el alejamiento físico entre productor y consumidor. Esto aporta incrementos de coste que el sistema de un solo uso evita.

Estas ventajas, sin duda capitalizadas por las compañías ofertantes de los productos, han sido valoradas positivamente por el consumidor, que ha adoptado favorablemente el producto de un solo uso.

Un sistema de consumo que tiene como consecuencia no deseada, la generación de una gran cantidad de residuos sólidos urbanos, producidos fundamentalmente por la alta tasa de utilización de envase y embalaje por unidad de producto consumido.

EL MARKETING COMO ELEMENTO INDUCTOR

El marketing, que según Stanton puede contribuir a agravar el problema de la contaminación al estimular la demanda de productos y satisfacer las necesidades de los consumidores, colabora en la formación de montañas de desperdicios sólidos. La fabricación y uso de estos productos contamina el agua y el aire. Los esfuerzos promocionales del marketing han dado origen a una sociedad que todo lo deshecha y ha favorecido la aparición de una conducta tendente a la obtención de productos sin depósito y no retornables.

De esta forma, han quedado obsoletas actividades con cierta importancia en los procesos de comercialización, tales como la consigna, señal y devolución, inherentes a los conceptos de distribución, envases y embalaje, que habían venido siendo una forma natural de reutilización y reciclado en épocas de baja capacidad productiva y con escasez de medios de producción.

En cualquier caso, el marketing por



si solo no es el responsable de la contaminación, la tecnología de los productos es la responsable de la contaminación del aire, del agua, del medio ambiente. La conducta del consumidor agrava más el problema.

Los avances tecnológicos que permitieron el desarrollo de productos más baratos, con mayor durabilidad y con mayor resistencia a la degradación ambiental, aportan propiedades favorables en los procesos de transformación, distribución y manipulado, pero se tornan en desventajas si atendemos al tiempo necesario para que se descompongan una vez producido el residuo.

Materias que como característica principal aportan su larga duración o su imputrescibilidad, son difícilmente compatibles con el ciclo de vida de los materiales en la naturaleza. Sin que podamos olvidar, a este respecto, el poder de asimilación, fagocitación o reciclado de la propia naturaleza al transformar los restos de materiales en parte de su ciclo vital. La naturaleza es un sistema circular tan cerrado que no existen deshechos. Todo lo que se produce en una parte del ciclo va a parar a otra y es utilizado como materia prima en una fase posterior hasta volver a cerrar el circui-

to. Pero este poder de reciclado, por grande que sea, no está preparado para destruir y asimilar la cantidad ingente de materiales complejos producidos por la tecnología actual.

LOS COSTES DEL DESARROLLO

La sociedad ha aceptado este problema como parte del tributo al desarrollo, y los poderes públicos han intentado dar respuesta a la demanda de los ciudadanos incrementando el servicio de recogida, almacenamiento y destrucción de los residuos sólidos urbanos; es decir, han tratado de activar una política que siempre va detrás del problema.

Efectuar un cálculo de la cantidad de residuos producidos en la Comunidad Europea como marco geográfico social, político y económico en el que nos tendremos que desenvolver, resulta no ya difícil, sino imposible, debido principalmente a la falta de nomenclatura única común a todos los Estados miembros. En un informe de 1987 la Comisión del Medio Ambiente del Parlamento Europeo ha-

cía alusión a una cantidad de 2.200 millones de toneladas.

Solo en términos de residuos sólidos urbanos (RSU), Europa produce anualmente cerca de 115 millones de toneladas, de los que unos 50 millones corresponden a residuos de envases generados en los países de la CE (25 millones de toneladas procedentes de hogares, 15 millones procedentes de servicios y 10 millones procedentes de la industria).

La generación de residuos sólidos urbanos en los países desarrollados presenta un abanico que va desde los 301 kilos por habitante y año de Italia hasta los 864 de Estados Unidos, donde la producción diaria de residuos urbanos es de unas 400.000 toneladas y los ratios que presentan su evolución preveen 3 kilos por habitante y día para el año 2000.

El problema del deterioro ambiental producido por la escalada de residuos generados, se ha ido abriendo paso a lo largo de los últimos años, favorecido por movimientos de organizaciones ecologistas, medios científicos o de comunicación..

Esta compleja realidad ha impulsado a los poderes públicos a mostrarse beligerantes frente al problema, promoviendo una legislación que pretende establecer unas reglas de juego a las que han de someterse todos los agentes actuantes en el mercado.

Se favorece así un nuevo marco de actuaciones, obligando por igual y de forma clara a todos los agentes, que producirá sin duda y a corto plazo un incremento en los costes que se trasladarán a los precios de los bienes; aunque, a medio y largo plazo, tales sobrecostes se diluirán por el desarrollo tecnológico que acabarán impulsando y al final se producirá probablemente un efecto socialmente conveniente y necesario.

Las reglas antes citadas deberán afectar por igual y claramente a todos los concurrentes en un mismo mercado y las autoridades las deberán hacer cumplir con rotundidad y sin fisuras para impedir una competencia desleal entre aquellos que al no cumplirlas tendrían unos menores costes que les situarían en una mejor posición competitiva, y aquellos otros



que al cumplirlas se quedarían solos en el empeño, debiendo finalmente abandonar su esfuerzo.

Lo expuesto en el párrafo anterior tiene una especial relevancia en los doce países que integran actualmente la CE y en los que existe una distinta sensibilidad social frente a los problemas ecológicos y una diferente respuesta de los poderes públicos al establecer las reglas de juego.

En la CE se constata una gran convicción en torno a la necesidad de arbitrar sistemas que sean económicamente rentables, de manera que a un primer impulso de carácter público se añada, inmediatamente, el compromiso firme de los agentes económicos y sociales.

EL ENTORNO LEGISLATIVO

Hay, sin duda, legislación promulgada suficiente como para aceptar que los poderes públicos tratan de encontrar alternativas que permitan compatibilizar el desarrollo económico, el consumo y el medio ambiente, en un nivel

aceptable para el futuro de nuestro planeta.

El Tratado de Roma, como base de la CE, y su última modificación, el Acta Unica Europea, elevan la política de medio ambiente al rango de las políticas oficiales de la Comunidad, asignándola una triple finalidad:

- 1) Preservar, proteger y mejorar la calidad del medio ambiente.
- 2) Contribuir a la protección de la salud de las personas.
- 3) Garantizar la utilización prudente y racional de los recursos naturales.

El artículo 130 R. del Tratado de Roma, en su apartado 2, precisa que la política comunitaria sobre medio ambiente debe basarse en los principios de acción preventiva, de corrección -prioritariamente en la fuente de los daños del medio ambiente- y en la premisa de que "quien contamina, paga". Por tanto, la gestión de los residuos en la CE debe centrar primero sus esfuerzos en la prevención de la generación de residuos, antes de pensar en su aprovechamiento y en las modalidades de eliminación definitiva. El principio funda-

mental de la actuación europea debe ser evitar y reducir en cantidad y en nocividad los residuos. En el trascurso del trabajo se tratará de profundizar en qué medida este principio afecta al diseño del producto y de su envase.

De los cinco ejes estratégicos de la CE: prevención, aprovechamiento, eliminación final, reglamento de transporte y acción reparadora; es el primero de ellos, la prevención en torno a la generación de residuos -que equivale a no tener que eliminarlos- al que se debe considerar como vía principal de esta política, apoyada en dos campos de actuación, la tecnología y los productos.

La tecnología tiene que jugar un papel básico para facilitar los procesos mediante los cuales se generen productos que en su fabricación no produzcan residuos; son las llamadas tecnologías limpias. Para prevenir la formación de residuos, es también vital que los productos y sus envases y embalajes tengan presente las repercusiones sobre el medio ambiente de la totalidad del ciclo de vida de los productos.

Ciclo de vida o estado de vida que trata de valorar la relación entre la cantidad de recursos naturales utilizados, la energía necesaria para su producción y la polución y deshechos generados

en todas las fases de la vida del producto; es decir, desde la cuna a la tumba. Las fases que considera son: aprovisionamiento, producción, distribución, utilización y eliminación después de usado; por tanto, su tratamiento y reciclado.

Estos aspectos inciden tanto en el diseño del producto como en el envase, almacenaje, distribución, etc. Es decir, inciden de forma directa sobre las técnicas y variables que el proceso de comercialización utiliza. Y el principal implicado en todo este proceso, junto a la tecnología, es el marketing.

Por este motivo, el marketing, tanto como conjunto de técnicas a aplicar como filosofía de conducta, debe adaptarse a las nuevas características del mercado, para tratar de dar respuesta a los seguros cambios que el consumidor va a solicitar y valorar. Cambios que deben venir sustentados por un proceso de concienciación del consumidor y por un desarrollo legislativo que, al menos en la CE, ya está en marcha.

En cuanto al segundo de los ejes estratégicos de la política de la CE, el aprovechamiento, su filosofía descansa en un planteamiento muy sencillo: si no es posible evitar el residuo, la mejor forma de reducir el impacto negativo en el

medio ambiente es aprovecharlo de nuevo; y así aparecen conceptos como reutilización, reciclado, sinónimos en todo caso de reintegración del residuo en el circuito económico que lo generó, permitiendo restablecer el sistema circular cerrado del ecosistema natural.

Puesto que las reservas de materias primas son finitas, el camino que recorren las sustancias o productos a lo largo de las distintas fases de elaboración, distribución y consumo, tendría que gestionarse de forma que se facilitase su reutilización o reciclado para evitar el despilfarro de los recursos naturales. Se deberán, por tanto, cambiar las pautas de comportamiento y consumo de la sociedad.

A este respecto, desde el punto de vista del marketing, cabe reflexionar sobre la diversidad de nuevos procesos o formas de conducta dentro de los procesos y las estrategias de comercialización, tales como diseño de envases menos contaminantes, productos menos voluminosos, simplificación de dobles envases, etc...

Todo un proceso de cambios que hay que comunicarse al consumidor mediante un etiquetado adecuado (etiquetado ecológico), al tiempo que se elaboran diferentes mensajes que lleguen al consumidor para intentar obtener respuestas positivas, que en algunos casos deberán ser modificadores de conductas, hacia el nuevo sistema de consumo que se trata de imponer.

Varios son los frentes a los que el envase debe responder:

- Autoservicio. El aumento del autoservicio significa que el envase debe desempeñar muchas tareas de venta; debe atraer a los consumidores, describir los beneficios del producto, inspirar confianza y dar una impresión global favorable. El envase es el último paso importante en el intento de obtener la venta.

- Poder adquisitivo del consumidor. La elevación de este significa que el consumidor está dispuesto a pagar algo más por un conjunto de variables que dan como resultado la decisión de compra.

- Sin duda, debe producirse un cambio en la presentación del producto. Como ejemplo, en el sector de de-





tergentes y suavizantes de ropa, el cambio de concentración de la materia activa del producto ha reducido considerablemente su volumen; en el caso de los suavizantes, ya se ha introducido el concepto de reutilización de un envase de plástico que se va rellenando con sucesivas compras de producto concentrado en envase mucho menos voluminoso y menos contaminante.

Dentro de la CE, y al amparo de la legislación común, cada país miembro ha ido construyendo su propio sistema de recuperación-reciclado de los envases y embalajes, fundamentalmente mediante el establecimiento de la responsabilidad compartida entre fabricantes, usuarios y distribuidores, junto con los poderes públicos y los consumidores, en relación con la gestión de los envases. Medidas que están conformando un marco legislativo en el que las acciones de marketing deben integrarse inevitablemente, y al que deben adaptarse las empresas que deseen comercializar sus productos dentro de la CE.

Lo que podríamos definir como medio ambiente exterior del marketing va a plantear retos importantes, tanto a nivel de investigación doctrinal como a

nivel de actividades específicas del marketing relacionados con sus elementos fundamentales.

Los costes económicos y sociales que el concepto medio ambiente va a aportar se tendrán que incorporar como conceptos nuevos a las actividades clásicas del marketing. Estos conceptos podrán asumir definiciones como reciclado o canal de retorno dentro de las actividades del marketing, como objetivos a satisfacer o actividades a incorporar dentro del proceso de comercialización.

Los nuevos procesos que se van a desarrollar incluyen el concepto de retorno de los envases y embalajes a través del canal de distribución, como medio de asegurar el reciclado. Reflexionando sobre su aplicación más extrema, cabría decir que, en este sentido, el consumidor se puede convertir en un suministrador del producto (envases vacíos) a un canal de distribución (en sentido contrario al flujo normal de mercancías) para acceder a un nuevo comprador (fabricante, envasador, etc.) dentro de lo que se denomina en inglés como "reverse distribution process", donde está última operación se genere no solo en base a intereses económicos

(rentabilidad de la propia operación) sino en base al marco legislativo que obliga a cumplir con dicha transacción para poder seguir operando en el mercado; puesto que productos, envases y embalajes no podrán ser comercializados si no cumplen determinados requisitos de tasas mínimas de reciclado.

Los productos que no cumplan estos requisitos podrán ser comercializados, pero con unas trabas económicas y, sobre todo, de enfrentamiento con el canal de distribución que harán poco menos que imposible su comercialización, quedando por tanto reducida esta gama de productos a situaciones específicas o de una aplicación muy concreta.

EL CONCEPTO DE RECICLADO

Antes de profundizar en las implicaciones que el concepto de reciclado tendrá sobre los elementos fundamentales del marketing, es necesario realizar un análisis de la posición de algunos autores relevantes sobre el tema para confirmar si las concepciones clásicas del marketing aceptan en su seno estos conceptos en toda su extensión.

En la primitiva definición de marketing suministrada por la AMA "la ejecución de las actividades empresariales que encauzan la corriente de mercancías del productor al cliente o usuarios", no parece que se tuviera presente ni tan siquiera vislumbrado el concepto de marketing de reciclado. La definición suministrada en 1985 supone una adecuación a la evolución conceptual producida en la década de los 60 y 70, superando su primitiva definición e intentando ofrecer un concepto más extenso y más generalmente aceptado, cuando se dice que "el marketing es el proceso de planificación y ejecución, de concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización".

Es de destacar que esta definición mantiene el concepto social del marketing en cuanto a la orientación al consumidor, pero queda parcialmente limi-

tada por la explícita mención a los objetivos de la organización, es decir, el marco social en el que se desarrolla la actividad del marketing. Sería, por tanto, este objetivo social en el que cabría el concepto genérico del medio ambiente y el que debería ser definido para poder contemplar en él la actuación de la empresa y el marketing de reciclado como objetivo social de disminución del derroche de recursos naturales escasos y evitar el deterioro del medio ambiente.

Kotler regresa a la definición de marketing "como la actividad humana tendente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio". También destaca que los consumidores hacen Márketing cuando buscan los artículos que quieren comprar; no es por tanto difícil de aceptar

que también harán marketing cuando se conviertan en suministradores de productos para reciclar. También incide Kotler en la necesidad de reducir el derroche de recursos cuando dice "la meta del marketing consiste en satisfacer al consumidor, no el consumo".

Por su parte, Paul Mazur nos transmite una definición afirmativa de lo apuntado por Kotler cuando define al marketing como "el suministro de un nivel de vida a la sociedad"; mientras que Udell y Laczniak apuntan que el marketing puede ser usado para fomentar causas que preserven los recursos naturales.

W. Stanton plantea que "es difícil que los consumidores busquen metas de orientación social. El público no ha abandonado el deseo de las cosas, pero los consumidores se han complicado

con un interés social; este conflicto entre metas del consumidor es el punto clave que debe tenerse en cuenta y debe tratar de entenderse para poder modificar el comportamiento de los consumidores"; al tiempo que insiste en la conducta egoísta del consumidor que quiere seguir manteniendo su nivel y forma de consumo y a la vez no quiere padecer los efectos negativos de ese consumo. Para apuntar, finalmente, la responsabilidad social de la empresa como elemento que ayuda a solucionar la polución, y aportar algunas ideas de las posibilidades que tiene el Márketing para cumplir con esta responsabilidad social y a la vez obtener beneficios, dando preferencia al aspecto de la no generación de residuos, por lo que aboga por la comercialización de productos biodegradables y reciclables y envases de devolución o reutilizables.

La clave del éxito del reciclaje es desarrollar un sistema de distribución que lleve los productos de residuos de envases de los consumidores de vuelta al productor, quien puede utilizarlos como materia prima en la fabricación de nuevos productos. "El reto del marketing consiste en encontrar el incentivo necesario para estimular al consumidor a fin de que inicie este movimiento de inversión".

UNA NUEVA DIMENSION

Las aportaciones doctrinales, la propia constatación de la realidad y el nuevo marco legislativo que se impulsa, al menos, en los países más desarrollados, permiten valorar, por tanto, que nos encontramos ante una nueva dimensión del marketing, aplicada a los procesos de comercialización en torno al reciclado.

En primer lugar, el cuadro legislativo que se está dibujando, y que va a marcar el contexto de actuación en el futuro, plantea toda una serie de restricciones y condicionantes que van a obligar a las empresas a modificar y ajustar sus actividades de marketing de forma importante.

Desde el punto de vista doctrinal,



es importante resaltar que el marketing de reciclado, si no con este nombre sí como concepto, está presente en las ideas y exposiciones de importantes investigadores del marketing. No obstante, en todos ellos se denota solo una cierta delineación del tema sin encontrar continuación en sus investigaciones, debido, entre otras razones, a que el reciclado es el efecto necesario de unas determinadas circunstancias socio-económicas que en estos momentos están resurgiendo con toda su crudeza a nivel mundial.

También es de destacar la gran preocupación por el tema en los diversos sectores económicos implicados, donde se valora, entre otros aspectos, la nociva y gran oportunidad de negocio que está comenzando a generar el concepto de reciclado.

En la actualidad, la industria del medio ambiente en la CE emplea entre 1,2 y 1,5 millones de personas. Cifra que se duplica si tenemos en cuenta el empleo inducido.

Una actividad en la que se pueden

realizar ya previsiones ajustadas de futuro, en torno a varios aspectos:

– PRODUCTO

Las oportunidades vendrán condicionadas desde el tipo de material a emplear, rediseño de piezas y su montaje para el posterior desmontaje selectivo, estudio de volumen para evitar tasas de utilización de envase, estudio de los residuos generados en su utilización o consumo, etc...

Atendiendo a este concepto de producto, definido como un conjunto de atributos físicos e intangibles que permiten satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, el marketing trata de resaltar la dimensión útil y el valor atractivo del producto para el consumidor.

¿En qué medida se tendrá que resaltar o no la dimensión útil para el reciclado? Todo dependerá de si esa dimensión es en si misma atractiva para el consumidor, si se ha potenciado previamente la conciencia ecológica, y se han cambiado las pautas de conducta para que el consumidor analice sus pre-

ferencias en otra escala de valores.

Los esfuerzos para resaltar cualidades de todo tipo de los productos han estado basados en la dimensión "ida", es decir, considerando solamente el camino hacia el consumidor; pero nos vamos a encontrar una dimensión diferente, de "vuelta", que deberá ser tenida en cuenta en todos los aspectos del producto y que habrá de estudiar como se incardinará esta nueva dimensión en todo el proceso de comercialización.

Un aspecto donde creemos que se van a desarrollar investigaciones importantes es en el envase, o de forma más genérica en el packaging, que se verá influido en su diseño para minimizarle, evitar embalajes múltiples, adaptarle a los requisitos del reciclado y a algunos condicionantes técnicos de materiales. Todo esto, manteniendo y tratando de incrementar su acción de atracción, información y venta.

– PRECIO

Es el resultado del estudio y decisión respecto a diversas variables, tales



como costes que genera el producto y todo el sistema de comercialización, situación competencial, lugar y posición que se desea ocupar en el mercado, entorno legislativo, etc... No obstante los costes, modulados por las otras variables, condicionan el precio.

En el marketing del reciclado, el coste de adquisición no va a condicionar el precio, pues en la primera etapa, fase de transferencia de residuo en el punto de generación (consumidor) el coste es cero, o quizás puede llegar a ser negativo, si se implanta un sistema que grave al consumidor en la generación del residuo.

El precio sí que se va a ver afectado por los costes generados en la actividad de recogida selectiva, retorno y reciclado; si bien es posible, y sobre todo deseable, que en el futuro este coste se vea compensado por el ahorro de materias primas, de la energía necesaria para su obtención y de la rentabilidad en el mercado del producto reciclado.

– DISTRIBUCION

Es otra de las actividades que más se van a ver afectadas, desde el volumen de envase a manipular, pasando por la posible instauración del canal de retorno o "reverse channel". Un nuevo poder adicional se va a poner en disputa entre los agentes del canal, es el poder discriminante que va a tener la distribución hacia los productos que no se adapten a la normativa. La aparición, todavía con carácter experimental, pero que, sin duda, se desarrollará en el futuro, de conceptos como máquinas para recoger residuos de envases con operaciones de venta o regalos ("reverse vending machines"). Más conflictos a negociar entre los miembros del canal, fabricantes y minoristas para el control y manipulación de los envases.

– COMUNICACION

Es quizás donde el marketing tendrá que ejercer una acción más decisiva, pues como se ha comentado a lo largo del trabajo y especialmente en el apartado del producto, el objetivo es cambiar las pautas de conducta y los hábitos de consumo. Se tendrán que ejercer



esfuerzos importantes para cambiar la escala de valores del consumo, en especial en lo referente a productos de un solo uso. Se deberá transmitir la idea, por ejemplo, de "once is not enough" (una vez no es suficiente), como mensaje de utilización racional de los recursos; quizás se extenderá la aplicación del concepto de marketing a productos hasta ahora insospechados.

Se deberán transmitir los efectos positivos ecológicos y de reciclado de los productos y de sus envases como única forma de rentabilizar los esfuerzos que se van a invertir en el producto y por lo tanto en los costes que se van a generar y que de alguna forma de deben transmitir. En este sentido, es de destacar que la comunicación interpersonal no tiene presumiblemente incidencia, viéndose concentrados todos los esfuerzos en la comunicación masiva.

El campo de investigación se amplía de forma gradual según se va profundizando; con una ampliación que incluye las dos vertientes en que la investigación de mercado puede ser útil al marketing, la que permite ampliar el conocimiento de los fenómenos y el

comportamiento de los consumidores y la que nos permite influir en los procesos de decisión de éstos.

En definitiva, creemos que en un futuro ya presente vamos a asistir a un gran desarrollo del término y concepto de reciclado y desde luego ello va a tener una dimensión trascendental en el marketing.

□
JOSE ANTONIO PUELLES.

Catedrático de Organización Comercial y Análisis de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

LADISLAO GONZALEZ.

Profesor Asociado de Organización Comercial y Análisis de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid.

* Este trabajo sobre "Marketing del Reciclado" está elaborado a partir de la ponencia presentada por los autores en el 4º Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, celebrado en septiembre de 1992 en San Lorenzo del Escorial (Madrid).

* Todas las fotos que ilustran este trabajo han sido realizadas en la planta de reciclaje de basuras de Valdemingómez (Madrid)