



Implicaciones de los aspectos ecológicos sobre el canal de distribución

■ AZUCENA VICENTE MOLINA

■ MAITE RUIZ ROQUEÑI

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad del País Vasco

El mercado se encuentra cada vez más sensibilizado hacia productos y servicios diseñados, fabricados o prestados con el mínimo impacto ambiental y que presentan además la posibilidad de reutilización, reciclaje o recuperación. No en vano, la distribución es una de las variables que más se está viendo afectada por los aspectos ecológicos (Calomarde, 2000, p. 188). Ello es debido no sólo a las nuevas exigencias del mercado, sino también a los cambios que se están produciendo en la normativa medioambiental, en cumplimiento de las disposiciones comunitarias. Los nuevos requerimientos legislativos influyen sobremanera en las actividades de distribución. De hecho, la elección de medios de transporte menos contaminantes, o la instauración de canales de retorno para cierto tipo de residuos y envases, constituyen ejemplos de algunos de los aspectos a considerar para lograr una distribución sostenible.

La introducción de consideraciones ecológicas en la estrategia de marketing afecta, obviamente, a todas y cada una de las decisiones relacionadas con la distribución, aunque de distinta for-

ma. Por ello, para analizar las repercusiones que las cuestiones ecológicas están teniendo sobre la distribución, nos apoyaremos en el conjunto de actividades que ésta comprende a fin de intentar alcanzar una mayor cohesión entre ellas. Las decisiones que afectan a la política de distribución de una empresa se pueden sintetizar en las siguientes:

- Diseño y selección del canal de distribución
- Logística o distribución física
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución
- Localización y dimensión de los puntos de venta
- Merchandising

Lograr coherencia en la adopción de dichas decisiones, constituye, a nuestro juicio, una de las claves del éxito para el posicionamiento ecológico de un producto. Sin embargo, en la práctica no es fácil conseguir la aludida armonía, pues los diferentes agentes del canal, presentan, a menudo, intereses contrapuestos, como veremos. Por otro lado, la reiterada pérdida de poder en el canal por parte de los fabricantes, y en favor de los grandes distribuidores, dificulta más aún si

cabe, aunar dichos intereses, y diseñar una política de distribución ecológica de principio a fin de la cadena.

DISEÑO Y SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Es la primera decisión a tomar por la empresa. Implica determinar los fundamentos de la estrategia de distribución, es decir, decidir la forma básica de distribuir sus productos. Supone, por tanto, seleccionar el tipo de canal e intermediarios a utilizar (mayoristas, detallistas, distribución directa, etcétera) y definir las funciones de los intermediarios. Estas decisiones deben adoptarse no sólo con criterios económicos, sino también tomando en consideración aspectos medioambientales, así como el grado de control que desea mantener la empresa sobre el canal de distribución, entre otros aspectos.

Existen formas muy variadas de distribución y su idoneidad depende de una serie de factores condicionantes, como son las características del mercado y del producto, los recursos disponibles, el sistema habitual de distribución en el sector, a los que hay que añadir actual-

mente, los condicionantes ecológicos, que imponen obligaciones específicas a la distribución y limitan, por tanto, su elección. Asimismo, las nuevas tecnologías, la evolución de los costes, la segmentación del mercado y la legislación (en materia de seguridad, transporte, medio ambiente, etc.) influyen directamente en la elección del sistema de distribución.

El diseño del canal de distribución es, por tanto, una decisión de gran trascendencia, debido a su escaso grado de reversibilidad a corto y medio plazo. Una elección errónea puede hacer peligrar la supervivencia de la empresa en general, y en particular, de la que desea hacerse con un posicionamiento ecológico. De hecho, los resultados de algunos estudios apuntan que la cooperación de la distribución es muy importante para que la empresa pueda gestionar de forma eficaz los problemas ambientales (Groenewegen y Vergragt, 1991, p. 51). Por ello, en la fase de introducción de un producto ecológico nos parece recomendable un canal corto, ya que de esta manera la empresa ejercerá mayor control sobre los agentes del canal y su producto llegará al mercado con sus atributos ecológicos más intactos, desde el punto de vista de la percepción del consumidor. Además, el producto ecológico está íntimamente ligado al concepto de calidad total, tan en auge en nuestros días.

Así, muchos fabricantes se han percatado de que cada eslabón en la cadena de distribución compromete la calidad de sus productos, lo que está desencadenando un acortamiento del canal de distribución (Espino y Bolívar, 2002, p. 154). Concretamente, en el sector de la alimentación ecológica, se aprecia que los minoristas están optando por romper con el canal largo y comprar directamente en los mercados de origen y/o a los productores, elaboradores o fraccionadores del mercado local. De esta manera, los productores se benefician de las infraestructuras logísticas de las cadenas de supermercados. Con el acortamiento del canal se reducen los costes

GRÁFICO Nº 1

CANAL DE DISTRIBUCIÓN TRADICIONAL



FUENTE: Elaboración propia.

de distribución, lo que a su vez podría desencadenar una reducción de los precios de los productos ecológicos al consumidor (Minetti, 2002, p. 227).

En este sentido, a la hora de tomar dicha decisión es primordial tener en cuenta no sólo los factores internos y externos que afectan a la empresa en ese momento, sino también las tendencias previsibles a medio/largo plazo del mercado en el que se encuentra, especialmente las referidas a la normativa medioambiental y a la demanda.

De hecho, algunas empresas han conseguido una importante ventaja competitiva decidiéndose por una integración vertical hacia delante, cuando los aspectos ecológicos no tenían la importancia actual, y la distribución a través de los canales tradicionales era prácticamente imposible para los productos ecológicos (caso de Body Shop que empezó siendo una empresa familiar en la década de los 60 y actualmente tiene presencia internacional a través de un sistema de franquicia).

LOGÍSTICA O DISTRIBUCIÓN FÍSICA

La logística o distribución física incluye el conjunto de actividades desarrolladas para poner el producto a disposición del consumidor. Agrupa, por tanto, actividades de gestión de pedidos, embalaje de la mercancía, transporte y gestión de existencias. Estas actividades conllevan consumo de energía y de recursos, así como emisiones contaminantes y generación de residuos que hay que tener en cuenta a fin de diseñar sistemas logísticos eficientes y efectivos, y que se-

an respetuosos con el medio ambiente.

Además, la consideración de los aspectos medioambientales introduce un cambio sustancial en la dirección física de los bienes en el canal de distribución. En la distribución tradicional el punto de partida era el productor y el punto final o de destino ha sido generalmente el consumidor (gráfico nº 1).

Sin embargo, la preservación del medio ambiente obliga a establecer un flujo en ambos sentidos; es decir, un canal de retorno que permita la valorización de los envases o la eliminación segura de ciertos productos perjudiciales para el medio ambiente tras su uso, como, por ejemplo, las pilas (gráfico nº 2).

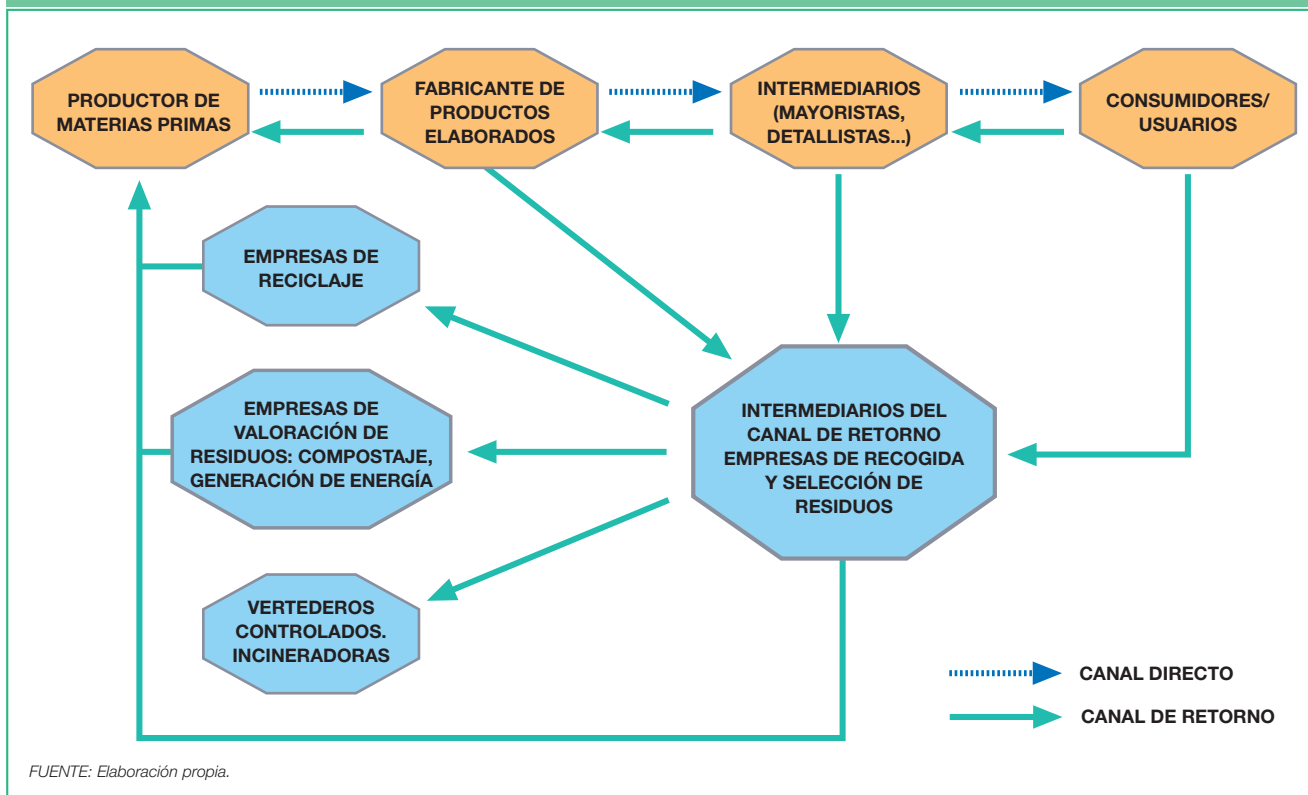
La acumulación de residuos urbanos en los países más avanzados, así como la saturación de los vertederos municipales y la proliferación de vertederos incontrolados, han sido una de las principales causas de la Ley sobre envases y residuos de envases que, a su vez, ha originado la instauración de los canales de retorno.

El sistema de retorno intenta potenciar la reutilización o reciclaje de los envases, con la finalidad de reducir los residuos urbanos y los problemas y costes que conllevan su gestión a instituciones municipales y organismos públicos, pero también puede ser una nueva fuente de ingresos para algunas empresas.

Un ejemplo ilustrativo es el de la industria japonesa de una variedad típica de queso, muy consumida en el país, y que genera una inmensa cantidad de residuos orgánicos durante el proceso de elaboración. Debido al endurecimiento

GRÁFICO Nº 2

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INVERSO



de la legislación japonesa en materia de residuos, y al subsiguiente encarecimiento de los impuestos para deshacerse de ellos, varios empresarios del sector decidieron contratar a un grupo de científicos para tratar de buscar una solución al problema. Tras meses de pruebas consiguieron elaborar una pasta de gran dureza que se destinó a la elaboración de utensilios de cocina, tales como cubiertos, bandejas, etc., que tuvieron una gran aceptación entre el público. De esta forma, no sólo resolvieron el problema de reciclaje de los residuos, sino que el nuevo negocio les reporta una sustancial suma de beneficios.

La implantación del canal de retorno, o canal inverso, es una de las modificaciones en el sistema tradicional de distribución que ha permitido alcanzar sustanciales ventajas competitivas a algunas empresas anticipándose a la normativa comunitaria en materia medioambiental.

Un ejemplo de la importancia estratégica que tiene este tipo de decisiones lo encontramos en la empresa BMW: Cuando en 1990 el gobierno alemán se disponía a promulgar la primera Ley de recogida de materiales y productos de desecho, que prohibía a los fabricantes deshacerse sin más de los productos entregados por los consumidores tras finalizar su vida útil, BMW se anticipó a la legislación modificando su proceso de diseño de nuevos productos para que pudieran ser fácilmente desmontados y reciclados, con la finalidad de hacerse en exclusiva con los servicios de las escasas empresas alemanas especializadas en el desmontaje. Tras la entrada en vigor de la legislación, las empresas del sector tuvieron que pelear por hacerse con los servicios de empresas menos especializadas y, en algunos casos, crear su propia infraestructura de desmontaje ante la falta de proveedores de este servicio, lo que confirió a BMW una im-

portante ventaja competitiva en costes.

En estrecha conexión con el canal de retorno está la Ley de Envases. Ésta introduce nuevas obligaciones (cuadro nº 1) que afectan no sólo a fabricantes, sino también a la cadena de distribución.

Una de las principales implicaciones de esta ley para fabricantes y distribuidores de productos envasados puestos en el mercado español, es que desde del 1 de enero de 1998 quedaban obligados a acogerse a alguno de los dos sistemas de recuperación de envases previstos por dicha ley (1):

Así, el Sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR) exige a todos los que participan en la cadena de comercialización del producto que acepten la devolución del envase y retornen el depósito previamente cobrado. Implica, por tanto, establecer un sistema de distribución inversa que incide directamente sobre el distribuidor, al tener que hacer llegar los envases desde el consumi-

CUADRO N° 1

LEGISLACIÓN RELATIVA A ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES

UNIÓN EUROPEA	ESPAÑA
<i>DIRECTIVA 94/62/CE, DE 20 DE DICIEMBRE, RELATIVA A ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES</i> SURGE PARA ARMONIZAR LAS NORMAS SOBRE GESTIÓN DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES EN LOS ESTADOS MIEMBROS, A FIN DE AMINORAR Y PREVENIR IMPACTOS AL MEDIO AMBIENTE Y EVITAR OBSTÁCULOS AL COMERCIO ENTRE LOS PAÍSES MIEMBROS. LOS OBJETIVOS PROPUESTOS, A INCORPORAR A LOS ORDENAMIENTOS JURÍDICOS NACIONALES ANTES DEL 30 DE JUNIO DE 1996 Y CON UN PLAZO PARA SU CUMPLIMIENTO DE CINCO AÑOS (30 DE JUNIO DE 2001), ERAN LOS SIGUIENTES: • RECUPERACIÓN: ENTRE EL 50% MÍNIMO Y EL 65% COMO MÁXIMO EN PESO. • RECICLAJE: ENTRE EL 25% (MÍNIMO) Y EL 45% (MÁXIMO), CON UN MÍNIMO DEL 15% DE CADA MATERIAL ENVASADO.	<i>LEY 11/1997, DE 24 DE ABRIL, DE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES (MODIFICADA POR LA LEY 10/1998, DE 21 DE ABRIL, Y DESARROLLADA POSTERIORMENTE POR EL DECRETO 782/1998, DE 30 DE ABRIL)</i> ESTA LEY, DESARROLLADA PARA DAR CUMPLIMIENTO A LA DIRECTIVA EUROPEA, A FIN DE REDUCIR Y PREVENIR IMPACTOS AL MEDIO AMBIENTE, ESTABLECÍA LOS SIGUIENTES OBJETIVOS A CUMPLIR PARA EL 30 DE JUNIO DE 2001: • VALORIZACIÓN: ENTRE EL 50% MÍNIMO Y EL 65% COMO MÁXIMO EN PESO DE LOS RESIDUOS DE ENVASES GENERADOS. • RECICLAJE: ENTRE EL 25% (MÍNIMO) Y EL 45% (MÁXIMO), CON UN MÍNIMO DEL 15% DE CADA MATERIAL ENVASADO. • REDUCCIÓN: EN PESO DE UN 10% (MÍNIMO).

FUENTE: Elaboración propia a partir de la legislación arriba citada.

dor al fabricante. Esto genera problemas logísticos relacionados con la recogida y almacenamiento de los envases. Por una parte los distribuidores precisan de mayor espacio para almacenar los envases devueltos. Además, puede ser necesario habilitar dichos espacios para garantizar unas mínimas condiciones de higiene, ya que se trata de envases usados que pueden generar problemas de olores, suciedad, e incluso de salud. El personal adquiere una nueva tarea, lo que les resta tiempo para dedicarse a otras actividades, al tener que encargarse de la devolución de los depósitos, así como de recoger, contabilizar y manipular los envases.

Estos inconvenientes explican la preferencia de la distribución por el Sistema integrado de gestión de residuos de envases y de envases usados (SIG). Se trata de un sistema voluntario, alternativo al anterior (2), conocido popularmente

como “punto verde” (3). Tiene por objeto la recogida de los envases y residuos de envases de aquellas empresas que estén adheridas a este sistema, así como su gestión y tratamiento hasta ponerlos a disposición del destino que se dé a cada uno de ellos (reciclado, incineración, etc.). Este sistema se basa en acuerdos voluntarios y su financiación corresponde a las empresas adheridas, que tienen derecho a utilizar el símbolo acreditativo de “punto verde” y que han de aportar una cantidad (canon) por cada producto envasado comercializado en el mercado nacional. Esta cantidad depende del material empleado y del peso/volumen del envase.

A pesar de que la ley de envases impone como obligación básica el sistema SDDR, constituyendo el SIG una alternativa voluntaria, lo cierto es que, en la práctica, la mayoría de empresas se ha adherido al sistema SIG, por su mayor

simplicidad y sus menores problemas en la gestión empresarial. De hecho, fueron las marcas de las grandes superficies y del hard-discount, las primeras en acogerse a este sistema.

El SIG presenta la gran ventaja de que es el consumidor quien ha de encargarse de llevar el envase a los puntos de recogida para su tratamiento posterior, por lo que el distribuidor no adquiere mayor obligación que la de pagar el canon establecido por envase que, además, repercute normalmente al cliente. En el peor de los casos, si el envase no se recupera, la cantidad satisfecha serviría para compensar el perjuicio causado al medio ambiente. Ante estas ventajas, los distribuidores presionan a sus proveedores para que se acojan al punto verde, discriminando y cerrando el acceso a aquellos productos que se decantan por el sistema SDDR. Precisamente, Bañegil y otros (1998, p. 210), señalan que la pertenencia a un SDDR se configura para los distribuidores como un criterio de eliminación de productos, por los trastornos logísticos adscritos al mismo.

No obstante, el SIG ha recibido varias críticas del sector de la opinión pública más concienciado por los problemas medioambientales. Sus detractores sostienen que se aleja del objetivo básico de la ley, a saber, prevenir la generación de residuos, y en su lugar, se produce un incremento del precio final del producto, que soporta el consumidor (4).

Sin embargo, también se puede hacer la lectura contraria: puesto que el canon a pagar depende del peso/volumen y tipo de material del envase/embalaje, existen incentivos para emplear materiales más ecológicos y menos cantidad de envase por parte del fabricante, lo que redundaría en un menor coste para el consumidor y también para el distribuidor (menos necesidad de espacio, menos costes de transporte, etc.).

De hecho, en los últimos años se ha producido un cambio en los materiales empleados para el envasado. En general, los materiales empleados tienden a ser más rígidos, fuertes y ligeros. Ade-

más, la mayor preocupación por el medio ambiente ha originado una reducción en el uso de los plásticos (Espino y Bolívar, 2002, p. 155), especialmente en determinados tipos, cuyas mezclas imposibilitan su reciclaje o eliminación segura y eficiente. Asimismo, los aspectos ecológicos están afectando al empleo de papel/cartón en el embalaje y envasado, en el sentido de que se tiende a su reducción.

La gestión de existencias y de pedidos es otra de las tareas que comprende la actividad logística. En este sentido, los modelos de gestión del tipo JIT ("just in time"), parecen adecuarse bastante bien a la problemática medioambiental, ya que de esa manera el espacio que precisan intermediarios y detallistas para el almacenaje de la mercancía es menor, y, consecuentemente, el impacto paisajístico también se reduce, sobre todo en el caso de las grandes superficies. No obstante, hay que ponderar el impacto al medio ambiente derivado del tipo de transporte requerido en tales casos, y del mayor número de pedidos y, por tanto, de viajes a que suele dar lugar este tipo de gestión de pedidos.

También, es importante considerar si las existencias requieren condiciones especiales para su conservación, y el impacto medioambiental de los posibles medios a emplear en su caso. En este sentido, por ejemplo, si la conservación requiere frío, sería interesante recurrir a cámaras frigoríficas de bajo consumo energético y exentas de CFC's, puesto que estos gases refrigeradores dañan la capa de ozono.

Los embalajes y envases, también se están viendo afectados, como hemos mencionado previamente, por los aspectos medioambientales, no sólo en lo que respecta al menor volumen y peso de ambos, o cambio de materiales, sino también en cuanto a la reutilización de los mismos, especialmente en el caso de los embalajes (por ejemplo el empleo de los palets internacionales de madera y su estandarización permiten una reutilización fluida).



Finalmente, otro aspecto a analizar dentro de la actividad logística es la elección del medio de transporte.

El transporte por carretera, como medio más utilizado por las empresas, es una de las mayores fuentes de contaminación: causante de los altos niveles de dióxido de carbono (CO₂) en la atmósfera, que dan lugar al efecto invernadero y al cambio climático; de él procede también el óxido de nitrógeno (NO_x) y el dióxido de azufre (SO₂), que producen la lluvia ácida que envenena ríos y bosques, con perjudiciales consecuencias sobre la salud humana; además, también es responsable de la formación de hidrocarburos, supuestamente cancerígenos.

Existe una opinión profundamente arraigada entre la clase científica sobre la necesidad de reducir las emisiones procedentes de los combustibles fósiles para evitar el calentamiento de la tierra (Crosbie y Knight, 1995, pp. 189-190). Previsiblemente, estos problemas acabarán afectando seriamente al coste del transporte rodado, a través de las medidas que ya están adoptando los gobiernos para hacerles frente (5). En consecuencia, una primera cuestión a plantear al diseñar la política de transporte es el medio a utilizar.

Se ha defendido ampliamente que el transporte por ferrocarril es el medio de transporte más respetuoso con el medio ambiente. Igualmente, el barco es un medio menos consumidor de recur-

sos y menos contaminante por unidad de peso o volumen transportado que el avión o el transporte rodado (Calomarde, 2000, p. 135). Sin embargo, menos del 20% de las empresas consideran en este proceso de distribución física de las mercancías un medio diferente al transporte por carretera (Crosbie y Knight, 1995, p. 190).

Varias pueden ser las razones de esta actitud, desde aspectos meramente culturales, hasta el hecho de que el ferrocarril o el barco no llegan siempre a los puntos donde el producto se fabrica o ha de ser adquirido. No obstante, algunos estudios muestran que la combinación de ferrocarril y transporte por carretera, además de más ecológica, puede ser altamente competitiva, con ahorros superiores al 15% respecto a la utilización exclusiva del transporte por carretera (Crosbie y Knight, 1995, p. 191).

Si a pesar de los incentivos que a veces ofrece la utilización combinada de ambos medios, la empresa se decide por el transporte por carretera, existen una serie de pautas que contribuyen a un menor deterioro del medio ambiente. En primer lugar, entendemos que es importante desarrollar un estudio logístico, el cual abarcaría las rutas a seguir, la distancia a recorrer, la frecuencia de las entregas y las características cuantitativas (peso, volumen) y cualitativas de la carga (productos peligrosos, que precisan refrigeración, etc.). Una vez trazado el plan logístico, es necesario centrar la atención en los propios vehículos. Dicho plan logístico permitirá determinar el tamaño y características ideales del vehículo a utilizar en función de la carga a transportar. Una conducción prudente, un buen mantenimiento del vehículo, y la utilización de dispositivos de limitación de velocidad pueden reducir hasta un 20% los costes de transporte (Sadgrove, 1993, p. 196), además, de contaminar menos el medio ambiente.

Crosbie y Knight (1995, p. 65) sostienen que la especialización global o internacionalización de los mercados, basada en el bajo coste del transporte, po-





dría verse seriamente afectada si la empresa ha de internalizar los costes ambientales del transporte a larga distancia. Por ello, proponen cambios estratégicos en la distribución, en aras a proteger el medio ambiente sin disparar los costes de transporte, mediante la descentralización en plantas productivas más pequeñas y manejables. Obviamente, este tipo de actuaciones permitiría reducir los costes de transporte y de impacto ambiental, pero no debemos ignorar que otro tipo de costes, como los productivos y los costes fijos en general, podrían sufrir incrementos sustanciales. Es pues, un aspecto a sopesar por la dirección.

La información para adoptar este tipo de decisiones logísticas se puede obtener electrónicamente a través de sistemas de expertos (Espino y Bolívar, 2002, p. 155). La ingeniería suministra información para desarrollar sistemas que permiten un diseño especializado del envase y un empleo óptimo de los materiales usados en el mismo. A su vez, los sistemas de expertos proporcionan información sobre la selección de rutas, optimización de los centros de distribución e identificación de la carga.

DIRECCIÓN DE LAS RELACIONES INTERNAS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Implica establecer directrices para guiar las relaciones con los distintos miembros del canal, fomentar la cooperación y evitar o, en su defecto, solucionar los conflictos que puedan surgir entre miembros situados en los distintos niveles del canal de distribución.

Las consideraciones ecológicas pueden ser una fuente importante de conflictos en el canal de distribución, especialmente cuando se trata de efectuar un análisis del ciclo de vida del producto (6) y de introducir cambios que afecten sólo a algunas de las partes que lo componen. Del análisis del ciclo de vida se deduce que todos los integrantes del canal han de intentar minimizar sus impactos al medio ambiente, y que una actuación ecológica eficaz es el resultado de las actuaciones coordinadas de sus componentes. De manera que si cada miembro del canal intenta actuar por separado, lo más probable es que las acciones ecológicas se anulen entre sí, o tengan menor efecto que si estuvieran coordinados hacia la consecución de un objetivo común. Por tanto, la selección de las partes que integrarán el canal y su coordinación es fundamental para evitar que los esfuerzos ecológicos se anulen, o para evitar que el problema ecológico se traslade a la siguiente etapa, o acabe cargándose sobre el más débil (consumidor).

La mejor solución pasa por crear un canal que, en su conjunto y desde su comienzo, sea ecológicamente aceptable y que incorpore, por tanto, la filosofía "de la cuna a la tumba". Las estrategias de alianzas e integraciones verticales dentro del canal constituyen una alternativa de actuación especialmente válida en el campo medioambiental.

Las alianzas estratégicas pueden ser necesarias para empresas que persiguen objetivos de mejora ecológica y cuyos esfuerzos individuales no resulten operativos. Así, encontramos las alianzas estratégicas de tipo vertical y horizontal.

Habitualmente, el fabricante pierde el control y propiedad de sus productos una vez que éstos son entregados a la distribución. Por ejemplo, no puede controlar el reciclaje, depósito o valorización de los residuos que generan dichos productos y la creación de canales de retorno suele exceder sus capacidades y conocimientos. En estos casos, la alianza



vertical (entre integrantes de distintos niveles del canal) con empresas especializadas en canales inversos puede resultar mutuamente beneficiosa. Así, al abrigo de la legislación, se han creado empresas de gestión de residuos de embalajes y envases, que permiten ofrecer un servicio de gestión de los residuos a las empresas acogidas, que cada una por separado difícilmente podría afrontar.

A diferencia de las alianzas estratégicas verticales, las alianzas horizontales se establecen entre miembros del mismo nivel del canal de distribución. Ejemplos de este tipo de estrategias los encontramos frecuentemente en el sector de la alimentación ecológica, donde los productores suelen formar cooperativas que les permiten mejorar su oferta de productos, incrementar su poder de negociación ante los grandes distribuidores, reducir costes, comercializar directamente su producción de forma rentable, etc.

Las integraciones verticales del canal (el fabricante asume las diferentes actividades, desde la producción hasta la distribución al consumidor final) permiten un mayor control de los componentes del mismo por parte de la empresa, facilitando los intercambios de información. Téngase en cuenta que parte de la información que debe suministrarse para realizar estimaciones medioambientales es confidencial, por tratarse de ventajas competitivas de los diferentes miembros participantes en el canal. Esto puede llevar a ocultar información y a transferir costes a otras etapas del ciclo de vida, o a otros niveles del canal, que puede provocar serios conflictos en el canal de dis-



tribución. En este sentido, la integración vertical suele ofrecer menores problemas que las alianzas estratégicas, al recaer el control en una única empresa.

Para finalizar, hemos de señalar que surge un poder adicional entre los agentes del canal, es el poder discriminante que va a tener la distribución hacia los productos que no se adaptan a la normativa medioambiental (González y Puelles, 1992, p. 20), que no presenten un balance medioambiental positivo sobre el concepto de ciclo de vida (González, 1994, p. 2931), o que conlleven mayores esfuerzos logísticos.

Además, se vislumbran más conflictos a negociar entre los miembros del canal, para el control y manipulación de los envases y embalajes. El sector de envases y embalajes mueve en nuestro país más de 6.000 millones de euros y es una de las áreas más dinámicas y de mayor crecimiento dentro de la economía española (Distribución Actualidad, 2002 a, p. 20), por lo que es de esperar un aumento de su poder dentro del canal de distribución y, por ende, una nueva fuente de conflictos.

LOCALIZACIÓN Y DIMENSIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

Implica determinar el número, emplazamiento, dimensión y características de los puntos de venta, teniendo en cuenta su impacto sobre el medio ambiente. Un primer aspecto a considerar es la selección del tipo de establecimiento en el que se venderá el producto al consumidor final. La distribución se puede hacer a través de una amplia variedad de puntos de venta, desde hipermercados, has-

ta tiendas especializadas, pasando por máquinas expendedoras, venta por catálogo, o Internet, entre otras opciones.

Hay que destacar que el espectacular aumento de las grandes superficies, en los últimos años, ha provocado la crítica de los ambientalistas, debido al impacto que causa en el medio ambiente: amplia extensión de terreno ocupado por sus edificaciones, construcción de nuevos accesos debido a su localización generalizada en las afueras de las ciudades, contaminación generada por los automóviles (elementos imprescindibles, en la mayoría de los casos, para acceder a sus instalaciones), etc. En este sentido, el marketing directo (venta por catálogo, teléfono, internet, etc.), se configura como una alternativa ecológicamente menos agresiva, aunque obviamente habría que hacer un balance de los recursos consumidos en los contactos, el coste del embalaje y de la entrega individual.

Las tiendas específicamente ecológicas o "ecotiendas", emplean un patrón relativamente común de espacios pequeños, con productos ecológicos elaborados a partir de materias primas naturales y/o recicladas, especialmente centradas en alimentación natural, perfumería y belleza, así como en artículos artesanales relacionados con la idea de comercio justo (Calomarde, 2000, p. 150).

Por ejemplo, en la distribución de alimentos ecológicos se prevén dos tendencias opuestas: por un lado, su distribución en grandes establecimientos (de 15.000 m² o más: hipermercados), y por otro, a través de tiendas "de conveniencia" (tiendas de barrio en el centro de la ciudad, aeropuertos, estaciones de ferrocarril, etc.), o de pequeños supermercados ecológicos (entre 150-500 m²). No obstante, la supervivencia de las tiendas especializadas de superficie inferior a los 100 m² se considera bastante difícil, mientras que las ventas por internet o mediante suscripciones de pedidos a domicilio (box schemes), se prevé que continuarán aumentando (Minetti, 2002, p. 227).

En síntesis, el impacto ambiental que



ocasiona la distribución detallista viene determinado por el tamaño del punto de venta, la naturaleza de los productos manejados y el formato de venta (Calomarde, 2000, p. 150). Así, las grandes superficies y supermercados generan gran cantidad de residuos, particularmente cartón, pero el mayor problema lo constituyen los residuos orgánicos procedentes de alimentos (más contaminantes y peligrosos para la salud pública). Las tiendas de electrodomésticos, por ejemplo, generan también grandes cantidades de cartón, pero no así de residuos orgánicos. Las tiendas especializadas, por otra parte, pueden generar ambos tipos de residuos, en función de la naturaleza de sus productos, pero en comparación con los casos anteriores las cantidades son nimias.

MERCHANDISING

Este instrumento tiene una gran influencia desde el punto de vista ecológico porque orienta la decisión de compra en el punto más próximo a su realización.

Poner productos ecológicos a disposición del consumidor y proporcionar una buena información y formación sobre el uso y desecho del producto que ha adquirido es una de las acciones que se requieren al sector de la distribución detallista. De hecho, el comercio minorista no se limita a ser un mero intermediario entre fabricante y consumidor, sino que también participa plenamente en la protección del medio ambiente, sirviendo de ejemplo a su clientela, mediante la reducción de residuos y consumo energético, gestión del embalaje, información al consumidor, etc.



Algunos grandes supermercados suelen tener secciones centradas especialmente en alimentación “ecológica” (7) y, más concretamente, en productos procedentes de la agricultura ecológica certificados, y en otros productos de apariencia natural, carentes de certificación o con auto-certificaciones dudosas. También se pueden encontrar productos reciclables, reciclados, con menor consumo de energía en otras secciones de las grandes superficies (electrodomésticos, productos de higiene personal, papelería, productos de limpieza, etc.). Incluso, la preocupación de algunos distribuidores les ha llevado a retirar productos de sus lineales por ser perjudiciales para el medio ambiente y a cambiar las bolsas tradicionales por otras fotodegradables (8).

En ocasiones, los grandes centros comerciales promueven campañas de concienciación y educación medioambiental de los consumidores, a través de charlas, jornadas, talleres escolares, aulas, ferias, exposiciones itinerantes y revistas (9). Otras veces, realizan campañas para promover el ahorro de recursos (10), o estimulan la adquisición de bolsas especialmente diseñadas para ser reutilizadas, que se cobran una primera vez, pero que posteriormente se pueden canjear gratuitamente, por otras nuevas, cuando aquéllas están deterioradas (11).

Aunque la atención prestada por las grandes cadenas a los productos ecológicos es aún poco importante en España, va en aumento, ya que es una forma de mejorar su imagen comercial y de diferenciar su surtido respecto al de otras cadenas de similar tamaño. Esta actuación de las grandes cadenas tiene un impacto negativo en el pequeño comercio que atiende específicamente a este segmento del mercado, debido a que su capacidad de negociación y volumen de ventas son muy inferiores a los de las grandes cadenas y, a menudo, se ven obligados a buscar alternativas no atendidas por las grandes cadenas.

La gran ventaja del comercio especia-



lizado radica en la atención personalizada y en la información que proporcionan al consumidor, esencial para ciertos tipos de productos ecológicos. Así, los alimentos procedentes de la agricultura ecológica suelen presentar peor aspecto que los convencionales, ya que no están tratados con pesticidas, ni fertilizantes químicos, ni abrillantados con ceras, por lo que un consumidor poco diestro en temas ecológicos podría pensar que son de peor calidad; y ello, a pesar de que su precio suele ser más alto (téngase en cuenta que el precio alto suele ser asociado a mayor calidad, por parte del consumidor). Sin embargo, en la tienda especializada es poco probable que esto ocurra, ya que la comunicación directa entre cliente y vendedor permite resolver las dudas que en ese sentido le puedan surgir al mismo.

Por ello, para productos ecológicos como los mencionados, o a los que el consumidor está poco habituado, es recomendable recurrir a la tienda especializada para su introducción en el mercado. Para productos más conocidos, como los detergentes ecológicos, por ejemplo, el régimen de autoservicio es perfectamente factible (Vicente, 2002, p. 50).

Entre las actividades de merchandising a considerar por el detallista, especialmente para productos que se venden en régimen de autoservicio, podemos citar a modo de conclusión las siguientes:

–Rótulos y señalizaciones: Son imprescindibles para que el consumidor pueda identificar fácilmente la localización de los productos ecológicos. Esta indicación es esencial cuando los productos ecológicos se encuentran junto a los convencionales. Por ejemplo, en el caso

de alimentos frescos, como verduras, frutas, carne, etc., los rótulos son fundamentales para que el consumidor pueda diferenciar los productos ecológicos de los que no lo son.

–Presentación y disposición de los productos ecológicos: Lo ideal sería su presentación en lugares de mucho tránsito y en las cabeceras de góndola para estimular su consumo, y darlos a conocer también al consumidor no ecológico. En la práctica, en España, suelen localizarse en lugares poco visibles y más bien apartados, puesto que el detallista sabe que el auténtico consumidor ecológico los buscará.

–Ambientación y decoración del local/sección: La ambientación deberá ser adecuada a la imagen que se quiere dar de producto respetuoso con el medio ambiente y de calidad superior al tradicional. Así, la luz ambiental no debe dar sensación de derroche energético, pero sí destacar el aspecto del producto ecológico, sobre todo si se trata de productos frescos. Pueden incluirse carteles con motivos naturales, o que aludan al lugar de origen de dichos productos, etc.

–Mejora y amplitud del surtido: En España, el desarrollo de este mercado requiere un gran esfuerzo en lo que respecta a la amplitud de la gama de productos ecológicos y a su mejora; sobre todo, en lo relacionado con el aspecto (en productos frescos) y el precio.

–Promociones en el punto de venta: La mejor forma de dar a conocer los productos ecológicos es a través de promociones en el lugar de compra, ofreciendo folletos informativos, degustaciones gratuitas, vales descuento, etc.; de esta forma se reduce o elimina el obstáculo del precio (Vicente, 2002)

EL PAPEL DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN DETALLISTA EN EL DESARROLLO DEL CONSUMO ECOLÓGICO

El sector de la distribución, en contacto estrecho y directo con el consumidor, es consciente de la preocupación medioambiental de la sociedad y comienza a



adaptarse a las nuevas exigencias y necesidades de los “eco-consumidores”.

Se trata de un sector muy diverso, integrado por empresas que comercializan una gran variedad de productos (alimentación, textil, mobiliario, menaje, etc.) y cuya sensibilidad medioambiental es muy diferente en cada caso (12) (Itza, 2000, p. 83).

El consumo ecológico es una tendencia bastante consolidada en Europa (principalmente en los países del norte). Sin embargo, en España está despertando. Concretamente, el consumo ecológico apenas representa el 0,5% del total nacional (figura 3), con Barcelona, Valencia, Madrid y Pamplona a la cabeza (Distribución Actualidad, 2002 b, p. 21).

Muchos consumidores sensibilizados por los problemas medioambientales se quejan de la escasa disponibilidad de productos ecológicos de gran consumo en los puntos de venta convencionales, especialmente, en las grandes superficies. Además, salvo raras excepciones, su presencia no suele ser advertida explícitamente al cliente, por lo que su identificación entre los demás productos resulta costosa (algunos detallistas, como el Corte Inglés recurren, a veces, a carteles para indicar la oferta de alimentos ecológicos frescos).

Por otra parte, los grandes distribuidores suelen ser reacios a incluir en su oferta productos que tienen escasa notoriedad, o cuya demanda es todavía reducida, como es el caso aún de muchos productos ecológicos. Esto dificulta la expansión del consumo de productos verdes: el consumidor sensibilizado debe emplear tiempo, esfuerzo (desplazamientos) y dinero en la búsqueda de alternativas ecológicas, factores que actúan como inhibidores de la compra. No en vano, algunos estudios reflejan que un porcentaje importante de la población (más del 40%) no sabe dónde puede adquirir productos ecológicos (Parra y Quero, 1998, p. 1236).

Una información adecuada en el punto de venta puede ser decisiva para estimular la adquisición de estos productos,



como se ha comentado previamente. De hecho, algunos autores (González y Cobo, 2000, p. 52) sugieren que una forma de desarrollar el mercado ecológico y dar a conocer sus productos, posiblemente más eficaz y menos costosa que una campaña de comunicación de masas, es la propia presencia de los mismos en los lineales minoristas, apoyada por técnicas de Merchandising adecuadas, opinión que compartimos. Al tratarse de productos relativamente desconocidos para el consumidor, la información en el punto de venta es, a nuestro entender un factor decisivo para que sus actitudes ecológicas se trasladen al acto de compra. Además, dicha información es también muy importante para que las decisiones del consumidor sean correctas, puesto que el conocimiento subjetivo (lo que el consumidor cree saber sobre aspectos medioambientales) parece tener más relevancia en las decisiones de compra que el conocimiento objetivo, puede contribuir a acentuar el problema que intenta solucionar (ver Vicente y Aguirre, 2002).

Dependiendo del tipo de producto, el detallista puede informar personalmente, o a través diversos medios (megafonía, carteles, etc.), e incidir, por ejemplo, en su benevolencia sobre la salud humana (caso de los productos alimenticios); en el ahorro de recursos naturales y energéticos (caso de electrodomésticos: lavadoras, lavavajillas –menor consumo de agua, detergente y energía–); en el ahorro económico a medio/largo plazo derivado de las características anteriores; en la comodidad de uso, transporte y almacenamiento (caso de detergentes y lavavajillas concentrados, más

fáciles de manejar y almacenar, por su menor peso y volumen); etc.

La demostración en el propio punto de venta, o la prueba del producto ecológico por parte del consumidor, pueden ser también factores motivadores de la compra, así como la entrega de muestras gratuitas cuando el tipo de producto lo haga factible. Incitar a la prueba del producto es, en nuestra opinión fundamental, sobre todo en el caso de los alimentos procedentes de la agricultura ecológica. De esta manera, el consumidor puede percibir el sabor natural y mejorar su predisposición a pagar un precio más alto por los mismos.

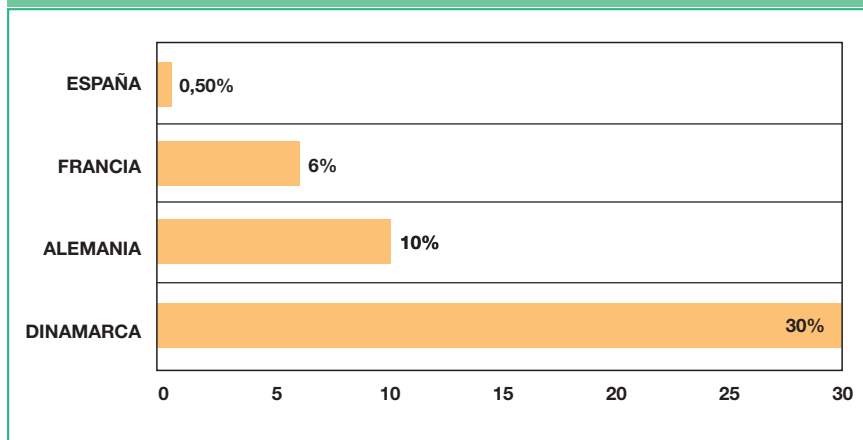
Las posibilidades del merchandising, en este sentido, son inmensas para despertar la curiosidad del potencial consumidor ecológico, y hacer que éste termine siendo un consumidor ecológico convencido.

Sin embargo, desde el punto de vista del productor o fabricante, el problema es, en general, encontrar un punto de venta adecuado para su oferta ecológica, donde se puedan desarrollar las aludidas actuaciones de merchandising. Normalmente, el acceso de estos productos a las grandes cadenas de distribución es bastante reducido. Al carecer de notoriedad y presentar un bajo nivel de rotación, requisitos fundamentales para ocupar un sitio en sus lineales y rentabilizar su presencia, los productos ecológicos, tienen que buscar otro tipo de distribuidores detallistas.

Por ello, muchos productos ecológicos se han de comercializar a través de canales de distribución especializados e incluso alternativos (13) antes de hacerse un hueco en los lineales de las grandes cadenas de distribución. En otros casos, los fabricantes recurren a la creación de sus propios canales de distribución, como los ya mencionados Body Shop o Yves Rocher.

No obstante, en algunos países industrializados y de fuerte sensibilización ecológica, los grandes distribuidores apuestan ya por este mercado emergente y empiezan a exigir a sus proveedores

GRÁFICO Nº 3

CONSUMO ECOLÓGICO EN EUROPA

un balance medioambiental, desde el envase, al transporte y a la forma de consumo, para evaluar cada producto (14). Incluso, algunas de las grandes cadenas han lanzado marcas ecológicas propias. Concretamente Carrefour lanzó en Francia en 1997, la marca Carrefour Bio, con el fin de posicionarse como líder de este mercado incipiente, superando en casi un 100% sus previsiones iniciales (González y Cobo, 2000, p. 52). Actualmente, en España, Carrefour comercializa su propia marca ecológica bajo la denominación Carrefour Eco, cuyos productos se encuentran mayoritariamente en la sección de productos dietéticos.

A raíz de la crisis alimentaria que ha sacudido a gran parte de los países europeos, en España, algunos de los grandes distribuidores han apostado por los productos ecológicos debido a su alto potencial de mercado. Así, Alcampo ha firmado un acuerdo para vender alimentos ecológicos, mientras que El Corte Inglés y Eroski han ampliado las gamas de alimentos libres de hormonas y pesticidas (Distribución Actualidad, 2002 b, p. 21).

Los formatos de distribución de productos ecológicos con más futuro en España, considerando la evolución del sector detallista, parecen ser las tiendas especializadas y las grandes superficies (González y Cobo, 2000, pp. 553-54; Minetti, 2002, p. 227), que funcionan con

modelos opuestos: surtido estrecho, pero profundo, junto a un amplio margen comercial en el caso de la tienda especializada, frente a la elevada rotación y reducido margen que caracteriza a la gran superficie.

No obstante, entendemos que el desarrollo del mercado ecológico parece estar ligado a un incremento de la presencia de dichos productos en las grandes superficies, pues ceñirlos esencialmente a la tienda especializada podría convertirlos en productos marginales. Ahora bien, en nuestra opinión esta es la distribución oportuna para la introducción del producto ecológico en el mercado, ya que la información detallada que puede proporcionar el vendedor especializado suele ser muy importante en esta fase, y esto es difícil de llevar a cabo en el régimen de autoservicio, propio de la gran superficie.

En general, la desconfianza hacia este tipo de productos es grande. El hecho de que alguien nos informe y avale personalmente sobre las características del producto ecológico suele generar mayor credibilidad hacia el mismo e incitar a la compra. Si el producto ecológico satisface las expectativas del consumidor, el “boca-oreja”, puede hacer el resto y facilitar así su introducción en el formato de autoservicio. Una vez alcanzada cierta notoriedad, una distribución masiva fa-

vorecería el conocimiento y aceptación de los productos ecológicos por el consumidor en general, mejorando la rentabilidad comercial de los mismos y haciéndolos más asequibles para todo el mercado. Consecuentemente, los agentes implicados deberían orientar sus esfuerzos hacia el logro de una distribución masiva. El problema radica en convencer a los grandes distribuidores para incorporar en su surtido productos ecológicos, ya que su rentabilidad y rotación actual son aún escasas. Tal vez, el mejor argumento que el fabricante puede esgrimir en la negociación, sea el efecto positivo de dichos productos sobre la imagen del distribuidor, referenciándolos como productos de calidad, sanos, que ahorran recursos, etc. lo que permitiría atraer a consumidores identificados con estos valores y, como además, éstos suelen tener alto poder adquisitivo (González y Cobo, 2000, p. 53), constituyen un público objetivo de gran valor comercial para el distribuidor.

En nuestra opinión, todo apunta a que en nuestro país ha de ser la demanda la que empuje a los grandes distribuidores a incluir una oferta más variada y accesible de productos ecológicos. Por tanto, las empresas que fabrican o comercializan tales productos deberán utilizar las herramientas comunicacionales a su alcance para lograr que se produzca este “efecto tirón”. Además, entendemos que el apoyo institucional es importante a efectos de difusión informativa y de mayor sensibilización, si cabe, de la sociedad en asuntos medioambientales.

CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

La distribución es una de las variables del mix de marketing que más se está viendo afectada por las cuestiones medioambientales, pero no todas las actividades de distribución presentan el mismo grado de afectación. Así, hay actividades sobre las que el fabricante tiene mayor poder de decisión, como por ejemplo las relativas a la distribución física de sus productos (elección de me-

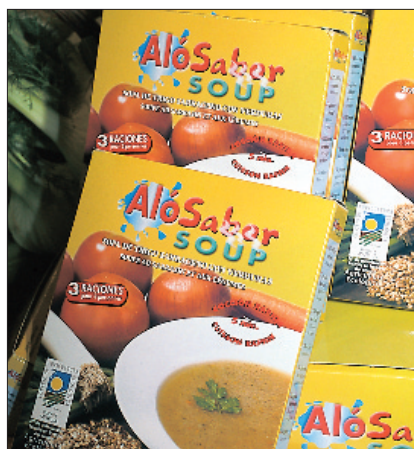
dios de transporte, tipo de embalajes, etc.), y otras en las que su capacidad negociadora se ve limitada por el poder de los grandes de la distribución, por ejemplo, en lo que respecta a la selección de los puntos de venta en donde desea que estén presentes sus productos.

Una de las decisiones más relevantes es la elección del canal de distribución, si bien ésta depende de factores varios, como el tipo de producto, la legislación o los medios disponibles, por lo que el margen de maniobra del productor no es siempre el deseable. A la hora de decantarse por un canal determinado el fabricante debe seleccionar aquél que le permita aunar los intereses contrapuestos que se vislumbran en los diferentes eslabones de la cadena, para que las características ecológicas del producto lleguen lo más intactas posibles al consumidor. Esto está dando lugar a un acortamiento del canal de distribución, que se traduce, frecuentemente, en integraciones verticales hacia delante (detallistas) y/o hacia atrás (proveedores).

En lo que respecta a la distribución física es reseñable la aparición del canal de retorno, que aunque confiere ciertas obligaciones para los diferentes actores de la cadena, como el pago de un impuesto por envase puesto en el mercado (si el sistema escogido es el SIG, conocido popularmente como "punto verde"), también es un factor que promueve nuevas iniciativas empresariales relacionadas con la valoración de los residuos, a fin de reducir el pago de impuestos.

Las consideraciones ecológicas pueden ser una fuente importante de conflictos en el canal de distribución, especialmente cuando se trata de introducir cambios que afecten sólo a algunas de las partes que lo componen. La filosofía "de la cuna a la tumba" debe imperar en toda la cadena. De dicha filosofía se deduce que todos los integrantes del canal han de intentar minimizar sus impactos al medio ambiente, y que una actuación ecológica eficaz es el resultado de las actuaciones coordinadas de sus componentes.

La localización y dimensión de los puntos de venta es otra de las decisiones a abordar. En este sentido el marketing directo se presenta como una opción que tiene menor impacto medioambiental (al menos paisajístico), aunque hay que sopesar los impactos ecológicos debidos al transporte, al tratarse de entregas individualizadas. Obviamente, las grandes superficies son las peor paradas, tanto por el impacto que producen en el paisaje, como por el hecho de que su ubicación interurbana requiere del uso del vehículo para acceder a ellas.



La tienda especializada parece, pues, la mejor opción, especialmente en la fase de introducción del producto, no sólo por su proximidad al cliente, tanto física como personal, sino por su menor impacto medioambiental. No obstante, para que este mercado se desarrolle es importante la difusión masiva de los productos ecológicos, pues su elevado precio y escasa rotación actual podría relegarlos a un plano marginal si su venta se limita a la "ecotienda".

Las actividades de merchandising son más efectivas que la publicidad o cualquier otro medio de comunicación. La información y accesibilidad a los productos ecológicos en el punto de venta, se consideran decisivas para que el consumidor traslade sus actitudes medioambientales a actos de compra, especialmente, porque son productos desconocidos para la inmensa mayoría del público. Concretamente, en España los

productos ecológicos representan tan sólo un 0,5% del total de productos de gran consumo. Esto significa que es realmente difícil encontrarlos entre la amalgama de productos grises o convencionales. De ahí la importancia de las actividades de merchandising, para dar a conocer su existencia justo cuando el consumidor se encuentra en pleno proceso de compra.

Algunas de las conclusiones anteriores proceden del análisis de estudios empíricos realizados por diversos autores y basados generalmente en el método de la encuesta y en opiniones sobre las intenciones de compra de productos ecológicos, además de en una amplia dosis de sentido común, por nuestra parte, respecto a lo que realmente se aprecia en el mercado ecológico. Dichos estudios analizan situaciones hipotéticas que versan sobre una causa social: "la protección del medio ambiente".

Consecuentemente, los resultados de tales análisis presentan sesgos importantes al alza, derivados del afán de los entrevistados de no aparecer como personas antisociales. Por ello, proponemos como línea futura de investigación, para los interesados en el tema, recurrir a la observación/experimentación en el punto de venta y preguntar a los compradores ecológicos reales los motivos que les inducen a adquirir tales productos, así como otros factores de interés. Nuestro propósito, en un futuro no muy lejano, es realizar un estudio mediante el método de experimentación, que permita conocer la influencia de las variables comerciales en la decisión de compra ecológica, las posibles diferencias en la forma de aplicar las variables de marketing en la tienda especializada y la gran superficie, además de otros aspectos relacionados con el perfil sociodemográfico y psicológico del consumidor ecológico. ■

AZUCENA VICENTE MOLINA
MAITE RUIZ ROQUEÑI

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad del País Vasco

NOTAS

- (1) Quedan excluidos de esta obligación los productos envasados destinados a la exportación; los envases reutilizables para los que ya existan sistemas propios de depósito, devolución y retorno establecidos por los envasadores o comerciantes (deben estar previamente autorizados por la Comunidad Autónoma pertinente); los envases excluidos específicamente por el Gobierno debido a características especiales de tamaño, composición o diseño; los envases de residuos tóxicos, nocivos o peligrosos sujetos a normativas específicas.
- (2) Los envasadores y comerciantes podrán eximirse de la obligación de pertenecer al SDDR si participan en un sistema que, de modo integrado, gestione y garantice la recogida periódica de envases y residuos de envases en el domicilio del consumidor o en sus proximidades. Las autorizaciones de estos sistemas integrados se realizarán por las Comunidades Autónomas. Esta competencia podría dificultar seriamente el funcionamiento de los SIG y su viabilidad, caso de darse una excesiva proliferación, por lo que deberá imperar el sentido común y evitar la aparición de múltiples sistemas integrados.
- (3) Actualmente existen dos SIG en España: Ecoembalajes España, S.A. (ECOEMBES) y Ecovidrio, S.A. ECOEMBES, empresa pública sin ánimo de lucro, se encarga de la gestión de todos los materiales de envasado a excepción del vidrio, que corre a cuenta de Ecovidrio. Las empresas adheridas a este sistema deberán identificar sus envases mediante símbolos acreditativos idénticos en todo el territorio nacional. El punto verde ha sido concedido por la sociedad alemana DDS, propietaria del símbolo, a ECOEMBES para su utilización, quien cedió, a su vez, a Ecovidrio el derecho a utilizarlo. El punto verde se emplea también en Alemania, Austria, Bélgica, Francia, Irlanda, Letonia, Luxemburgo, Noruega, Portugal y República Checa.
- (4) Además, y aunque la Ley 11/97 excluye al punto verde de imposición por IVA, en la regulación del Reglamento que la acompaña, todo el sistema ha convenido aceptar el gravamen del IVA. Aunque en un principio fabricantes y envasadores se oponían a ello, por encarecer el precio final del envase al consumidor, según parece la presión de la distribución ha sido decisiva para ello. Entendemos que la presión de la distribución se ha debido a que la imposición del IVA a los envases les facilita la contabilidad y gestión de los mismos.
- (5) Estados Unidos ha creado un impuesto ecológico para los combustibles fósiles, a fin de reducir su consumo y favorecer el empleo de otras fuentes alternativas de energía, supuestamente menos contaminantes. También, la Comunidad Autónoma de Madrid ha creado un impuesto para dichos combustibles, que ha generado una gran polémica (verano de 2002), especialmente entre los transportistas. De hecho, dicho impuesto, al incrementar los costes, afecta negativamente a su competitividad respecto a los transportistas de otras Comunidades Autónomas o que reposten combustible fuera de la Comunidad de Madrid.

- (6) El análisis del ciclo de vida del producto en este contexto debe entenderse no en el sentido convencional, sino dentro de lo que se conoce como "filosofía de la cuna a la tumba". Dicha filosofía implica que han de tenerse en cuenta los posibles impactos que el producto puede originar al medio ambiente durante toda su vida. Esto es, desde que se concibe la idea misma del producto y se piensa en las materias primas a utilizar, hasta que los residuos y desechos generados durante el proceso de producción, distribución y uso o consumo, han sido recuperados para su reutilización, reciclaje, valorización, o eliminación segura, por tanto, sin riesgos para la salud de las personas y del entorno en general.
- (7) En tales secciones se encuentra en realidad un mestizaje de productos, algunos (aunque escasos) auténticamente ecológicos, de lo que da fe la correspondiente certificación ecológica del Consejo Regulador de Alimentos Ecológicos (CRAE), o del organismo autonómico competente en esta materia. Sin embargo, otros muchos, son productos naturales, naturistas, de herboristería o los denominados productos bio que no son necesariamente ecológicos; también es fácil encontrar productos certificados por el propio fabricante como ecológicos. En los hipermercados españoles, y en lo que respecta a alimentos ecológicos envasados, se suelen encontrar en la sección de productos dietéticos. Este tipo de actuaciones dan lugar a una gran confusión y desconfianza por parte del consumidor.
- (8) Eroski fue la primera empresa española de distribución que retiró los aerosoles de sus puntos de venta.
- (9) Un ejemplo de este tipo de actividades lo hallamos en la cooperativa Eroski. Fue una de las primeras empresas que en el País Vasco supo interpretar su corresponsabilidad en la preservación del medio ambiente y hoy es pionera en el aseguramiento de la Calidad de su sector en todo el Estado. De hecho, su apuesta por la defensa del consumidor y del entorno figuraba ya en su declaración fundacional.
- (10) Por ejemplo, cobrando las bolsas utilizadas para la carga de la compra. Campaña efectuada por DIA, Madrid, 1999.
- (11) Campaña de Eroski de bolsas ecológicas reutilizables, en vigor actualmente.
- (12) KPMG realizó en 1996 una encuesta entre cinco empresas del sector minorista, revelando que sólo una de ellas mostraba cierta preocupación por el medio ambiente.
- (13) Este es el caso de Ecover en Gran Bretaña, cuyos productos de limpieza se tuvieron que distribuir a través de tiendas de alimentos naturales, hasta que alcanzaron la difusión suficiente para acceder a los lineales de los grandes detallistas.
- (14) Por ejemplo, la cadena suiza Migros exige el balance medioambiental a sus proveedores.

BIBLIOGRAFÍA

- BAÑEGIL PALACIOS, T.M.; CHAMORRO MERA, A.; MIRANDA GONZALEZ, F.J. y TATO, J.L. (1998): "Los residuos de envases y sus implicaciones para la gestión empresarial", en: AGUIRRE SADABA, A. A. (editor): Libro de Ponencias del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Málaga, pp. 202-210.
- CALOMARDE, J.V. (2000): Marketing ecológico, Madrid: Pirámide.
- CROSBIE, L y KNIGHT, K. (1995): Strategy for Sustainable Business. McGraw-Hill: London.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (2002a): "Envases y embalajes para la industria: sector dinámico", Distribución Actualidad, n° 300, enero, p. 20.
- DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (2002b): "Agricultura ecológica. Mercado alternativo", Distribución Actualidad, n° 300, enero, p. 21.
- ESPIÑO, T.F. y BOLÍVAR, A.M. (2002): "Tendencias actuales en la fabricación (II parte)", Alta Dirección, n° 22, marzo-abril, pp. 147-157.
- FRAJ, E. y MARTÍNEZ SALINAS, E. (2002): Comportamiento del consumidor ecológico. Madrid: Esic Editorial.
- GONZALEZ RUIZ, L. y COBO QUESADA, B. (2000): "Agricultura Ecológica en España. Las estrategias de marketing, claves para el éxito", Distribución y Consumo, n° 51, abril-mayo, pp. 39-55.
- GONZALEZ, L. (1994): "Estrategias de marketing. El análisis del ciclo de vida como elemento de diferenciación", Boletín Económico ICE, n° 2432, novbre., pp. 2924-2932.
- GONZALEZ, L. y PUELLES, J.A. (1992): "Marketing de reciclado. ¿Hacia una nueva dimensión del marketing?", IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Lorenzo del Escorial, Madrid, pp. 1-20.
- GROENEWEGEN, K.L. y VERGRAGT, P. (1991): "Environmental Issues as Threats and Opportunities for Technological Innovation", Technology Analysis & Strategic Management Science, vol. 23, n° 1, pp. 43-55.
- ITZA, B. (2000): "Calidad de vida en la cesta de la compra", en Estrategia Empresarial: Guía del medio ambiente. Bilbao: Editada con la colaboración del Gobierno Vasco e Ithobe.
- MINETTI, A.C. (2002): Marketing de alimentos ecológicos. Madrid: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.
- PARRA, F. y QUERO, M.J. (1998): "Valores de aceptación de los productos ecológicos en el mercado", en AGUIRRE SADABA, A.A. (editor): Libro de Ponencias del XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Málaga, pp. 1231-1239.
- RIVERA VILAS, M. (2000): "Empresas agroalimentarias y gestión medioambiental. Las normas ISO serie 14000". Alta Dirección. n° 210, marzo-abril, pp. 95-102.
- SADGROVE, K. (1993): La ecología aplicada a la empresa. Bilbao: Ediciones Deusto.
- VICENTE MOLINA, M.A. (2002): "Posicionamiento ecológico: pautas de acción a partir de los frenos a la compra ecológica", Boletín Económico de ICE, n° 2725, abril, pp. 43-51.
- VICENTE MOLINA, M.A. y AGUIRRE GARCIA, M.S. (2002): "Factores psicológicos determinantes del comportamiento ecológico: una aproximación a través de la evidencia empírica", Esic-Market, septiembre-diciembre (pendiente de publicación próximo número).